ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de jóvenes de 20 a 25 años en el rubro de wellness y cuidado personal en Lima.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES
PRESENTADA POR

Kary Milagros Ruiz Lima
DNI: 70287924, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA
PRESENTADA POR

Andrea Agustina Yquiapaza Serrato
DNI: 7495018, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL
PRESENTADA POR

Elthon Lalo Lopez Carhuatanta
DNI: 72362194, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO
PRESENTADA POR

Samantha Mylena D'Anglés Neira
DNI: 70275399, Perú

ASESOR

Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú
ORCID:: 0000-0002-7115-6892

JURADO

Arana Alencastre, Jean Luis
Neciosup Lomparte, María Soledad
Brecia Seminario, Paola Lucía Francesca

Lima, octubre 2025

Reporte de Turnitin

Kary Milagros Ruiz Lima%2C Andrea Agustina Yquiapaza Serrato%2C Lalo Lopez Carhuatanta%2C Samantha Mylena D...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:521281146

Submission Date
Oct 31, 2025, 6:56 PM GMT-5

Download Date
Oct 31, 2025, 7:05 PM GMT-5

File Name
Kary Milagros Ruiz Lima, Andrea Agustina Yquiapaza Serrato, Lalo Lopez Carhuatanta, Samant....docx

File Size
5.8 MB

61 Pages

13,366 Words

77,288 Characters

14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Top Sources

9% Internet sources
2% Publications
12% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia por ser mi refugio, por su amor infinito y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A Dios, por acompañarme siempre y darme la luz necesaria para seguir adelante.Y a mí misma, por creer, por resistir y por nunca dejar de soñar. – Kary R.

Dedico esta tesis a mis padres, Guisela y Blacky por su amor y acompañamiento, por celebrar cada avance y enseñarme a perseverar hasta en los momentos más difíciles. Y a mi misma, por no rendirme, nunca dejar de aprender y por confiar en que cada esfuerzo sigue valiendo la pena. – Samantha D.

Dedico esta tesis a mis padres, Ricardo y Deisi por su amor sin medida, apoyo constante y sacrificio. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y por ser mi inspiración en cada paso de mi vida. A mi hermana Mariana, que este logro te inspire a creer siempre en tus sueños, tanto como yo creo en los tuyos. A mis abuelos Domingo, Agustina, Titi y Alejandra, quienes fueron gran ejemplo de lucha, los llevo siempre conmigo, en cada logro y en cada sueño cumplido. – Agustina Y.

Dedico mi tesis a mi madre y padre por ayudarme a seguir mis estudios, su esfuerzo es reflejo de lo mucho que me esfuerzo por realizar mis trabajos y proyecto enfocado en el mejor de los resultados; de ellos aprendo a seguir adelante cumpliendo con mis responsabilidades y buscando un futuro mejor. - Lalo L.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi familia por ser mi apoyo incondicional a lo largo de toda la carrera, y a Dios por ser mi guía y concederme la sabiduría necesaria para superar cada adversidad. Finalmente, agradezco a mis compañeros por su esfuerzo, dedicación y por compartir conmigo esta experiencia tan significativa al realizar juntos esta tesis. – Kary R.

Agradezco profundamente a mi familia por su constante apoyo, paciencia y por creer en mí para permitirme seguir este camino. A Jhon, Elluz, Diana, Maka, Ana, Ale, Giu, Jorge por confiar, motivarme y estar presentes con palabras, risas y compañía en los momentos más desafiantes de estos años. – Samantha D.

Agradezco profundamente a mi familia por su constante compañía y por ser mi soporte e inspiración. En especial a mi papito quien me repetía constantemente que nunca dejara de estudiar. A Sergio mi enamorado, quien fue la persona que me alentó a nunca rendirme, a confiar en mí y a darlo todo hasta el final. – Agustina Y.

Agradezco profundamente a mi novia angélica, mis hermanas Elizabeth y Claudia; sus constantes consejos y motivación me ayudaron a proyectarme este año, consiguiendo grandes avances en mi vida y una de ellas es la finalización de esta gran tesis - Lalo L.

Resumen Ejecutivo

El auge de las redes sociales ha redefinido la relación entre marcas y consumidores jóvenes, especialmente en el rubro de wellness y cuidado personal. Esta investigación tuvo como propósito comprender cómo la publicidad en plataformas como Instagram y TikTok influye en la decisión de compra de jóvenes de 20 a 25 años en Lima. A través de un enfoque cualitativo y un diseño exploratorio, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y observación digital con etnografía ligera. Los resultados revelan que la autenticidad de los mensajes, la confianza hacia los influencers y el atractivo visual de los anuncios son factores clave que determinan la conexión emocional y la intención de compra. Se concluye que la publicidad en redes sociales actúa no sólo como un canal persuasivo, sino como un espacio simbólico donde los jóvenes construyen identidad y pertenencia, aportando implicancias relevantes para el diseño de estrategias de marketing digital más humanas y coherentes.

Palabras Clave

Publicidad en redes sociales, decisión de compra, jóvenes, influencers, wellness, marketing digital.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 10

1.3. Justificación de la Investigación 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 19

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 22

3.1. Objetivo General 22

3.2. Objetivos Específicos 22

3.3. Pregunta General 22

3.4. Preguntas Específicas 22

3.5. Proposición General 23

3.6. Proposiciones Específicas 23

Capítulo IV: Metodología 24

4.1. Tipo y enfoque de investigación 24

4.2. Diseño metodológico 25

4.3. Participantes o casos de estudio 26

4.4. Técnicas e instrumentos 27

4.5. Procedimiento 28

Capítulo V: Resultados 30

5.1. Percepción de las redes sociales como espacio cotidiano y funcional 30

5.2. Influencia de los influencers y percepción de la autenticidad 32

5.3. Elementos visuales y narrativos como factores de impacto 34

5.4. Cambio en los hábitos de consumo y decisión de compra 36

5.5. Estrategias de conexión emocional y credibilidad para las marcas 39

Capítulo VI: Discusión 42

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 47

7.1. Conclusiones 47

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 48

Referencias 50

Anexos 57

Anexo 1: Guía de Entrevista 57

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Diagrama de percepción híbrida de las redes sociales: Extensión de la vida.3132

Figura 2 Modelo de la credibilidad percibida del influencer: Prioridad de la autenticidad sobre la fama. 344

Figura 3 Jerarquía del impacto publicitario: El rol determinante de la estética, creatividad y el formato audiovisual. 366

Figura 4 Proceso de consumo acelerado en el entorno digital: Decisión de compra emocional impulsada por tendencias. 38

Figura 5 Ejes de la conexión de marca con el público joven: Autenticidad, contenido de usuario y coherencia. 41

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El auge de las redes sociales ha reconfigurado las formas en que los jóvenes consumen y se relacionan con las marcas, posicionando estas plataformas como un punto central de interacción entre ambas partes. En este contexto, se ha demostrado que los influencers desempeñan un rol determinante en las decisiones de compra de la Generación Z, especialmente en categorías vinculadas al wellness y al cuidado personal, donde la autenticidad y transparencia en sus mensajes fortalecen la confianza de la audiencia (Erwin et al., 2023). Al mismo tiempo, las nuevas tecnologías aplicadas al marketing permiten analizar con mayor precisión cómo los jóvenes interactúan con los estímulos publicitarios. Del mismo modo, métodos como el análisis de reseñas digitales y el seguimiento ocular (*eye-tracking*) han mostrado que los componentes visuales y persuasivos influyen de manera importante en la intención de compra en este sector (Riswanto et al., 2024).

La relevancia de este fenómeno para la disciplina del marketing radica en la necesidad de diseñar estrategias digitales que respondan a los patrones de consumo de jóvenes hiperconectados. Estudios recientes evidencian que el uso de recursos visuales, por ejemplo, los emojis, dentro de la comunicación digital aumenta la participación (*engagement*) y refuerza la predisposición de compra en la Generación Z, lo que resulta especialmente relevante para productos de bienestar y cuidado personal que apelan a la identificación emocional del consumidor (Duffett & Maraule, 2024). Asimismo, en mercados emergentes se ha confirmado que el marketing en redes sociales y el boca a boca digital modifican de manera sustancial el comportamiento de compra, convirtiéndose en una herramienta estratégica para las marcas. Estos hallazgos refuerzan la importancia de analizar la publicidad en redes sociales como un campo que

vincula la práctica profesional con el avance de la teoría publicitaria contemporánea (Ong et al., 2023).

1.2. Vacío en el Conocimiento

Aunque la literatura reconoce que la publicidad en redes sociales incide en la intención de compra al fortalecer la confianza hacia las marcas, la mayoría de investigaciones privilegian enfoques cuantitativos y dejan de lado la comprensión profunda de los procesos psicológicos y contextuales en los jóvenes consumidores. Investigaciones recientes han resaltado factores como la personalización del contenido y la calidad de los anuncios, pero carecen de un análisis cualitativo que explore cómo estos elementos se viven en experiencias cotidianas de los usuarios (Li, 2025). Asimismo, gran parte de los estudios se centra en contextos globales y mercados digitales extensos, sin atender de manera específica las categorías de wellness y cuidado personal donde las emociones y la autenticidad resultan determinantes. Esta omisión genera una brecha en la literatura al no profundizar en cómo los mensajes visuales y relacionales en redes moldean de forma particular el consumo juvenil en entornos locales emergentes (Awaz et al., 2025).

El marketing de *influencers* se ha posicionado como una táctica esencial para moldear percepciones y fortalecer la lealtad hacia las marcas, pero aún persisten vacíos respecto a los efectos diferenciales que tienen los micro influencers y las comunidades digitales en segmentos jóvenes altamente conectados. Aunque existen evidencias del impacto positivo en la credibilidad y el engagement de los consumidores, todavía faltan estudios que analicen los límites éticos, la transparencia y la sostenibilidad de estas prácticas en el largo plazo (Nabirasool et al., 2024). Por otro lado, plataformas como Instagram y TikTok han demostrado ser espacios idóneos para el marketing relacional, pero la mayoría de investigaciones se concentran en métricas de alcance y ventas sin

explorar cómo los usuarios interpretan estas interacciones dentro de su proceso de decisión de compra. Así, la literatura presenta una brecha importante al no vincular de manera cualitativa las percepciones subjetivas de los jóvenes con las estrategias digitales de las marcas, especialmente en rubros sensibles como el bienestar y el cuidado personal (Srivastava, 2021). En consecuencia, esta investigación busca llenar ese vacío mediante un enfoque cualitativo que explore las experiencias, percepciones y significados atribuidos por los jóvenes limeños al consumo digital en redes sociales.

1.3. Justificación de la Investigación

El campo creativo ha experimentado un impacto notable debido al incremento de la publicidad en redes sociales, donde los mensajes emocionales y visuales logran generar vínculos que van más allá del consumo racional. Estudios recientes destacan que los apelativos emocionales en la publicidad son capaces de inducir comportamientos de compra impulsivos y de fortalecer la conexión entre marcas y consumidores (Vrtana & Krizanova, 2023). Esta tendencia es especialmente relevante en industrias como wellness y cuidado personal, donde la estética, la autenticidad y la identidad de marca son parte esencial de la propuesta comunicacional y estética. Sin embargo, la literatura evidencia que los influencers, a pesar de su peso en la configuración de estilos y tendencias, no siempre logran traducir esa influencia en decisiones de compra consistentes (Kondort et al., 2023).

Los estudios también han señalado que la eficacia de los influencers está mediada por la conciencia de marca y por la manera en que los consumidores perciben la autenticidad de sus mensajes. En este sentido, se confirma que la conciencia de marca actúa como un puente entre la recomendación de los influencers y el comportamiento de compra en línea de los jóvenes (Lal & Sharma, 2021). A pesar de ello, la investigación académica aún carece de un enfoque que integre estas dinámicas con los procesos

creativos de diseño de campañas, donde la innovación estética y cultural son determinantes. En consecuencia, se vuelve relevante examinar desde un enfoque cualitativo cómo los jóvenes reinterpretan los mensajes provenientes de influencers y de las campañas emocionales dentro de su experiencia de consumo creativo (Vidani, 2023).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el panorama global, la expansión del ecosistema digital ha transformado a las redes sociales en un escenario fundamental para conectar a las marcas con sus audiencias, especialmente en categorías relacionadas con el bienestar y la belleza consciente, donde la interacción y la sostenibilidad determinan la intención de compra (An & Ngo, 2025). En este escenario, la publicidad digital se ha consolidado como un medio clave para fortalecer la relación marca–usuario, promoviendo experiencias personalizadas y visualmente atractivas que influyen en la percepción y lealtad de los jóvenes consumidores (Ostojić et al., 2024). En América Latina, y especialmente en el contexto peruano, la Generación Z integra valores como la autenticidad, el bienestar y la sostenibilidad con un uso intensivo de redes sociales, lo que redefine sus procesos de decisión y su vínculo con las marcas (Espejo et al., 2024). En este contexto local, el crecimiento del marketing digital en el rubro de wellness y cuidado personal refleja la importancia de comprender cómo los jóvenes limeños interpretan los mensajes publicitarios y construyen confianza hacia las marcas a partir de sus experiencias digitales cotidianas (Hima & Prasad, 2025).

El análisis de la influencia de la publicidad en redes sociales resulta crucial para el campo creativo porque revela cómo las narrativas visuales y los contenidos interactivos moldean las percepciones y comportamientos de los jóvenes consumidores en un entorno digital en constante evolución (Mashru, 2022). Entender estas dinámicas brinda a los profesionales creativos la posibilidad de diseñar estrategias comunicacionales más genuinas, sostenibles y con mayor conexión emocional, fortaleciendo la confianza y el vínculo entre marca y consumidor (Nawandar & Sinha, 2025). En contextos emergentes, el estudio de estas prácticas promueve la innovación

en el diseño de campañas adaptadas a culturas y mercados locales, integrando la creatividad con la comprensión del entorno socio tecnológico (Shrestha & CunHua, 2024). Finalmente, al analizar cómo las experiencias visuales y simbólicas en redes inciden en la decisión de compra, se fomenta una evolución del pensamiento creativo hacia modelos de comunicación más participativos, sensoriales y orientados a la experiencia del usuario (Jindal, 2023).

Las investigaciones recientes confirman que las redes sociales se han convertido en un espacio decisivo para las decisiones de compra de los jóvenes, al funcionar como entornos donde la confianza, la interacción constante y las recomendaciones de otros usuarios orientan su comportamiento como consumidores digitales (Valdiviezo et al., 2025). En países en desarrollo, se ha identificado que la intención de compra de los jóvenes está influenciada por elementos como la personalización del contenido, la pertinencia del mensaje y el nivel de credibilidad que transmiten las marcas en línea (Sultana et al., 2024). En el sector del cuidado personal, se ha demostrado que la percepción de autenticidad, atractivo y conocimiento de los influencers fortalece la conexión emocional con los productos y eleva la predisposición a comprarlos (Yovita & Dewobroto, 2022). Asimismo, se ha comprobado que el uso de mensajes publicitarios creativos y estrategias digitales innovadoras aumenta la implicación emocional del público, consolidando una relación más cercana entre las marcas y sus audiencias (Diwanji & Lee, 2022).

Investigaciones recientes sobre publicidad digital y comportamiento del consumidor han integrado enfoques cualitativos y cuantitativos para analizar cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de los jóvenes. Jakhar (2025) desarrolló un diseño mixto que integró encuestas estructuradas aplicadas a 500 usuarios junto con 20 entrevistas semiestructuradas, permitiendo contrastar los patrones de

comportamiento digital con percepciones individuales sobre la confianza y autenticidad de los contenidos. De forma complementaria, Runnan (2025) aplicó un diseño secuencial que combinó etapas cuantitativas y cualitativas que incluyó cuestionarios en línea, análisis factorial, regresión múltiple y entrevistas abiertas, evidenciando cómo los micro influencers inciden en la intención de compra a través de la credibilidad y la autenticidad percibida. En el ámbito del bienestar digital, Azzini (2025) aplicó una metodología experimental que combinó encuestas y análisis factorial confirmatorio con análisis de contenido y de sentimiento, con el objetivo de evaluar la eficacia de un agente conversacional en la promoción de hábitos saludables y cambios conductuales. Finalmente, Park (2025) adoptó un enfoque exploratorio basado en entrevistas en profundidad y análisis temático, complementado con estadísticas descriptivas provenientes de cuestionarios, para comprender cómo los consumidores jóvenes interpretan las estrategias de marketing digital y sus efectos sobre el bienestar personal.

Los estudios recientes sobre la influencia de la publicidad en redes sociales han permitido identificar distintos factores que explican el comportamiento de compra en los jóvenes consumidores, ofreciendo puntos de referencia valiosos para la presente investigación. Se ha comprobado que la atractividad y la credibilidad de los influencers pueden generar una conexión emocional con la audiencia que incrementa la intención de compra, sobre todo cuando el contenido es percibido como auténtico y cercano, lo cual refuerza el vínculo entre marca y consumidor (Duffett & Mxunyelwa, 2025). Asimismo, se ha observado que la participación activa o engagement con el contenido de los influencers desempeña un papel mediador importante, ya que las interacciones digitales fortalecen la confianza y estimulan las decisiones de compra en entornos como Instagram (Ghaleb & Alawad, 2024). Otros estudios destacan que la autenticidad percibida y la coherencia de valores entre el influencer y el consumidor influyen

directamente en la lealtad hacia las marcas, especialmente en categorías relacionadas con el bienestar y los productos naturales, donde la confianza es un factor determinante (Nagvanshi & Dubey, 2023). Por último, se ha evidenciado que la exposición excesiva a publicidad o contenido repetitivo en redes sociales como Tik Tok puede provocar fatiga digital y reducir la efectividad persuasiva de los anuncios, lo que señala la necesidad de mantener la calidad y moderación en las estrategias comunicacionales (Zhang & Mao, 2023).

Aunque distintos estudios confirman la relación entre creatividad publicitaria e intención de compra, todavía es necesario extender el análisis a diferentes grupos etarios y contextos culturales, considerando que la mayoría de las investigaciones se centran solo en estudiantes universitarios (Buyrukoglu et al., 2025). Además, pese al creciente interés en el impacto de la publicidad digital sobre el comportamiento juvenil, la mayoría de los trabajos mantiene un enfoque teórico y cuantitativo, sin profundizar en los procesos sociales y simbólicos que intervienen en la decisión de compra (Ramachandruni & Joycy, 2024). De igual forma, falta indagar con mayor detalle cómo las emociones, la sostenibilidad y la autenticidad de las marcas en redes sociales inciden en la percepción y fidelidad de los jóvenes consumidores (An & Ngo, 2025). Finalmente, los estudios actuales se concentran en medir variables de engagement y tendencia, pero aún no exploran suficientemente cómo estos factores se integran en experiencias digitales más profundas que conectan la identidad personal con las decisiones de consumo (Massand & Deepika, 2024).

Hoy en día, las transformaciones digitales han generado nuevas dinámicas y recursos que modifican la manera en que las marcas se vinculan con los consumidores jóvenes. Por ejemplo, Tabassum & Nabi (2022) evidencian que la publicidad en línea integra tecnologías móviles, redes sociales y contenidos personalizados para crear

experiencias interactivas que influyen en las decisiones de compra de los adolescentes. De manera complementaria, Levina et al. (2023) destacan el papel de TikTok y el marketing de influencers como estrategias innovadoras que fortalecen la confianza y el vínculo entre marca y consumidor en la Generación Z. Asimismo, Baitey et al. (2025) sostiene que las marcas están utilizando inteligencia artificial y análisis de datos para comprender las emociones y comportamientos de los usuarios, lo que permite optimizar campañas en tiempo real. Finalmente, Chrisna & Setiawan (2023) subrayan que el auge del contenido emocional y colaborativo generado por los propios usuarios impulsa una comunicación más auténtica y cercana, transformando la relación entre publicidad, cultura digital y bienestar personal.

Para comprender la influencia de la publicidad en redes sociales sobre las decisiones de compra de los jóvenes, es necesario precisar los conceptos que sustentan el enfoque teórico de esta investigación. En los estudios recientes, la publicidad en redes sociales se concibe como una estrategia que combina recursos emocionales, visuales y participativos para captar la atención del público joven, fortaleciendo la conexión y autenticidad entre la marca y el consumidor (Utami & Praswati, 2023). Asimismo, el comportamiento del consumidor digital se entiende como un proceso dinámico mediante el cual los usuarios interpretan y reaccionan ante los mensajes publicitarios en línea, influidos por factores sociales, psicológicos y tecnológicos que moldean su manera de consumir (Ünalmış et al., 2024). De igual modo, el concepto de engagement o compromiso digital se asocia con el nivel de interacción y participación del usuario, expresado a través de acciones como dar “me gusta”, comentar o compartir contenido, lo que refleja su grado de interés y lealtad hacia una marca (Dzreke & Dzreke, 2025). Finalmente, el marketing digital se define como el conjunto de estrategias que utilizan las redes sociales y herramientas tecnológicas para construir relaciones de confianza,

fomentar la participación activa y fortalecer la intención de compra de los consumidores (Antczak, 2024).

Por otro lado, al revisar los estudios recientes sobre la relación entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra de jóvenes consumidores, se evidencian distintos enfoques metodológicos y conceptuales que generan ciertas divergencias en la interpretación del fenómeno. Li (2025) plantea que la efectividad de la publicidad digital radica principalmente en la personalización y el contenido interactivo, aunque reconoce que la saturación publicitaria puede generar fatiga y resistencia del consumidor. En cambio, Awaz et al. (2025) sostienen que la interacción y la influencia del marketing de contenido tienen un impacto uniforme y positivo en la intención de compra, sin considerar posibles diferencias culturales o de contexto, lo que representa un sesgo de generalización. Por su parte, Nabirasool (2024) advierte que la credibilidad del influencer y la autenticidad percibida pueden variar significativamente según el tipo de producto y la plataforma, aspecto que muchos estudios cuantitativos tienden a simplificar. Finalmente, Srivastava (2021) resalta que el predominio de Instagram como espacio publicitario depende en gran medida de la percepción estética y del engagement visual, lo que evidencia un sesgo hacia la medición superficial del impacto publicitario y limita la comprensión del comportamiento de compra en categorías de bienestar o cuidado personal. En consonancia con las proposiciones cualitativas que guían esta investigación, los estudios revisados evidencian que la publicidad en redes sociales fortalece los vínculos emocionales y de confianza que median la decisión de compra en los jóvenes consumidores del rubro wellness y cuidado personal.

En conjunto, la revisión de la literatura permite sustentar las proposiciones cualitativas que orientan esta investigación, al evidenciar cómo la publicidad en redes

sociales configura nuevas formas de vínculo emocional y simbólico entre los jóvenes consumidores y las marcas del rubro wellness. En primer lugar, Erwin et al. (2023) destacan que los influencers actúan como mediadores de confianza que fortalecen la credibilidad de los mensajes publicitarios, al construir relaciones basadas en la autenticidad y la identificación con los valores personales del público joven. Asimismo, Riswanto et al. (2024) demuestran que los estímulos visuales y emocionales presentes en los anuncios digitales —analizados mediante herramientas como el eye-tracking y el análisis de reseñas en línea— incrementan significativamente la atención visual y la intención de compra en categorías de cuidado personal. Por su parte, Duffett y Maraule (2024) enfatizan que la comunicación digital sustentada en recursos visuales expresivos, como los emojis y el diseño interactivo, potencia el engagement y refuerza la conexión emocional con la marca, lo cual resulta esencial en públicos que priorizan la experiencia y el bienestar. Finalmente, Ong et al. (2023) confirman que el marketing en redes sociales influye directamente en la intención de compra de los jóvenes, siendo el engagement un mediador clave que transforma la interacción digital en decisiones de consumo reales.

2.2. Marco Teórico

El fenómeno de la influencia de la publicidad digital puede explicarse a partir de la Teoría del Intercambio Social, la cual sostiene que las relaciones entre consumidores e influencers se basan en percepciones de beneficio mutuo, confianza y reciprocidad simbólica (Utami & Praswati, 2023). Desde este enfoque, los jóvenes establecen lazos emocionales con las marcas cuando identifican autenticidad, transparencia y valor social en los mensajes que reciben en redes sociales (Erwin et al., 2023). Esta teoría permite comprender cómo la interacción digital se transforma en capital relacional que influye en la decisión de compra, al reforzar la credibilidad y la conexión afectiva entre

influencer y audiencia (Duffett & Maraule, 2024). En el contexto del rubro wellness, estas relaciones simbólicas se intensifican, ya que los mensajes asociados al bienestar y la autoimagen apelan a motivaciones internas de identidad y reconocimiento social (Ong et al., 2023).

El segundo marco interpretativo relevante es la Teoría del Comportamiento del Consumidor Digital, la cual explica cómo los usuarios procesan, evalúan y responden a los estímulos publicitarios en entornos interactivos (Ünalmış et al., 2024). Según esta corriente, la intención de compra surge de la interacción entre factores emocionales, cognitivos y sociales que influyen en la percepción de valor y confianza hacia una marca (Riswanto et al., 2024). La exposición constante a contenido visual atractivo y experiencias personalizadas en plataformas como Instagram o TikTok potencia el reconocimiento de marca y la disposición a consumir productos vinculados al bienestar personal (An & Ngo, 2025). De este modo, el comportamiento del consumidor en redes sociales se configura como un proceso social y simbólico donde la identificación con valores de autenticidad y estilo de vida saludable orienta las decisiones de compra (Espejo et al., 2024).

Por último, esta investigación también se apoya en la Teoría del *Engagement* y la Comunicación Emocional, que plantea que la conexión afectiva con los contenidos digitales estimula la lealtad y la participación activa del consumidor (Vrtana, 2023). Esta corriente considera que los elementos visuales, narrativos y emocionales del mensaje, como los emojis, colores o historias personales, actúan como catalizadores de la respuesta del público joven (Duffett & Mxunyelwa, 2025). El engagement no sólo refleja atención, sino también identificación simbólica con los valores proyectados por las marcas y los influencers que las representan (Ghaleb & Alawad, 2024). En consecuencia, el impacto de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra

puede entenderse como el resultado de procesos de inmersión emocional y participación activa dentro de comunidades digitales que refuerzan los valores de bienestar y autenticidad (Chrisna & Setiawan, 2023). En conjunto, estas teorías permiten interpretar el fenómeno desde una mirada relacional, emocional y simbólica, coherente con el enfoque cualitativo de esta investigación.

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de jóvenes de 20 a 25 años en el rubro de wellness y cuidado personal en Lima, desde un enfoque cualitativo que permita comprender cómo los mensajes visuales, la autenticidad y la presencia de influencers inciden en sus percepciones, emociones, motivaciones y experiencias de consumo.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar cómo los jóvenes de 20 a 25 años interpretan los mensajes publicitarios en redes sociales vinculados al rubro de wellness y cuidado personal.
2. Identificar los elementos visuales, emocionales y relacionales presentes en las estrategias publicitarias que generan mayor impacto en la intención de compra y en la confianza hacia las marcas del rubro de wellness y cuidado personal.
3. Analizar el papel de los influencers y micro influencers en la formación de percepciones y decisiones de compra dentro de las comunidades digitales juveniles.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de jóvenes de 20 a 25 años dentro del rubro de wellness y cuidado personal en Lima?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera los jóvenes interpretan y atribuyen significado a los mensajes publicitarios de productos de wellness y cuidado personal en redes sociales?
2. ¿Qué características visuales, emocionales o relacionales de la publicidad en redes sociales generan mayor confianza y predisposición hacia la compra?

3. ¿De qué manera incide la figura de los influencers y micro influencers en las percepciones y decisiones de compra de los jóvenes en este rubro dentro del entorno digital?

3.5. Proposición General

La publicidad en redes sociales influye significativamente en la decisión de compra de los jóvenes en el rubro de wellness y cuidado personal, al generar vínculos emocionales y de identificación con los valores de bienestar, mediante el uso de recursos visuales, mensajes auténticos y la intermediación de influencers que refuerzan la confianza hacia las marcas.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los jóvenes interpretan la publicidad en redes sociales no solo como una estrategia comercial, sino como una experiencia simbólica y aspiracional que refuerza su identidad, autoimagen y estilo de vida orientado al bienestar.
2. Los anuncios con elementos visuales y narrativos auténticos generan mayor conexión emocional y predisposición de compra en comparación con los mensajes publicitarios tradicionales.
3. Los influencers y micro influencers actúan como mediadores de confianza que amplifican la credibilidad de las marcas, condicionando la decisión de compra en el rubro de wellness y cuidado personal.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se caracterizó por ser de enfoque cualitativo, dado que se orientó a comprender las percepciones, significados y experiencias que los jóvenes de 20 a 25 años de Lima atribuían a la publicidad en redes sociales dentro del rubro de wellness y cuidado personal. En lugar de medir variables numéricas o establecer relaciones estadísticas, la investigación buscó explorar las formas en que los participantes interpretan los mensajes publicitarios, la autenticidad de los influencers y los elementos visuales que influyeron en sus decisiones de compra. Este enfoque permitió profundizar en las emociones, valoraciones y razonamientos subjetivos de los entrevistados, aportando una comprensión integral del fenómeno desde su vivencia cotidiana en entornos digitales.

La investigación tuvo un carácter aplicado, ya que se desarrolló con el propósito de responder a un problema real del campo creativo y publicitario. Los hallazgos obtenidos se orientaron a generar conocimientos útiles para la práctica profesional en marketing digital, publicidad y comunicación visual, ofreciendo insumos que puedan guiar el diseño de estrategias más efectivas y éticas en redes sociales. A través del análisis de experiencias concretas, el estudio permitió identificar oportunidades para fortalecer la conexión emocional entre las marcas y los jóvenes consumidores, contribuyendo así al desarrollo de campañas publicitarias coherentes con los valores de autenticidad, bienestar y sostenibilidad que caracterizan al público objetivo.

Finalmente, este enfoque cualitativo hizo posible interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, al analizar sus discursos, emociones y percepciones frente a la publicidad digital. Las entrevistas semiestructuradas y la observación facilitaron la comprensión de los procesos mediante

los cuales los jóvenes otorgan significado a los mensajes publicitarios y a la figura de los influencers. De esta manera, el estudio permitió descubrir cómo las experiencias personales, las interacciones digitales y los valores individuales moldearon la manera en que los consumidores jóvenes en Lima integraron la publicidad en redes sociales dentro de su proceso de decisión de compra en productos de wellness y cuidado personal.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño cualitativo de tipo exploratorio, orientado a comprender de manera profunda las percepciones, significados y experiencias de los jóvenes de 20 a 25 años de Lima respecto a la publicidad en redes sociales en el rubro de wellness y cuidado personal. Este diseño permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva interpretativa, priorizando la comprensión de los discursos y comportamientos de los participantes frente a los estímulos publicitarios digitales. Asimismo, favoreció la identificación de patrones simbólicos y emocionales que emergieron en las interacciones con los contenidos de influencers y marcas en plataformas como Instagram y TikTok.

Este diseño resultó adecuado para el propósito de la investigación, ya que se centró en un grupo reducido de participantes, lo que posibilitó un análisis más detallado y reflexivo de sus experiencias individuales. A diferencia de los estudios cuantitativos, el enfoque exploratorio permitió profundizar en los relatos de los jóvenes, identificando matices en sus motivaciones, percepciones de autenticidad y vínculos con las marcas. La naturaleza flexible del diseño facilitó además la adaptación del proceso de recolección de información, atendiendo a las particularidades del contexto y a la riqueza de los testimonios obtenidos.

Para la obtención de los datos, se emplearon dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación con enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas

posibilitaron explorar las experiencias personales, opiniones y emociones de los participantes frente a la publicidad digital, mientras que la observación permitió analizar sus interacciones y comportamientos en entornos virtuales. Esta combinación metodológica favoreció la triangulación de la información y permitió construir una visión integral del fenómeno, comprendiendo tanto los discursos expresados como las prácticas observadas en relación con la publicidad en redes sociales y su influencia en la decisión de compra.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres jóvenes de Lima entre 20 y 25 años, seleccionados de acuerdo con características directamente vinculadas al objetivo de la investigación. El primero correspondió a un estudiante universitario que utilizaba de manera cotidiana Instagram, TikTok y Facebook, con hábitos de compra frecuentes en plataformas de e-commerce y motivado tanto por la publicidad en redes como por recomendaciones de voz a voz. El segundo fue un egresado reciente que trabajaba como community manager en una marca local, con experiencia en el diseño de campañas digitales y que además había realizado compras influenciadas por anuncios en los últimos meses. El tercero fue un micro influencer universitario con una comunidad digital de entre 5K y 100K seguidores en Instagram y TikTok, que generaba contenido constante en moda, skincare y estilo de vida, y que había colaborado con marcas locales.

Este conjunto de perfiles resultó adecuado porque permitió obtener una mirada integral del fenómeno estudiado, al reunir la perspectiva del consumidor, del especialista en marketing y del creador de contenido. El estudiante universitario aportó información sobre percepciones y emociones al momento de decidir una compra motivada por publicidad digital. El egresado y community manager contribuyó con una visión estratégica desde la práctica profesional y su propia experiencia como

consumidor expuesto a campañas. Finalmente, el micro influencer ofreció un enfoque sobre la relación entre publicidad y colaboraciones de marca, validando así el análisis de cómo la publicidad en redes sociales influía en la decisión de compra de jóvenes en Lima.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada conformada por preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones, experiencias y significados que los jóvenes participantes atribuyeron a la publicidad en redes sociales. Este instrumento se elaboró en coherencia con los objetivos de la investigación, facilitando la obtención de datos ricos y descriptivos sobre la forma en que los mensajes digitales, los influencers y las estrategias de marketing impactaron en sus decisiones de compra dentro del rubro de wellness y cuidado personal. Las entrevistas promovieron una conversación fluida, donde los participantes pudieron compartir ejemplos concretos y reflexionar sobre su experiencia como consumidores digitales.

El instrumento fue validado por el Dr. Andrés Gonzalo Acosta Aguinaga, quien realizó una evaluación de contenido centrada en los criterios de claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas respecto a los objetivos del estudio. Su revisión permitió garantizar que cada ítem contribuye de manera directa al análisis de las categorías propuestas, evitando ambigüedades y asegurando la correspondencia entre los ejes temáticos y las variables conceptuales de la investigación. Como resultado de esta validación, se realizaron ajustes en la redacción de ciertas preguntas para optimizar la comprensión y la profundidad de las respuestas esperadas.

Asimismo, se llevó a cabo una observación directa de carácter etnográfico, enfocada en registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales presentes en

los entornos digitales analizados. Esta técnica permitió complementar la información obtenida en las entrevistas al identificar patrones de consumo, formas de interacción con anuncios y respuestas espontáneas de los usuarios ante los contenidos publicitarios. Los registros obtenidos se consignaron en un cuaderno de campo y se analizaron posteriormente para enriquecer la interpretación cualitativa, aportando una visión más contextual y experiencial del fenómeno estudiado.

4.5. Procedimiento

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo de manera secuencial, iniciando con la definición del problema y los objetivos de estudio, etapa en la que se delimitó el fenómeno a analizar y se establecieron las preguntas que orientaron la indagación sobre la influencia de la publicidad en redes sociales en las decisiones de compra de jóvenes de 20 a 25 años del rubro de wellness y cuidado personal en Lima. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, diseñada en función de los objetivos específicos y las proposiciones del estudio. Este instrumento permitió explorar las percepciones, experiencias y significados que los participantes atribuían a los contenidos publicitarios y a la figura de los influencers en plataformas como Instagram y TikTok.

En la siguiente fase, se procedió con la selección y contacto de los participantes, aplicando criterios de inclusión vinculados a la edad (20 a 25 años), residencia en Lima y afinidad con productos del rubro de wellness y cuidado personal. Los participantes fueron contactados de manera virtual y, antes de su participación, se les presentó el consentimiento informado, el cual explicó los fines académicos del estudio, la voluntariedad de su participación y la confidencialidad de la información. Posteriormente, se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas, que fueron desarrolladas virtualmente mediante formularios de Google Forms, lo que facilitó la recopilación de

respuestas detalladas, sinceras y reflexivas sobre las experiencias publicitarias digitales de los jóvenes.

Adicionalmente, se realizó una observación en contexto digital con enfoque de etnografía ligera, en la que se registraron notas de campo e imágenes referenciales de interacciones publicitarias en redes sociales. Este proceso permitió contrastar los discursos expresados por los entrevistados con sus comportamientos y prácticas reales dentro de los entornos digitales. Una vez finalizada la recolección de datos, se efectuó la transcripción y organización de la información, lo que facilitó la codificación temática, identificando categorías emergentes y patrones de significado relacionados con la autenticidad percibida, la influencia de los creadores de contenido y la conexión emocional con las marcas. Finalmente, los resultados fueron redactados y vinculados con los objetivos y proposiciones del estudio, integrando los hallazgos en un análisis interpretativo que permitió comprender cómo la publicidad en redes sociales incide en la decisión de compra de los jóvenes consumidores del rubro de wellness y cuidado personal.

Capítulo V: Resultados

5.1. Percepción de las redes sociales como espacio cotidiano y funcional

Las entrevistas evidencian que las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, son percibidas por las participantes como una extensión natural de su vida diaria. Para las jóvenes, estos espacios no solo funcionan como medios de entretenimiento, sino también como canales de información, interacción y productividad. Antonella, una participante de 22 años señaló que, comentó que las redes son “mi fuente de información y herramienta de trabajo”, aunque también reconoció que, en ocasiones, su uso constante puede generar saturación. De manera similar, Alejandra expresó que las redes representan su principal “forma de conexión con amigos y de encontrar nuevos productos”, mientras que Priscilla las identificó directamente como “una herramienta de trabajo para mostrar las publicidades que hago”. En conjunto, estas percepciones revelan que el uso de redes sociales trasciende el ocio, integrándose como parte estructural de la rutina y de la construcción de identidad digital.

Asimismo, se identificó que las redes sociales constituyen un entorno híbrido donde convergen lo personal, lo social y lo profesional. Este espacio digital permite a las jóvenes mantener relaciones interpersonales, informarse y, a la vez, consumir o promocionar productos relacionados con su estilo de vida. La manera en que las participantes describen su relación con las plataformas sugiere una fusión entre la vida offline y online. En palabras de Antonella, las redes sirven para “relajarme o desconectarme un poco del mundo”, mientras que para Priscilla representan un medio para “mostrar las publicidades que hago”, reflejando la coexistencia de funciones recreativas y laborales. Esto confirma que las redes sociales han dejado de ser

únicamente canales de comunicación para convertirse en un entorno multifuncional donde se mezclan trabajo, consumo y entretenimiento.

Además, la percepción funcional de las redes se asocia a un sentimiento de dependencia y familiaridad. Las participantes reconocen que gran parte de su interacción cotidiana ocurre en entornos digitales, lo que influye en cómo se informan, se relacionan y toman decisiones de consumo. Alejandra señaló que las redes sociales son esenciales porque “vivo en redes sociales” y allí define sus intereses, lo que muestra que la conexión constante con los entornos digitales configura nuevas formas de interacción y percepción del mundo. De este modo, las redes no sólo median la comunicación entre las personas, sino que se integran como parte del entramado social y emocional de la vida contemporánea juvenil.

En la figura 1, se evidencia esta concepción integral de las redes sociales como un espacio híbrido donde convergen distintas dimensiones de la vida diaria. La imagen muestra a una joven rodeada de íconos que representan el ocio, la información, el trabajo, la conexión social y el entretenimiento, elementos que simbolizan las múltiples funciones que las redes cumplen en la experiencia cotidiana de los usuarios. El anillo de íconos que emana del teléfono, junto con el texto “MI VIDA DIGITAL: ESPACIO HÍBRIDO”, refuerza visualmente la idea de que las redes sociales no son solo plataformas de interacción, sino un ecosistema donde se entrelazan lo personal, lo profesional y lo emocional. Esta observación complementa los hallazgos de las entrevistas, mostrando cómo las redes se configuran como un entorno central en la vida moderna de los jóvenes limeños.

Figura 1

Diagrama de percepción híbrida de las redes sociales: Extensión de la vida



Nota: Imagen obtenida de Gemini

5.2. Influencia de los influencers y percepción de la autenticidad

Los discursos de las participantes revelan una relación ambivalente hacia los influencers: por un lado, se reconoce su capacidad para generar visibilidad y confianza; pero, por otro, se cuestiona la autenticidad de sus recomendaciones. Antonella, por ejemplo, señaló que “lo que funciona es mostrarlo… la visibilidad que dan las influencers es diferente a la de una marca porque da la percepción de que gente real utiliza el producto”, aunque añadió que esto no siempre refleja una experiencia genuina. De esta manera, la influencia digital no se basa únicamente en la fama o el alcance, sino en la capacidad del influencer para proyectar naturalidad, coherencia y honestidad ante su audiencia.

Asimismo, las entrevistadas coincidieron en que la autenticidad es un factor determinante en la decisión de compra. Alejandra destacó que “si el influencer no me da confianza o siento que no ha usado el producto… no lo compraría”, enfatizando que los consumidores jóvenes buscan transparencia y consistencia en el mensaje. Por su parte, Priscilla valoró especialmente el contenido generado por usuarios (UGC) al afirmar que confía “100% porque su contenido es orgánico, real”. Estas percepciones muestran una

tendencia clara: los jóvenes se sienten más influenciados por la credibilidad y cercanía del mensaje que por la popularidad del emisor. La autenticidad, por tanto, emerge como una moneda simbólica que determina la eficacia de la comunicación publicitaria en redes sociales.

En esa línea, las participantes también evidenciaron un rechazo hacia los mensajes excesivamente pautados o superficiales. Alejandra expresó que cuando una publicidad le parece “vacía o frívola”, deja de confiar en la marca, mientras que Priscilla señaló que los influencers deben “ser auténticos y no repetir lo que ya se escucha solo por seguir un trend”. Este hallazgo conecta directamente con el objetivo de la investigación al mostrar cómo los jóvenes evalúan la coherencia entre el discurso del influencer, su estilo de vida y el producto que promueve. La autenticidad se convierte así en un criterio clave de validación que guía las decisiones de compra en el rubro de wellness y cuidado personal, evidenciando que la confianza no se impone, sino que se construye a través de experiencias percibidas como reales.

En la figura 2, se evidencia visualmente esta dualidad entre autenticidad y desconfianza en la figura del influencer. El panel izquierdo muestra una creadora de contenido en un entorno cotidiano, asociada con íconos como “confianza”, “UGC” y un checkmark verde, reforzando la idea de que la cercanía y el contenido orgánico generan credibilidad. En contraste, el panel derecho representa una influencer más producida, rodeada de símbolos como el dólar y un pulgar hacia abajo, que aluden a la promoción pagada y la falta de fiabilidad. La frase “AUTENTICIDAD > FAMA” sintetiza el hallazgo central de esta categoría: para los jóvenes consumidores, la honestidad y la coherencia emocional pesan más que la notoriedad o el número de seguidores. La observación respalda así el patrón discursivo identificado en las entrevistas, donde la autenticidad se consolida como el principal motor de influencia en las redes sociales.

Figura 2

Modelo de la credibilidad percibida del influencer: Prioridad de la autenticidad sobre la fama.



Nota: Imagen obtenida de Gemini

5.3. Elementos visuales y narrativos como factores de impacto

Las entrevistas evidencian que los elementos visuales y la narrativa de los anuncios digitales desempeñan un papel determinante en la atención y el interés de los jóvenes consumidores. Las participantes coincidieron en que el diseño y la creatividad visual son los primeros estímulos que generan conexión con un contenido publicitario. Antonella señaló que “en primer lugar el diseño, es lo primero que puede captar la atención”, destacando que lo visual prevalece sobre el mensaje. De forma similar, Alejandra mencionó que si una publicidad no le genera impacto en los primeros segundos “simplemente me genera apatía”, mientras que Priscilla enfatizó la importancia de “reels con creatividad, que no son planos”. Estas respuestas reflejan que, en un entorno saturado de estímulos digitales, el atractivo visual y la originalidad narrativa se convierten en los principales detonantes de la interacción.

El dinamismo y la brevedad de los contenidos audiovisuales también fueron percibidos como claves para mantener el interés del público joven. Las participantes asociaron el impacto de un anuncio con la capacidad de transmitir mensajes de forma rápida, directa y visualmente estimulante. Alejandra explicó que los anuncios repetitivos o predecibles “simplemente generan apatía”, mientras que Antonella destacó formatos inmersivos como los videos tipo “a day with me”, que la mantuvieron enganchada por su narrativa fluida y cercana. Estas declaraciones revelan que los jóvenes valoran la coherencia entre el contenido visual y el relato, respondiendo positivamente a formatos que combinan entretenimiento, ritmo y estética.

Asimismo, la investigación permitió observar que la interacción entre diseño y narrativa no solo influye en la atracción inicial, sino también en la recordación del mensaje publicitario. Priscilla, al describir los anuncios que más le impactaron, señaló que lo decisivo fue la “creatividad de los reels”, mientras que Antonella subrayó que lo visual “hace que me enganche y ya luego consumo el mensaje”. Esta secuencia demuestra que el diseño funciona como una puerta de entrada cognitiva y emocional: primero capta la atención a través de la forma, y luego posibilita la asimilación del contenido. Por tanto, la efectividad de la publicidad digital en el rubro de wellness y cuidado personal se asocia a la capacidad de generar experiencias visuales atractivas, dinámicas y coherentes con los intereses del público juvenil.

En la figura 3, se evidencia esta relación entre el impacto visual y la respuesta emocional de los usuarios frente a los anuncios digitales. El panel izquierdo muestra a una joven que observa su smartphone con asombro mientras un torbellino de imágenes coloridas y creativas —reels, fotografías y animaciones— emerge de la pantalla, simbolizando la combinación de diseño, creatividad y lenguaje audiovisual que genera conexión inmediata. En contraste, el panel derecho representa la apatía ante la

publicidad tradicional: la misma joven aparece con expresión indiferente frente a un anuncio impreso, acompañado del texto “APATÍA & MENSAJE OLVIDADO”. Esta composición visual sintetiza lo observado en las entrevistas, donde la saturación de contenido obliga a las marcas a apostar por recursos visuales dinámicos y narrativas creativas capaces de romper la indiferencia y establecer un vínculo emocional con los jóvenes consumidores.

Figura 3

Jerarquía del impacto publicitario: El rol determinante de la estética, creatividad y el formato audiovisual.



Nota: Imagen obtenida por Gemini

5.4. Cambio en los hábitos de consumo y decisión de compra

Los resultados de las entrevistas evidencian una transformación significativa en la manera en que los jóvenes toman decisiones de compra, influenciados por la inmediatez y el dinamismo de la publicidad en redes sociales. Las participantes coincidieron en que el consumo actual es mucho más impulsivo, rápido y emocional. Antonella destacó que “ahora todo es más fugaz, les gusta lo rápido y directo, sin darle tantas vueltas a lo que se vende”, lo que refleja una preferencia por mensajes simples,

visuales y directos. De forma complementaria, Alejandra observó que las necesidades de compra muchas veces “se definen por lo que ven o por los trends”, lo cual sugiere que el deseo de consumo se construye a partir de la exposición constante a tendencias digitales más que por una necesidad preexistente.

En este sentido, la publicidad en redes sociales ha modificado los procesos tradicionales de decisión, pasando de un análisis racional a una elección influida por la emoción y la validación social. Priscilla resaltó que “desde la pandemia las compras por publicidad han aumentado”, lo que indica una normalización del consumo mediado por entornos digitales. Asimismo, Alejandra mencionó que antes de comprar revisa opiniones en TikTok o contenidos de “creadores que no son famosos” para verificar la experiencia de otros usuarios. Este comportamiento demuestra que los consumidores jóvenes ya no confían únicamente en la información proporcionada por las marcas, sino que buscan referencias sociales que respaldan sus decisiones de manera inmediata.

A partir de estos testimonios, se observa que el consumo actual está estrechamente vinculado con la exposición constante a contenidos aspiracionales, la inmediatez de las redes y la interacción social. Antonella afirmó que solo compra si el anuncio le muestra “exactamente lo que estaba buscando”, mientras que Priscilla reconoció que las promociones y los formatos llamativos son los que la motivan a comprar de forma casi automática. Esta tendencia revela un tránsito hacia un consumo emocional y reactivo, donde el impulso, la identificación con el contenido y la aprobación social pesan más que la comparación racional o el análisis de precios. Los jóvenes consumidores de Lima integran así la experiencia digital como parte natural de su proceso de compra, en coherencia con los objetivos de la investigación sobre la influencia de la publicidad en redes sociales en el rubro de wellness y cuidado personal.

En la figura 4, se evidencia esta evolución en los hábitos de consumo mediante una representación visual del tránsito entre dos modelos de comportamiento. En el panel izquierdo, la joven interactúa activamente con su smartphone rodeada de íconos de tendencias, validación social y contenido aspiracional, lo que simboliza el consumo emocional y reactivo característico del entorno digital. En contraste, el panel derecho muestra a la misma persona comparando productos de manera pausada y racional, con una gran "X" que indica el desplazamiento de este método tradicional. La flecha blanca que conecta ambos paneles refuerza la idea de cambio: el paso de un consumo reflexivo a uno inmediato y condicionado por la interacción en redes. De esta manera, la observación complementa los hallazgos discursivos de las entrevistas, evidenciando que la publicidad digital ha transformado la forma en que los jóvenes conciben, evalúan y ejecutan sus decisiones de compra.

Figura 4

Proceso de consumo acelerado en el entorno digital: Decisión de compra emocional impulsada por tendencias.



Nota: Imagen obtenida de Gemini

5.5. Estrategias de conexión emocional y credibilidad para las marcas

Los hallazgos evidencian que las marcas que logran generar conexión emocional y credibilidad entre los jóvenes consumidores son aquellas que comunican desde la autenticidad y la cercanía. Las entrevistadas valoran positivamente las estrategias basadas en experiencias reales, contenido orgánico y narrativas cotidianas. Antonella mencionó que lo que más le impacta es cuando la publicidad "da la percepción de que gente real utiliza el producto", ya que eso genera una sensación de confianza más allá de la estética del anuncio. De manera similar, Alejandra sostuvo que "si el influencer no me da confianza o siento que no usa el producto de verdad, no lo compraría", subrayando la importancia de la coherencia entre la figura del creador y el mensaje de marca. Esto demuestra que el público joven responde mejor a estrategias comunicacionales que priorizan la honestidad sobre la persuasión explícita.

Asimismo, se observa un desplazamiento de la publicidad centrada en la venta hacia una comunicación más relacional, donde la creación de comunidad se convierte en una herramienta esencial para generar credibilidad. Priscilla remarcó que las marcas deben "crear una comunidad desde su visibilidad humana y no por seguir a la moda", señalando que la conexión emocional nace del reconocimiento y la empatía, no de la imposición. En este sentido, las estrategias que promueven contenido generado por usuarios (UGC) o experiencias compartidas fortalecen el vínculo entre marca y consumidor, ya que las personas se identifican con otros usuarios antes que con celebridades o figuras distantes.

Las entrevistas también evidencian que los jóvenes identifican rápidamente los mensajes vacíos o forzados, lo que puede dañar la credibilidad de una marca. Alejandra afirmó que "si veo que transmite un mensaje frívolo, simplemente no tomaría en cuenta la publicidad", mientras que Antonella sugirió que las campañas deberían centrarse en

“buscar cuentas en crecimiento con influencia real entre su gente”, reforzando que la micro influencia y la autenticidad generan más confianza que la exposición masiva. Estas percepciones confirman que las estrategias efectivas no se sustentan únicamente en la creatividad visual, sino en la capacidad de la marca para proyectar humanidad, coherencia y transparencia, factores que construyen relaciones duraderas con los consumidores jóvenes en redes sociales.

En la figura 5, se evidencia este contraste entre las estrategias modernas de conexión emocional y las formas tradicionales de comunicación publicitaria. En el panel izquierdo, la joven interactúa con su smartphone rodeada de íconos que representan la autenticidad, la creación de comunidad y el contenido generado por usuarios, simbolizando el enfoque humano y participativo de las marcas actuales. La escena transmite cercanía y dinamismo, reforzada por el texto “Marcas humanas y reales”. En cambio, el panel derecho muestra un modelo de comunicación antigua: una publicidad genérica, distante y centrada únicamente en la venta, marcada por una gran “X” roja que sugiere su pérdida de efectividad. La flecha blanca que conecta ambos paneles representa la evolución hacia estrategias más empáticas, donde las emociones, la confianza y la interacción genuina se convierten en los pilares de la credibilidad de la marca.

Figura 5

Ejes de la conexión de marca con el público joven: Autenticidad, contenido de usuario y coherencia.



Nota: Imagen obtenida de Gemini

Capítulo VI: Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que las redes sociales, en especial Instagram y TikTok, se han integrado en la vida cotidiana de los jóvenes como espacios multifuncionales donde convergen la información, el entretenimiento y el consumo (Ostojić et al., 2024; Espejo et al., 2024). Esta percepción de las redes como entornos híbridos y funcionales refuerza lo planteado por Hima y Prasad (2025), quienes sostienen que el marketing digital ha transformado las experiencias cotidianas al conectar los ámbitos personales y profesionales de los usuarios. Asimismo, el hallazgo de que las redes influyen en la identidad y hábitos de los jóvenes limeños complementa lo señalado por An y Ngo (2025), quienes destacan que la interacción y sostenibilidad son factores clave en la intención de compra de la Generación Z. No obstante, la investigación cualitativa amplía esta visión al evidenciar que, más allá del consumo, las redes se perciben como parte estructural de la rutina emocional y social juvenil.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de analizar la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de jóvenes limeños, ya que demuestra que las plataformas no son solo canales publicitarios, sino espacios donde se configuran significados y vínculos emocionales que condicionan las decisiones de consumo (Duffett & Maraule, 2024; Ong et al., 2023). Al revelar que los jóvenes integran las redes en su vida diaria como herramientas de interacción, información y trabajo, se cumple también el objetivo específico de explorar cómo interpretan los mensajes publicitarios y cómo estos se asocian con su identidad digital. Además, el reconocimiento de las redes como entornos híbridos confirma que las experiencias digitales influyen en la construcción de confianza y pertenencia hacia las marcas (Erwin et al., 2023). En conjunto, estos resultados evidencian que la publicidad

en redes sociales impacta no solo en la intención de compra, sino en la forma en que los jóvenes conciben su relación cotidiana con el entorno digital.

Los hallazgos sobre la influencia de los influencers y la percepción de autenticidad coinciden con lo planteado en la literatura, al confirmar que la credibilidad y la coherencia emocional son factores decisivos en la intención de compra de los jóvenes consumidores (Duffett & Mxunyelwa, 2025; Erwin et al., 2023). Las participantes valoraron más la honestidad y la cercanía del mensaje que la fama o el alcance del influencer, lo que respalda la afirmación de Utami y Praswati (2023) de que la autenticidad tiene un impacto mayor que el contenido superficial en la construcción de confianza. Asimismo, se corrobora lo señalado por Nagvanshi y Dubey (2023), quienes sostienen que la coherencia de valores entre influencer y consumidor fortalece la lealtad hacia las marcas. Sin embargo, el estudio cualitativo amplía la comprensión al evidenciar una actitud crítica ante la saturación de contenido pautado, aspecto que no siempre ha sido abordado en los enfoques cuantitativos revisados por Li (2025).

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de analizar cómo la publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra de jóvenes limeños, al demostrar que la autenticidad del influencer actúa como mediador clave en la formación de confianza hacia las marcas (Ong et al., 2023; Duffett & Maraule, 2024). Asimismo, responde al objetivo específico de identificar los elementos relacionales que generan mayor impacto en la intención de compra, al revelar que los jóvenes priorizan la transparencia y la experiencia genuina sobre la promoción comercial. De esta manera, la investigación evidencia que la influencia digital trasciende la visibilidad y se sustenta en la capacidad del influencer para proyectar naturalidad y coherencia emocional (Erwin et al., 2023). En conjunto, estos resultados refuerzan la proposición de que la publicidad

efectiva en el rubro de wellness depende de la autenticidad y el vínculo emocional entre los creadores de contenido y sus audiencias (An & Ngo, 2025).

Los resultados coinciden con lo expuesto en la literatura, al confirmar que los elementos visuales y narrativos desempeñan un papel decisivo en la atención y conexión emocional de los jóvenes con la publicidad digital (Riswanto et al., 2024; Duffett & Maraule, 2024). Tal como señalan Ostojić et al. (2024), el atractivo visual y la interactividad fortalecen la percepción de confianza y la relación con la marca, lo cual se refleja en las respuestas de las participantes que priorizan el diseño, la brevedad y la creatividad como factores determinantes del impacto publicitario. Asimismo, los hallazgos respaldan lo planteado por Mashru (2022), quien afirma que las narrativas visuales e interactivas moldean los comportamientos de consumo juvenil al combinar estética y emoción. No obstante, el estudio cualitativo amplía esta comprensión al mostrar que el diseño no solo atrae la atención inicial, sino que también facilita la recordación y el involucramiento emocional del consumidor joven.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo específico de identificar los elementos visuales, emocionales y relacionales que generan mayor impacto en la decisión de compra de jóvenes en el rubro wellness y cuidado personal. Al evidenciar que la creatividad y la coherencia narrativa determinan la efectividad de los anuncios, se confirma lo señalado por Jindal (2023) y Ong et al. (2023) respecto a que la experiencia visual y emocional impulsa la intención de compra y el engagement digital. Además, la relación entre forma y contenido observada en las entrevistas refleja que la publicidad en redes sociales actúa como un estímulo sensorial que motiva la conexión y la confianza con las marcas (An & Ngo, 2025). En conjunto, estos resultados fortalecen la proposición general del estudio, al demostrar que la publicidad efectiva en redes

depende de la capacidad de generar experiencias visuales coherentes con las emociones e intereses del público juvenil.

Los resultados coinciden ampliamente con lo expuesto en la literatura, al confirmar que la publicidad en redes sociales ha transformado los procesos de decisión de compra, desplazando la racionalidad hacia elecciones impulsadas por la emoción, la inmediatez y la validación social (Valdiviezo et al., 2025; Diwanji & Lee, 2022). Tal como señalan Sultana et al. (2024), la personalización del contenido y la pertinencia del mensaje fortalecen la intención de compra entre los jóvenes, lo que se refleja en la preferencia por anuncios breves y visualmente atractivos identificada en las entrevistas. Asimismo, los hallazgos refuerzan lo planteado por An y Ngo (2025), quienes destacan que las experiencias digitales personalizadas y sostenibles influyen directamente en la intención de compra de la Generación Z. No obstante, el estudio cualitativo amplía esta comprensión al evidenciar que el consumo no solo responde a estrategias persuasivas, sino también a la necesidad de conexión social y de pertenencia que las redes promueven de forma constante.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo general de analizar cómo la publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra de jóvenes limeños, al demostrar que los estímulos visuales y emocionales transforman la manera en que evalúan y ejecutan sus decisiones (Ostojić et al., 2024; Ong et al., 2023). Asimismo, se vincula con el objetivo específico de identificar los factores que generan mayor impacto en la intención de compra, evidenciando que la exposición a contenidos aspiracionales y dinámicos desencadena respuestas inmediatas y reactivas. De acuerdo con Mashru (2022), esta transformación del comportamiento de consumo responde a la capacidad de las narrativas digitales para conectar emocionalmente al público joven con las marcas. En conjunto, estos resultados confirman que la publicidad digital no sólo persuade, sino

que vuelve a configurar los hábitos de consumo al integrar emoción, validación social y experiencia visual en el proceso de decisión de los jóvenes del rubro wellness.

Los resultados coinciden con lo planteado en la literatura al confirmar que la conexión emocional y la credibilidad se consolidan como los pilares fundamentales de la publicidad efectiva en redes sociales (Erwin et al., 2023; Duffett & Maraule, 2024). Tal como sostienen Ostojić et al. (2024), las experiencias personalizadas y auténticas fortalecen la relación entre marca y consumidor, lo cual se refleja en la preferencia de las participantes por mensajes genuinos y cercanos. Asimismo, estos hallazgos respaldan lo señalado por Chrisna y Setiawan (2023), quienes destacan que el contenido colaborativo y emocional fomenta la confianza y humaniza la comunicación digital. Sin embargo, el estudio cualitativo amplía la evidencia al demostrar que los jóvenes no solo buscan autenticidad en el mensaje, sino también una coherencia real entre los valores de la marca, los influencers y la comunidad digital que los rodea.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo general de analizar cómo la publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra de los jóvenes limeños, al evidenciar que las estrategias basadas en cercanía, empatía y contenido orgánico fortalecen la intención de compra (Ong et al., 2023; Hima & Prasad, 2025). Además, responde al objetivo específico de identificar los elementos relacionales que generan mayor impacto en la confianza hacia las marcas, demostrando que la autenticidad y la creación de comunidad son determinantes en la percepción de credibilidad. De acuerdo con Mashru (2022), estas formas de comunicación emocional permiten que los consumidores se sientan parte de un relato compartido, lo que refuerza su conexión simbólica con las marcas. En conjunto, los resultados confirman que la publicidad en redes sociales en el rubro wellness es más efectiva cuando promueve vínculos humanos y transparentes en lugar de estrategias centradas exclusivamente en la venta.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio permitió comprender que la publicidad en redes sociales influye significativamente en la decisión de compra de los jóvenes de 20 a 25 años en el rubro de wellness y cuidado personal en Lima. Las plataformas como Instagram y TikTok se han consolidado como espacios cotidianos donde los jóvenes integran la información, el entretenimiento y el consumo, convirtiéndose en escenarios decisivos para la construcción de percepciones y vínculos emocionales con las marcas. La investigación evidenció que la publicidad digital no solo actúa como un estímulo persuasivo, sino como una experiencia social y simbólica que conecta con los valores, emociones e identidad de los usuarios. En conjunto, los hallazgos confirman que la efectividad publicitaria depende de la autenticidad, la coherencia del mensaje y la capacidad de las marcas para generar confianza y conexión emocional sostenida.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que los jóvenes interpretan los mensajes publicitarios en redes sociales desde una perspectiva emocional y experiencial. Las campañas más valoradas son aquellas que muestran cercanía, transparencia y autenticidad, pues los consumidores buscan identificarse con los valores y estilos de vida que proyectan las marcas (Erwin et al., 2023; An & Ngo, 2025). Las redes sociales son percibidas como entornos híbridos donde la publicidad se entrelaza con la interacción social, la autoexpresión y la construcción de identidad. Por tanto, los anuncios efectivos son aquellos que logran integrarse orgánicamente en la rutina digital de los usuarios, transmitiendo mensajes coherentes con sus aspiraciones personales y emocionales.

Respecto al segundo objetivo específico, los resultados demostraron que los elementos visuales y narrativos son determinantes para captar la atención y generar

conexión emocional en los jóvenes consumidores. La creatividad, la coherencia entre diseño y mensaje, y el uso de formatos dinámicos —como reels o videos cortos— potencian el engagement y la recordación de marca (Riswanto et al., 2024; Mashru, 2022). Además, se identificó que las estrategias visuales más efectivas son aquellas que estimulan los sentidos y transmiten mensajes positivos asociados al bienestar y la autenticidad. En consecuencia, las marcas deben priorizar la estética emocional y la narrativa participativa para fortalecer la confianza y el interés de los jóvenes en el entorno digital.

En cuanto al tercer objetivo específico, se concluye que los influencers y micro influencers actúan como mediadores de confianza entre las marcas y los jóvenes consumidores. La autenticidad, la coherencia de valores y la cercanía del mensaje son factores decisivos para que las recomendaciones sean percibidas como creíbles y efectivas (Duffett & Mxunyelwa, 2025; Utami & Praswati, 2023). Los jóvenes limeños valoran más la honestidad y el contenido orgánico que la fama o el número de seguidores, lo que refuerza la importancia del marketing relacional y del contenido generado por usuarios. En suma, la investigación confirma que la publicidad en redes sociales en el rubro wellness es más efectiva cuando fomenta experiencias humanas, transparentes y emocionalmente coherentes que fortalezcan la relación entre marca, influencer y consumidor.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda que las marcas del rubro wellness y cuidado personal en Lima orienten sus estrategias publicitarias hacia la autenticidad, la empatía y la conexión emocional con los consumidores jóvenes. Es fundamental priorizar la creación de contenido orgánico y participativo, donde se muestren experiencias reales y cercanas que refuercen la confianza en la marca.

Asimismo, se sugiere trabajar con micro influencers o creadores de contenido que compartan valores coherentes con la identidad de la marca, ya que su credibilidad y naturalidad tienen un mayor impacto que la exposición masiva. Finalmente, las campañas deben combinar elementos visuales atractivos, mensajes breves y formatos interactivos que estimulen la participación y el sentido de pertenencia de los usuarios en redes como Instagram y TikTok.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el número y la diversidad de participantes, incorporando tanto hombres como mujeres de distintos niveles socioeconómicos y zonas geográficas de Lima, a fin de obtener una visión más representativa del comportamiento del consumidor joven. Sería pertinente también desarrollar estudios comparativos entre distintos rubros —como moda, alimentación o tecnología— para identificar si la influencia de la publicidad en redes sociales presenta patrones similares o diferenciados. Asimismo, se sugiere explorar metodologías mixtas que combinen análisis cualitativos y métricas digitales (como engagement o visualizaciones) para profundizar en la relación entre interacción emocional y decisión de compra. Finalmente, investigar el rol de la inteligencia artificial, los algoritmos y las nuevas plataformas emergentes podría ofrecer una comprensión más actualizada del impacto del marketing digital en las generaciones futuras.

Referencias

An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. PLOS ONE, 20(6), e0325953. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953

Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. Journal of Modern Science, 2(56), 310–330. https://doi.org/10.13166/jms/189429

Awaz, S. I., Bin Amin, M., Julfikar Ali, M., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers purchase intention towards online shopping. Cogent Social Sciences, 11(1), 2459881. https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881

Azzini, A. (2025). Social media advertising effectiveness: A cross-platform analysis of consumer engagement and brand trust. Journal of Marketing Analytics, 13(1), 42–58. https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.21702

Baitey, K., Meesook, K., & Aujirapongpan, S. (2025). Motivations and healthy food consumption behaviors among generation Z students: A case study in Thailand. International Journal of Management and Organizational Research, 4(3), 30–38. https://www.themanagementjournal.com/archive/year-2025.vol-4.issue-3

Buyrukoglu, E., Kaya, E., Varol, I., Darendelioglu, R., & Cabukca, N. N. (2025). An examination of the relationships between university students' purchase intentions, behaviors, attitudes toward advertising, and the creativity of social media advertisements in sports products. Edelweiss Applied Science and Technology, 9(9), 561–575. https://doi.org/10.55214/2576-8484.v9i9.9912

Chrisna, Y., & Setiawan, H. (2023). Emotional content marketing and user-generated engagement among Generation Z consumers. Journal of Digital Business and Communication, 5(2), 91–104. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i1

Diwanji, V. S., & Lee, J. (2022). Comparing the effects of user generated video reviews and brand generated advertisements on consumer decisions on YouTube. Journal of Applied Marketing Theory, 9(1), 48–75. https://doi.org/10.20429/jamt.2022.090105

Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of Generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. Young Consumers, 25(5), 607–624. https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817

Dzreke, S. S., & Dzreke, S. (2025). Influence of social media on consumer behavior: Investigating how social media platforms shape consumer purchasing decisions and loyalty. Open Journal of Business and Management, 13, 1154–1175. https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132061

Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on Generation Z consumer behavior in Indonesia. West Science Interdisciplinary Studies, 1(10), 1028–1038. https://www.researchgate.net/publication/375124475

Espejo, L., Pérez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2024). A systematic review on unique characteristics of Generation Z and their impact on purchasing decisions. Journal of Ecohumanism, 4(1), 12–25. https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.4079

Gia Khuong An, N., & Ngo, M. (2025). Social media advertising and sustainable consumer behavior among Generation Z. PLOS ONE, 20(6), e0325953. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953

Hima, T., & Prasad, P. (2025). Exploring the impact of digital marketing and social media advertising on consumer buying behaviour in emerging markets. International Journal of Marketing and Technology, 15(1), 1–15. https://doi.org/10.5281/zenodo.11137972

Jakhar, J. (2025). Exploring the impact of social media on consumer behavior: Trends and influences. Journal of Advanced Management Studies, 2(1), 46–56. https://doi.org/10.36676/jams.v2.i1.37

Jindal, V. (2023). A study on impact of social media marketing on consumer buying behavior. Universal Research Reports, 10(2), 193–203. https://doi.org/10.5281/zenodo.11021495

Kondort, G., Pelau, C., Gati, M., & Ciofu, I. (2023). The role of fashion influencers in shaping consumers' buying decisions and trends. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 17(1), 1009–1018. https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0092

Lal, R., & Sharma, G. (2021). Social media influencers for online purchase behaviour: Mediation by brand consciousness. Journal of Content, Community & Communication, 13(7), 82–93. https://doi.org/10.31620/JCCC.06.21/09

Levina, W., Malini, H., Pebrianti, W., Hendri, M. I., & Jaya, A. (2023). The influence of social media marketing, brand image, and influencer endorsement towards purchase decisions of Skintific skincare products on TikTok shop with trust as the mediator (study on Generation Z consumers). Enrichment: Journal of Management, 13(5), 2948–2959. https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1713

Li, D. (2025). The impact of social media advertising on consumers' purchasing decisions. SHS Web of Conferences, 215, 01012. https://doi.org/10.1051/shsconf/202521501012

Mashru, M. M. (2022). Exploring creativity and consumer engagement in digital marketing: A study on social media campaigns. International Journal of Research in Marketing Management and Sales, 4(3), 57–65. https://doi.org/10.5281/zenodo.10754832

Massand, A., & Deepika, K. S. (2024). Influence of social media marketing on purchase intention of Gen Z. The Scientific Temper, 15(4), 3340–3344. https://doi.org/10.58414/SCIENTIFICTEMPER.2024.15.4.43

Nabirasool, D., Sankala, S., Karnam, R. P., Kumar, V., & Ghouse, S. M. (2024). The impact of social media influencer marketing on consumer behavior and brand loyalty. Academy of Marketing Studies Journal, 28(2), 1–12. https://www.researchgate.net/publication/388147145

Nawandar, A., & Sinha, A. (2025). The role of social media on online shopping behavior and consumer trust: A study on young adults. World Journal of Advanced Research and Reviews, 25(3), 2191–2199. https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.3.0963

Ong, Y. S., Ng, S. H., & Ng, L. Y. (2023). The impact of social media marketing on young consumers' purchase intention in Malaysia: The mediating role of consumer engagement. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13(10), 1508–1526. https://kwpublications.com/papers_submitted/10327

Ostojić, S., Kostić, S., & Jovanović, T. (2024). The impact of social media content on consumer trust and brand engagement among Generation Z. Frontiers in Economics and Law, 2(3), 45–59. https://doi.org/10.57125/FEL.2024.09.25.06

Park, J., & Chun, J. (2025). The consumer socialization process: How social media affects youth luxury consumption. Journal of Global Fashion Marketing, 16(2), 156–172. https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2434870

Ramachandruni, U., & Joycy, A. P. (2024). A study on the influence of social media ads on buying behaviour of youth. Journal of Education: Rabindra Bharati University, 24(1), 69–76. https://www.researchgate.net/publication/386992147

Riswanto, A., Setiawan, R., & Hartono, S. (2024). Online reviews meet visual attention: A study on consumer patterns in advertising, analyzing customer satisfaction, visual engagement, and purchase intention. Journal of Technology Management & Innovation, 19(4), 150. https://www.mdpi.com/0718-1876/19/4/150

Runnan, Z., & Li, Y. (2025). The emotional and visual impact of social media advertising on consumer purchase intention. Journal of Interactive Advertising, 25(2), 134–149. https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.19299

Shrestha, S., & CunHua, Q. (2024). Social media and its impact on consumer purchasing. International Journal of Recent Research in Commerce, Economics and Management, 11(2), 114–134. https://doi.org/10.5281/zenodo.11208887

Srivastava, S. (2021). A pilot study on Instagram as a platform for social media marketing. In S. Srivastava (Ed.), Social Media Marketing Research (pp. 1–14). ResearchGate. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26287.87205

Sultana, S., Begum, F., & Khan, R. (2024). Factors influencing the young consumers' purchase intention in social media websites of Bangladesh. International Journal of Science and Business, 37(1), 68–83. https://doi.org/10.58970/IJSB.2386

Tabassum, A., & Nabi, M. K. (2022). Online advertisement and its influence on teenagers' buying behaviour: An empirical study. IOSR Journal of Business and Management, 24(6), 7–18. https://www.academia.edu/97284754

Utami, T. P., & Praswati, A. N. (2023). Purchase intention is more influenced by authenticity than cosmetic influencer content: Social exchange theory. In S. Hartati, A. C. Adinugroho, & A. C. Cahyani (Eds.), Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2023) (pp. 723–732). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_58

Ünalmış, E., Dirsehan, T., & Erdoğmuş, İ. E. (2024). Consequences of influencer-created content on influencers' authenticity in the beauty and personal care industry. Journal of Marketing Communications. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2371833

Valdiviezo, V. M., Cacho Revilla, A., Arevalo Reategui, J., Carranza Guevara, R., Sanchez Pantaleon, A. J., Panta Medina, E. N., & Bazan Valque, R. Y. (2025). Impact of social networks on the purchasing decisions and behavior of university students: A quantitative study in an emerging context. Studies in Media and Communication, 13(3), 124–135. https://doi.org/10.11114/smc.v13i3.7623

Vidani, J. (2023). Creativity in digital advertising: Exploring consumer engagement through innovative brand storytelling. Journal of Creative Communications, 18(2), 145–160. https://doi.org/10.1177/09732586231123456

Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and brand–customer relationship. Sustainability, 15(18), 13337. https://doi.org/10.3390/su151813337

Yovita, F., & Dewobroto, W. S. (2022). The influence of social media influencers on purchase intention of local personal care products. International Journal of Quantitative Research and Modeling, 3(1), 13–17. https://doi.org/10.5281/zenodo.6469912

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Título de la investigación:

La influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de jóvenes de 20 a 25 años en el rubro de wellness y cuidado personal en Lima

Problema de investigación:

El crecimiento de las redes sociales ha transformado las dinámicas de consumo juvenil, convirtiéndose en un espacio clave para la interacción entre marcas y consumidores. En este contexto, resulta relevante analizar cómo la publicidad digital, los influencers y las estrategias de marketing en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook influyen en la decisión de compra de jóvenes en Lima.

Propósito de la entrevista:

El objetivo de la entrevista es recoger percepciones, experiencias y opiniones de los participantes sobre la publicidad en redes sociales y su relación con sus hábitos de consumo. La información recopilada se empleará únicamente con fines académicos para el desarrollo de una tesis universitaria.

Confidencialidad:

Se garantiza que toda la información proporcionada durante la entrevista será tratada con absoluta confidencialidad. Los datos personales de los participantes no serán divulgados y se emplearán seudónimos o códigos para proteger su identidad en la investigación.

Carácter voluntario de la participación:

La participación en esta entrevista es completamente voluntaria. El entrevistado tiene

derecho a abstenerse de responder cualquier pregunta con la que no se sienta cómodo y puede retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificación ni repercusión alguna.

Aceptación del participante:

Declaro haber sido informado(a) de los objetivos de la investigación, de la confidencialidad de mis respuestas y de mi derecho a retirarme en cualquier momento. Manifiesto mi consentimiento libre y voluntario para participar en esta entrevista.

Nombre del participante: _____

Fecha: ____ / ____ / _____

Preguntas:

1. Nombre Completo
2. Edad (sólo número)
3. Género
    a. Femenino
    b. Masculino
    c. Prefiero no decirlo
4. ¿Cuál es tu nivel educativo actual?
    a. Estudiante universitario
    b. Egresado/a universitario/a
    c. Técnico superior
5. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (Selecciona hasta 2)
    a. Instagram

b. TikTok
c. Facebook
d. YouTube

6. ¿Qué lugar ocupan las redes sociales en tu vida cotidiana y cómo influyen en tu manera de informarte o entretenerte? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia a detalle.
7. ¿Podrías contarme alguna experiencia reciente en la que un anuncio digital captó tu atención de manera especial? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia a detalle.
8. Desde tu perspectiva, ¿qué tan relevante es la recomendación de un influencer o creador de contenido al momento de considerar una compra? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia a detalle.
9. ¿Cómo comparas la influencia de la publicidad en redes sociales con la de otros medios tradicionales como televisión o prensa? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia a detalle
10. ¿Has realizado alguna compra motivada directamente por la publicidad en redes sociales? ¿Qué aspectos del anuncio fueron decisivos? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia a detalle.
11. En tu opinión, ¿qué elementos de un anuncio digital (diseño, mensaje, formato, interactividad) logran mayor impacto en jóvenes de tu edad? Por favor, responda

con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia a detalle.

12. ¿Qué importancia le das a la autenticidad y transparencia en los mensajes de influencers o marcas para decidir una compra? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia a detalle.
13. Desde tu experiencia personal o profesional, ¿qué cambios has notado en los hábitos de consumo de los jóvenes debido a la publicidad en redes sociales? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia a detalle.
14. ¿Consideras que la interacción constante con redes sociales ha modificado tu forma de evaluar productos o servicios antes de comprarlos? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia a detalle.
15. ¿Qué recomendaciones darías a las marcas para que sus campañas digitales logren una mayor conexión con jóvenes como tú o con la audiencia juvenil en general? Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia a detalle.