ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La influencia de la confianza en la decisión de compra de los consumidores frente a los microinfluencers de moda sostenible en Lima Metropolitana

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

PRESENTADA POR

Pierre Franco Del Aguila Lopez
DNI: 71925126, Perú
Estefano Alessandro Oscanoa Vilchez
DNI: 72522684, Perú
Diego Ignacio Casallo Dominguez
DNI: 76082894, Perú

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

PRESENTADA POR

Roosvelt Omer Gutierrez Sanchez
DNI: 71889791, Perú

ASESOR

Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191,Perú
ORCID:0000-0002-9972-2534

JURADO

Víctor Adrian Robles Montes
Romero Castro, Gina Lizbeth
Portilla Campos, Duncan Mauricio

Lima, diciembre 2025

Reporte de Similitud



turnitin Page 1 of 68 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:533979054

ESTEFANO OSCANOA%2CPIERRE DEL AGUILA%2CROOSVELT GUTIERREZ%2CDIEGO CASALLO 2025.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:533979054

Submission Date
Nov 28, 2025, 10:48 PM GMT-5

Download Date
Dec 3, 2025, 5:27 AM GMT-5

File Name
ESTEFANO OSCANOA,PIERRE DEL AGUILA,ROOSVELT GUTIERREZ,DIEGO CASALLO 2025.docx

File Size
4.3 MB

60 Pages

12,642 Words

74,166 Characters

turnitin Page 1 of 68 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:533979054

11% Overall Similarity

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

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

8% Internet sources
1% Publications
8% 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 este logro principalmente a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y ánimos para seguir adelante y no desmayar en todo éste largo camino, gracias a él pude entender que la constancia y esfuerzo es la base de todo. A mis Padres **Frida y Jorge** por ser ese soporte fundamental que necesitaba, sin ellos no sería nada, gracias por creer en mí, por apoyarme y darme su respaldo cuando decidí aventurarme a estudiar esta maravillosa carrera. A quienes fueron parte de mi formación como profesional durante éstos cinco años: familiares, a mis amigos de siempre y a los que se sumaron en el camino. A mi abuelo **Jorge** quién fue quien me motivó a seguir adelante y sé que desde el cielo está feliz con éste logro, ¡lo logré papá!

Con especial gratitud a mi asesor, Tambini De La Peña, Jorge Enrique, que con su exigencia, enseñanza, orientaciòn y compromiso académico fuimos capaces de concluir exitosamente con nuestra investigación. Finalmente a todo mi equipo de trabajo, gracias por su tiempo, esfuerzo y compañerismo porque nos dimos cuenta que uniendo nuestros conocimientos se pudieron crear grandes cosas.

Pierre Franco Del Águila López

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, por acompañarme con fortaleza y claridad en cada paso de este camino.

A mis padres, María Elena Vilchez y Héctor Oscanoa, por su amor incondicional, su paciencia y por ser la base que ha sostenido cada uno de mis logros.

A mi hermano, Héctor Oscanoa Vilchez, por su apoyo constante y por recordarme siempre la importancia de perseverar.

También extiendo esta dedicatoria a todas las personas que, de alguna manera, formaron parte de mi crecimiento académico y personal. Cada palabra de aliento, cada consejo y cada gesto de confianza han dejado una huella en este logro.

Con este cierre, reafirmo mi compromiso de seguir avanzando con humildad, determinación y gratitud.

Estefano Alessandro Oscanoa Vilchez

Dedicatoria

Dedico este logro principalmente a Dios, por iluminar mi camino, fortalecerme en los momentos de duda y recordarme que todo propósito se alcanza con fe, constancia y amor.

Con profundo amor, dedico este trabajo a mis padres, **Irma y Omer**, quienes han sido mi inspiración, mi guía y mi fuerza inquebrantable. Gracias por cada sacrificio silencioso y por enseñarme a soñar sin miedo, a creer en mí y a luchar con el corazón. Su amor ha sido mi refugio, su esfuerzo mi ejemplo y su confianza la fuerza que me impulsó a llegar hasta aquí.

Con gratitud, cierro este proceso reafirmando que la disciplina, la creatividad y la autenticidad serán siempre mis pilares para avanzar hacia nuevas metas.

Roosvelt Omer Gutierrez Sanchez

Dedicatoria

Dedico este logro a Dios, por brindarme la fortaleza y la claridad necesarias para llegar hasta aquí.

Este trabajo está dedicado a las personas que han sido mi mayor motivación a lo largo de este camino académico.

A mis padres, Pablo y Milagros, por su amor incondicional, por enseñarme a perseverar incluso en los momentos más retadores y por demostrarme, con su ejemplo diario, que el esfuerzo y la disciplina construyen futuros. Gracias por cada sacrificio, por cada palabra de aliento y por creer firmemente en mí.

A mi hermano Paulo, por acompañarme siempre con su apoyo sincero y por ser una motivación constante.

Y a mi abuela Laura, cuya ternura, consejos y presencia han sido un respaldo invaluable y una fuente de calma y fortaleza.

Este logro no es solo mío. Lleva impresa la huella de su enseñanza, su dedicación y todo lo que han construido en mí.

Diego Casallo Domínguez

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres, María Elena Vilchez y Héctor Oscanoa, por su apoyo constante y por enseñarme, cada uno a su manera, el valor de la responsabilidad, la entrega y la fortaleza. A mi madre, por su dedicación incansable y por ser siempre una fuente de motivación. A mi padre, por impulsarme a superar mis límites y recordarme que todo esfuerzo tiene recompensa.

Extiendo mi agradecimiento a mi hermano, Héctor Oscanoa Vilchez, por acompañarme en este proceso, por sus palabras de ánimo y por estar presente en los momentos en los que más lo necesitaba.

Agradezco también a mis familiares y a las personas cercanas que, con gestos, consejos o simplemente con su compañía, aportaron de manera significativa a este logro. Cada muestra de apoyo tuvo un lugar importante en mi camino.

Finalmente, agradezco a quienes formaron parte de mi formación académica docentes, compañeros y profesionales que conocí en el camino por las enseñanzas, las oportunidades y por motivarme a desarrollar mi propio criterio y visión.

Estefano Alessandro Oscanoa Vilchez

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de mi formación profesional y el desarrollo de este trabajo de investigación.

A Dios, por brindarme la fortaleza, claridad y constancia necesarias para perseverar en cada etapa del camino.

A mis padres, Frida y Jorge, por ser mi mayor soporte, por su amor incondicional y por acompañarme con paciencia y confianza durante todo este proceso. Sin ustedes, nada de esto habría sido posible.

A mi hermana Génesis, por estar presente en todo este camino, por su apoyo, por involucrarse en cada proyecto universitario que necesitaba de ella y por ser una parte esencial en este logro.

Agradezco también a mis familiares y amigos, quienes con su compañía, motivación y aprecio hicieron estos años más llevaderos y significativos.

Mi reconocimiento especial a mi asesor de tesis, con su dedicación, exigencia y guía académica, contribuyeron a mi crecimiento profesional y al cumplimiento exitoso de esta investigación.

Pierre Franco Del Águila López

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres, **Irma y Omer**, por ser la base sólida que ha sostenido cada uno de mis pasos. A mi madre Irma, gracias por enseñarme a mirar siempre hacia adelante, por tu amor incondicional y por recordarme que los sueños se construyen con esfuerzo y valentía. A mi padre Omer, gracias por tu guía, tu ejemplo de perseverancia y por mostrarme que nunca es tarde para intentarlo una vez más.

Extiendo mi agradecimiento a mis familiares, quienes con su cariño, sus palabras de ánimo y su acompañamiento hicieron que este camino fuera más llevadero y significativo.

Finalmente, dedico una mención especial a todas las personas que, de una u otra forma, aportaron a mi crecimiento académico y personal durante este proceso. Gracias por caminar conmigo y ser parte de esta importante etapa de mi vida.

Roosvelt Omer Gutierrez Sanchez

Agradecimiento

A Dios, por darme la fortaleza y la serenidad necesarias para culminar este camino.

A mis padres, Pablo y Milagros, por su amor, su esfuerzo constante y por enseñarme a perseverar siempre. Su apoyo ha sido fundamental en cada etapa de este proceso.

A mi hermano Paulo, por su compañía y motivación, y a mi abuela Laura, por su cariño y sabiduría que siempre me han dado calma y fuerza.

A mis docentes, por su dedicación y guía, a mis amigos y compañeros, por su apoyo y por hacer más llevadero este recorrido.

A todos quienes aportaron de alguna manera a la realización de esta tesis, gracias de corazón.

Diego Casallo Domínguez

Resumen Ejecutivo

El presente estudio aborda la problemática de cómo la confianza en los microinfluencers influye en la decisión de compra de moda sostenible en consumidores de Lima Metropolitana, considerando la creciente relevancia del marketing digital en este sector. Para ello, se empleó un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas y observación digital, lo que permitió comprender en profundidad las percepciones y experiencias de los consumidores. Los hallazgos evidencian que la autenticidad, la credibilidad técnica y la coherencia del influencer son factores clave para generar confianza, mientras que el escepticismo comercial y el greenwashing actúan como barreras significativas. Asimismo, se identificó que la validación social y la evidencia tangible son mecanismos determinantes en la toma de decisión. En este contexto, los microinfluencers no solo influyen en la compra, sino que también cumplen un rol educativo al fomentar un consumo más consciente y responsable. La relevancia de la investigación radica en aportar conocimientos aplicables para marcas y profesionales del marketing, orientados a diseñar estrategias más efectivas que promuevan la sostenibilidad en el mercado de la moda.

Palabras Clave

Palabras clave: microinfluencers, confianza del consumidor, moda sostenible, decisión de compra, marketing digital, consumo responsable.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 8

1.1. Problema de Investigación 8

1.2. Vacío en el Conocimiento 8

1.3. Justificación de la Investigación 8

Capítulo II: Revisión de la literatura 9

2.1. Estado del Arte 9

2.2. Marco Teórico 9

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 10

3.1. Objetivo General 10

3.2. Objetivos Específicos 10

3.3. Pregunta General 10

3.4. Preguntas Específicas 10

3.5. Proposición General 10

3.6. Proposiciones Específicas 10

Capítulo IV: Metodología 11

4.1. Tipo y enfoque de investigación 11

4.2. Diseño metodológico 11

4.3. Participantes o casos de estudio 11

4.4. Técnicas e instrumentos 11

4.5. Procedimiento 11

Capítulo V: Resultados 12

4.1. Nombre de la categoría 1 12

4.1. Nombre de la categoría 2 12

4.1. Nombre de la categoría 3 12

4.1. Nombre de la categoría 4 12

4.1. Nombre de la categoría 5 13

Capítulo VI: Discusión 14

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 15

7.1. Conclusiones 15

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 15

Referencias 16

Anexos 17

Anexo 1: Guía de Entrevista 17

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin 18

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Nombre de la figura 1 13

Figura 2 Nombre de la figura 1 13

Figura 3 Nombre de la figura 1 13

Figura 4 Nombre de la figura 1 13

Figura 5 Nombre de la figura 1 14

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

En el contexto actual de la moda sostenible, el marketing de influencers juega un papel crucial en la influencia de las decisiones de compra, especialmente en plataformas digitales como Instagram. Este fenómeno ha cobrado relevancia a medida que los consumidores, particularmente las generaciones más jóvenes, buscan productos que no solo satisfagan sus necesidades estéticas sino también sus preocupaciones medioambientales y sociales. La confianza en los microinfluencers, quienes se perciben como más accesibles y genuinos que los macroinfluencers, se ha convertido en un factor determinante para influir en las decisiones de compra de los consumidores en el sector de la moda sostenible (Lidgren, 2021).Sin embargo, existe una brecha en la comprensión de cómo la confianza en estos influencers afecta específicamente la adopción de prácticas sostenibles en la moda, lo que destaca la necesidad de investigar cómo este tipo de marketing puede fomentar la adopción de comportamientos responsables en los consumidores (Choudhary, 2024).

La influencia de los microinfluencers en la moda sostenible tiene implicaciones no solo para el comportamiento de compra de los consumidores, sino también para la sostenibilidad del mercado de la moda en general. Mientras que algunos estudios han identificado que la efectividad de los influencers se debe a su autenticidad y cercanía con los seguidores, la investigación sobre la interacción entre la confianza en estos influenciadores y la sostenibilidad sigue siendo insuficiente. Este vacío en la investigación es relevante para los negocios y marcas, que necesitan comprender cómo seleccionar a los influencers adecuados para promover la sostenibilidad, especialmente en un sector tan afectado por el consumo rápido como la moda (Rungruangjit, 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

El vacío en el conocimiento y la brecha presente en la literatura acerca de la influencia de la confianza en los microinfluencers de moda sostenible se debe a la falta de investigación centrada en cómo estos influencers impactan las decisiones de compra, particularmente en mercados como el de Lima Metropolitana. La literatura existente resalta el creciente uso de los microinfluencers en la moda sostenible, pero se limita a aspectos generales del marketing de influencers y su efectividad sin explorar profundamente los mecanismos de confianza que permiten que estos influencers impacten de manera significativa el comportamiento de compra (Lidgren, 2021). Además, si bien el marketing de microinfluencers ha sido reconocido como una estrategia eficaz en varios sectores, la literatura sobre su impacto en la sostenibilidad dentro de la moda es aún incipiente, lo que subraya la necesidad de estudios más profundos que conecten la confianza con la adopción de comportamientos responsables en los consumidores (Zahran, 2025).

Por otro lado, estudios previos han abordado la influencia de los microinfluencers en la moda, pero no han considerado suficientemente cómo la percepción de la autenticidad y la credibilidad de estos influencers afecta las decisiones de compra sostenibles en particular (Shen, 2021). El reconocimiento de la sostenibilidad como un factor clave en las decisiones de compra de los consumidores ha sido destacado en investigaciones, sin embargo, la literatura sobre cómo los microinfluencers pueden actuar como agentes de cambio sostenible sigue siendo limitada, lo que crea un espacio de conocimiento que debe ser abordado en futuros estudios (Pajriyanti, 2025).

1.3. Justificación de la Investigación

El estudio sobre la influencia de los microinfluencers en la moda sostenible es crucial dado el creciente impacto del marketing digital en el comportamiento de los

consumidores, especialmente en la industria de la moda. Con la expansión del uso de redes sociales, los consumidores se sienten más conectados con los influencers que reflejan sus valores, especialmente en lo que respecta a la sostenibilidad, un tema cada vez más relevante para las generaciones más jóvenes (Lidgren, 2021). Sin embargo, aún existen brechas significativas en la investigación que analicen cómo la confianza en estos microinfluencers influye en las decisiones de compra relacionadas con la moda sostenible, lo que representa una oportunidad para comprender mejor este fenómeno en el contexto peruano. Este vacío es aún más pertinente considerando la urgencia de promover prácticas sostenibles en una industria tan crítica como la moda, que es reconocida por su impacto ecológico y social (Zahran, 2025).

La necesidad de este estudio es evidente, dado que la investigación actual ha comenzado a abordar cómo los influencers pueden influir en la conciencia ambiental de los consumidores, pero no se ha profundizado suficientemente en cómo estas interacciones digitales podrían ser un motor para la adopción de prácticas de consumo sostenible (Fariz, 2025). Este vacío en el conocimiento es crucial para las marcas que buscan alinearse con la sostenibilidad, ya que entender cómo los microinfluencers pueden movilizar comportamientos responsables puede ser decisivo para su éxito en el mercado. Al explorar esta intersección entre marketing de influencers y sostenibilidad en la moda, este estudio pretende ofrecer perspectivas valiosas que ayudarán a las marcas y a los responsables de marketing a desarrollar estrategias más efectivas para fomentar el consumo consciente en un entorno digital (Kothari, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La industria de la moda se ve crecientemente presionada a adoptar prácticas más sostenibles debido a los altos costos ambientales y sociales derivados de los modelos de negocio del fast fashion y la sobreproducción (Amani et al., 2024). Para afrontar este fenómeno global, la evolución del sector exige la adopción de estrategias de marketing centradas en el cliente que integren la sostenibilidad y el compromiso digital como elementos clave para influir en las elecciones del consumidor moderno (Chandrakar, 2025). En este escenario, el marketing de influencers ha emergido como una herramienta central en la era digital para moldear las actitudes y fomentar intenciones de compra sostenibles, especialmente en grupos demográficos clave como la Generación Z, gracias a su capacidad para construir relaciones parasociales y ser percibidos como auténticos (Ge, 2024). Por ello, los medios digitales y los propios influencers se han establecido como agentes de cambio cruciales para impulsar la concienciación y los comportamientos de consumo responsable entre la juventud, a pesar del desafío constante que suponen prácticas como el greenwashing y la promoción del consumismo desenfrenado (Arya & Arya, 2025).

El análisis de la influencia de la confianza es crucial para el campo creativo porque guía a los especialistas en marketing a diseñar estrategias de comunicación que prioricen la autenticidad sobre otros atributos superficiales, un factor que ha demostrado ser el predictor más fuerte de la intención de compra del consumidor (Ibrahim, 2025). Comprender este fenómeno ayuda al diseño de contenido digital a potenciar la sostenibilidad, ya que se requiere una comprensión profunda de cómo los medios sociales median para transformar la conciencia ambiental de los jóvenes en comportamientos de compra de moda responsable (Phyo & Nupairoj, 2025). La

investigación es relevante para la creación de valor en las marcas, ya que alinea el diseño creativo con motivaciones psicológicas profundas, como el deseo de los consumidores de utilizar la moda sostenible como un medio de autoexpresión de sus valores éticos (Rizvi, 2025). Finalmente, la problemática abordada impulsa al campo creativo hacia la exploración de nuevas innovaciones orientadas a la sostenibilidad, lo que es esencial para reorientar las tendencias de la industria de la moda hacia modelos más responsables y circulares (Ray & Nayak, 2023).

La literatura reciente ha identificado que los microinfluencers superan consistentemente a las celebridades y macroinfluencers en términos de tasas de engagement y conversión, principalmente debido a que su menor número de seguidores genera una percepción de mayor cercanía y confianza que reduce el escepticismo del consumidor (Gerlich, 2023). En cuanto a los mecanismos de influencia, los estudios han evidenciado que la confianza es un factor mediador crucial en la toma de decisiones del consumidor, donde atributos como la autenticidad, la experiencia y la capacidad de relación (relatability) se destacan como predictores clave de la intención de compra online (Ayoubi, 2025). Específicamente en el ámbito de la moda sostenible, la investigación se ha centrado en el desafío de reducir la brecha entre la intención y el comportamiento de compra ecológica (green gap), examinando el rol que desempeñan los influencers especializados como agentes de cambio para fomentar acciones de consumo más responsables (Louna, 2022). A pesar de estos avances, revisiones sistemáticas recientes han señalado que aún persiste una brecha de conocimiento al no existir un enfoque que conecte de manera integral las distintas capas del comportamiento del consumidor con un sistema de moda circular y sostenible, sugiriendo una agenda de investigación multinivel (Faludi, 2025).

La mayor parte de los estudios que analizan el impacto de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor utilizan un enfoque predominantemente cuantitativo, basándose en la aplicación de encuestas estructuradas para medir la influencia de los anuncios en redes sociales sobre la intención de compra (Kamath et al., 2021). Para explicar los procesos subyacentes de persuasión y credibilidad, muchos trabajos recurren a la aplicación de modelos teóricos y el análisis de regresión, examinando cómo el Word-of-Mouth electrónico visual afecta la intención de compra online (Bui et al., 2025). Además de los diseños de campo, el área de investigación ha empleado la Revisión Sistemática de Literatura (RSL), una técnica de síntesis cualitativa, para mapear el impacto multifacético de las redes sociales en la sostenibilidad social y ambiental (Sarikaya et al., 2025). De manera similar, se utilizan métodos cuantitativos para evaluar cómo las nuevas tendencias, como el fenómeno de los de-influencers, modifican las intenciones conductuales sostenibles del consumidor en un contexto de prevención y no solo de promoción (Elsantil et al., 2025).

Investigaciones previas han revelado que la autenticidad y la experiencia del influencer son cruciales, ya que se ha demostrado que estas variables se relacionan positivamente con la intención de compra del consumidor, superando incluso a la divulgación de anuncios pagados (Agrawal et al., 2023). En contraste, otros estudios que examinan las relaciones de los influencers con marcas de lujo han encontrado resultados mixtos, sugiriendo que la confianza y el atractivo son factores más complejos que deben ser analizados en función de la actitud del consumidor hacia la marca y no solo hacia el influencer (Abdullah et al., 2023). Centrándose en el comportamiento sostenible, se ha identificado mediante entrevistas en profundidad (un método clave para tu tesis) que las plataformas como Instagram y YouTube actúan como canales fuertes para moldear las actitudes y motivaciones del consumidor hacia productos

ecológicos (Huslan & Hassim, 2024). Además, estudios que se enfocan en la Generación Z han determinado que la educación en sostenibilidad junto con la influencia digital impactan significativamente en su responsabilidad climática, confirmando el papel esencial de estos agentes en la promoción de un consumo consciente (Chomová et al., 2025).

Un vacío significativo radica en la escasa investigación de campo que se enfoque en mercados emergentes de América Latina, lo cual restringe la aplicabilidad de los hallazgos sobre la intención de compra del consumidor a contextos culturales y económicos específicos como el de Lima Metropolitana (Dalanguin et al., 2021). Adicionalmente, la literatura ha examinado de forma limitada la dinámica del compromiso del consumidor con la marca, dejando sin explorar cómo la confianza influye en la creación de un valor de marca sostenible en lugar de centrarse únicamente en la intención de compra (Vo et al., 2022). Existe una necesidad metodológica de ir más allá de los modelos cuantitativos, a través de la investigación cualitativa, para capturar las narrativas y la experiencia vivencial de los consumidores respecto a la autenticidad y la ética del microinfluencer, en lugar de solo medir constructos estadísticos (Khan et al., 2025). Finalmente, no se ha explorado con suficiente profundidad el rol de las variables contextuales, como el nivel de involucramiento personal del consumidor con la moda sostenible, que podría moderar la forma en que la actitud hacia un influencer se transforma en un comportamiento de compra real (Cam et al., 2024).

El panorama de la moda sostenible está siendo marcado por la intensificación de las discusiones sobre la autenticidad verde (green authenticity) en el contenido de los influencers como respuesta directa a la creciente preocupación por el greenwashing de las marcas (Fang, 2024). En términos de plataformas y herramientas, se ha destacado el

rol crucial de las plataformas de video corto como TikTok e Instagram, cuyo contenido influye directamente en las intenciones de compra de la Generación Z y la forma en que el contenido generado por el usuario (UGC) media el engagement (El-Shihy & Awaad, 2025). Una tendencia emergente y contrastante es el fenómeno de los "de-influencers", quienes promueven activamente un cambio en el marco de la persuasión, pasando de la promoción al enfoque de prevención, desincentivando el consumo rápido (Gubalane & Ha, 2023). Finalmente, las nuevas prácticas digitales están utilizando el valor informativo y la homofilia del contenido de los influencers para construir relaciones parasociales más fuertes, lo que, a su vez, aumenta la credibilidad percibida de la marca y la intención de compra (Liu & Zheng, 2024).

Los conceptos centrales giran en torno a la credibilidad del influencer, la cual se manifiesta a través de su confiabilidad, conocimiento y el crucial ajuste percibido entre el producto de moda sostenible y la imagen del propio influencer (Gubalane & Ha, 2023). De manera fundamental, la investigación aborda la percepción de la autenticidad verde en el contenido de los influencers en redes sociales, un factor que es significativo para impulsar las decisiones de compra en el contexto de la moda ética y ecológica (Fang, 2024). Otro concepto clave es la formación de relaciones parasociales que se establecen entre el seguidor y el influencer, siendo estas un mecanismo de persuasión esencial que, impulsado por el valor informativo y la homofilia, afecta positivamente la intención de compra y la credibilidad de la marca (Liu & Zheng, 2024). Finalmente, el compromiso en redes sociales (Social Media Engagement) es identificado como un mediador crítico, ya que su papel es potenciar la efectividad del contenido (generado por la marca o por el usuario) para influir directamente en las intenciones de adquisición de moda sostenible entre los consumidores (El-Shihy & Awaad, 2025).

A pesar de la creciente atención a la influencia social en el consumo, la literatura revela una dicotomía fundamental en cómo se aborda este impacto en la sostenibilidad. Mientras que algunos estudios se centran en los mecanismos de persuasión positiva de los influenciadores, examinando el papel de la confianza y el apego para impulsar la intención de compra, incluso en contextos de comercio electrónico en vivo (Chen & Yang, 2023), existe un enfoque emergente y opuesto que analiza el fenómeno del "des-influencing" (des-influenciar) y su potencial para fomentar actitudes preventivas al disuadir a los consumidores de ciertas compras (Elsantil et al., 2025). Además, aunque se reconoce el papel de los intermediarios culturales en la moda sostenible para re-encantar el consumo ético a través de diversas modalidades carismáticas (Scott et al., 2025), la revisión crítica de la investigación sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra de moda sostenible subraya la persistente brecha entre la actitud y el comportamiento y la necesidad de modelos más robustos (Hogh et al., 2025). Por lo tanto, mientras algunos académicos exploran la persuasión tradicional y el 'gusto profético' para impulsar el consumo, otros sugieren que la estrategia opuesta de de-influencing o una comprensión más profunda de la complejidad de la brecha actitud-comportamiento es esencial para fomentar un cambio de comportamiento significativo.

Los estudios revisados ofrecen un marco sólido que respalda las proposiciones cualitativas de esta tesis, enfocadas en cómo la confianza en los microinfluencers de moda sostenible influye en la decisión de compra de los consumidores. En primer lugar, se ha observado que los microinfluencers, debido a su autenticidad y cercanía, generan una relación de confianza con sus seguidores, lo que influye positivamente en sus decisiones de compra, especialmente en productos sostenibles (Mashlai, 2025) . Además, la percepción de autenticidad y transparencia de estos influencers contribuye

significativamente a la formación de relaciones parasociales, las cuales median el impacto de sus recomendaciones en el comportamiento de compra (Taher, 2022). También se ha destacado que los consumidores perciben a los microinfluencers como fuentes confiables de información, y su capacidad para influir en la adopción de comportamientos de consumo responsable se ve facilitada por la conexión emocional que logran establecer con su audiencia (Chabli, 2025) . Finalmente, la investigación sugiere que, a través de una narrativa centrada en valores éticos y sostenibles, los microinfluencers no solo informan, sino que también inspiran a los consumidores a tomar decisiones de compra alineadas con sus creencias medioambientales y sociales (Liu, 2022)

2.2. Marco Teórico

Esta teoría postula que la intención de compra sostenible de un consumidor es el predictor más directo de su comportamiento real, sirviendo como marco para analizar la "brecha verde" entre la intención y la acción (Louna, 2022). La actitud del individuo hacia el comportamiento sostenible influye significativamente en su intención de realizar la compra, siendo un componente central en los modelos extendidos de comportamiento (Phyo, 2025). Además de la actitud, la norma subjetiva, que es la presión social percibida para realizar o no el comportamiento, modula la decisión del consumidor ante productos ecológicos (Ham et al., 2015, citado en Ge, 2024). No obstante, existe una brecha entre la intención y el comportamiento real, donde las barreras percibidas y el control conductual actúan como impedimentos para tomar la opción sostenible (Rizvi, 2025).

La credibilidad del influencer se basa en la percepción que tiene el consumidor sobre atributos clave como la confiabilidad, la experiencia y el atractivo, un marco central para evaluar la eficacia de la promoción en redes (Gubalane & Ha, 2023). La autenticidad ha emergido como el atributo más sólido para predecir la intención de compra en el contexto específico de las boutiques virtuales de influencers, sugiriendo un cambio en las preferencias del consumidor (Ibrahim, 2025). La confiabilidad del influencer es esencial, ya que puede superar al atractivo y la experiencia al reforzar la credibilidad de la marca ante la audiencia digital (Wang & Scheinbaum, 2017, citado en Cam et al., 2024). Cuando los consumidores perciben alta credibilidad y ajuste producto-influencer, su actitud hacia el producto y la marca mejora, llevando a una mayor intención de compra (Gubalane & Ha, 2023).

La Teoría de la Señalización explica que el ethical branding o marca ética en la moda envía una señal de calidad moral a los consumidores, lo cual se amplifica con un alto engagement en redes sociales (Khan et al., 2025). El poder persuasivo de los influencers se canaliza a menudo a través de la formación de una relación parasocial con sus seguidores, lo que incrementa el impacto del contenido informativo (Liu & Zheng, 2024). Esta relación parasocial actúa como un mecanismo mediador clave, donde la homofilia (similitud) del influencer con el seguidor tiene un efecto significativo en la intención de compra (Aurellia & Dewi, 2025). Incluso la autenticidad percibida del influencer, aunque no siempre es necesaria para todos los productos, puede influir positivamente en la intención de compra, especialmente mediante la inspiración y la confianza generada (Andonopoulos et al., 2023).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar y describir la influencia de la confianza que los consumidores de Lima Metropolitana depositan en los microinfluencers de moda sostenible sobre su decisión de compra.

3.2. Objetivos Específicos

Identificar las dimensiones de la confianza (autenticidad, credibilidad y cercanía) que los consumidores de Lima Metropolitana perciben en los microinfluencers de moda sostenible.

Describir los mecanismos a través de los cuales la confianza en los microinfluencers se relaciona con la adopción o fomento de prácticas de compra de moda sostenible por parte de los consumidores.

Analizar las experiencias y percepciones de los consumidores de Lima Metropolitana respecto al papel de los microinfluencers como agentes que impulsan el comportamiento de compra responsable en el sector de la moda.

3.3. Pregunta General

¿Cuál es la influencia de la confianza que los consumidores de Lima Metropolitana depositan en los microinfluencers de moda sostenible sobre su decisión de compra?

3.4. Preguntas Específicas

¿Cuáles son las dimensiones de la confianza (autenticidad, credibilidad y cercanía) que los consumidores de Lima Metropolitana identifican en los microinfluencers de moda sostenible?

¿Cómo se relacionan los mecanismos de confianza en los microinfluencers con la adopción de prácticas de compra de moda sostenible por parte de los consumidores de Lima Metropolitana?

¿Cómo perciben y experimentan los consumidores de Lima Metropolitana el papel de los microinfluencers como agentes que impulsan el comportamiento de compra responsable en el sector de la moda?

3.5. Proposición General

La confianza percibida en los microinfluencers de moda sostenible influye positivamente en la decisión de compra de moda sostenible de los consumidores de Lima Metropolitana debido a su percepción de mayor autenticidad y cercanía.

3.6. Proposiciones Específicas

Las dimensiones de autenticidad y cercanía son los factores clave de la confianza que los consumidores de Lima Metropolitana perciben en los microinfluencers de moda sostenible.

Los mecanismos de confianza facilitan la traducción de las recomendaciones de los microinfluencers en comportamientos de compra sostenible más frecuentes por parte de los consumidores.

Los consumidores de Lima Metropolitana consideran a los microinfluencers como fuentes de información creíbles y guías inspiradoras para la adopción de un consumo de moda más responsable.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dado que el objetivo principal no residió en la medición numérica de variables, sino en la comprensión profunda de las percepciones, significados y experiencias de los consumidores en Lima Metropolitana. Este abordaje fue fundamental para explorar la complejidad de la confianza en los microinfluencers, quienes son percibidos como figuras más accesibles y genuinas que los macroinfluencers, un factor que la literatura previa identificó como determinante en el sector. De esta manera, el estudio se centró en entender los mecanismos subjetivos mediante los cuales el marketing de influencers fomenta la adopción de comportamientos responsables, respondiendo a la necesidad de investigar cualitativamente esta brecha en la comprensión del fenómeno.

Asimismo, el estudio se constituyó como una investigación de tipo aplicada, ya que se orientó a abordar una problemática real y tangible dentro del campo creativo y del marketing de moda sostenible. La investigación respondió a la necesidad práctica de los negocios y marcas de comprender cómo seleccionar a los influenciadores adecuados para promover la sostenibilidad de manera efectiva, especialmente en un sector afectado por el consumo rápido. Al vincular la teoría con la práctica en el contexto específico de Lima, se buscó generar conocimientos útiles para optimizar estrategias de comunicación que conectaran la confianza con la adopción de prácticas sostenibles, un área que la literatura reconocía como incipiente y necesaria de profundizar.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, analizando cómo la percepción de autenticidad y credibilidad de los microinfluencers influyó en sus decisiones de compra. A través de las entrevistas y la observación, se logró desentrañar la manera en que los

consumidores experimentan la interacción con estos creadores de contenido, identificando cómo actúan como agentes de cambio sostenible. Este análisis interpretativo fue clave para abordar el espacio de conocimiento existente sobre la conexión entre la confianza en el influenciador y el comportamiento responsable del consumidor, superando las limitaciones de estudios previos que no habían explorado estos aspectos con suficiente profundidad.

4.2. Diseño metodológico

La presente investigación se ejecutó bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, dado que el objetivo principal fue comprender la naturaleza subjetiva de la confianza y su influencia en las decisiones de compra dentro del contexto específico de la moda sostenible en Lima Metropolitana. Este abordaje resultó fundamental para indagar en un fenómeno donde la literatura previa señalaba una brecha en la comprensión de los mecanismos que conectan la confianza en el influenciador con la adopción de prácticas responsables. El carácter exploratorio del diseño permitió una aproximación flexible para identificar las categorías emergentes sobre cómo los consumidores perciben a los microinfluencers como figuras accesibles y genuinas, superando las limitaciones de estudios previos que no habían profundizado en este contexto local.

La idoneidad de este diseño radicó en su capacidad para centrarse en un grupo reducido de participantes, lo que facilitó un análisis exhaustivo y profundo de sus discursos, significados y comportamientos asociados al consumo ético. Al no buscar la representatividad estadística, el estudio pudo concentrarse en la calidad de la información, permitiendo interpretar cómo los participantes construyen el sentido de autenticidad y credibilidad alrededor de los microinfluencers. Esta profundidad metodológica fue esencial para examinar el rol de estos creadores de contenido como

agentes de cambio sostenible, abordando así el espacio de conocimiento que requería ir más allá de las métricas superficiales de efectividad.

Para la recolección de datos se instrumentaron dos técnicas complementarias: entrevistas semiestructuradas y la observación (etnografía digital ligera). Las entrevistas permitieron explorar las narrativas personales y las motivaciones profundas de los consumidores, mientras que la observación de las interacciones en plataformas digitales como Instagram proporcionó un contexto real sobre el comportamiento de los usuarios y la dinámica de la confianza. La combinación de estas técnicas fue crucial para entender la interacción entre la confianza y la sostenibilidad, respondiendo a la necesidad práctica de comprender cómo se seleccionan y validan los influenciadores en un sector afectado por el consumo rápido.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los tres entrevistados fueron jóvenes consumidores frecuentes de moda sostenible, cuyas edades oscilaron entre los 20 y 30 años y que residían en Lima Metropolitana. Todos ellos se caracterizaron por mantener un interés activo en el consumo responsable y la búsqueda de marcas que promuevan valores éticos y ambientales. Además, seguían de forma constante a microinfluencers en plataformas como Instagram y TikTok, interactuando con su contenido y mostrando afinidad con sus mensajes. Cada uno había realizado al menos una compra influenciada directamente por las recomendaciones o publicaciones de dichos creadores digitales.

Este perfil resultó adecuado para la investigación porque permitió comprender desde la experiencia del consumidor cómo se construye la confianza hacia los microinfluencers de moda sostenible. Al tratarse de personas involucradas en la cultura digital y en prácticas de consumo consciente, ofrecieron percepciones valiosas sobre la autenticidad y credibilidad de estos emisores. Su participación facilitó explorar la

relación entre la imagen proyectada por los influencers y la respuesta emocional o racional del público. Asimismo, su testimonio permitió identificar los factores que incidieron en su decisión de compra y en la fidelización hacia determinadas marcas sostenibles.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos principal, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, organizadas en cinco bloques temáticos: relación con los microinfluencers, autenticidad y confianza, influencia en decisiones de compra, percepción de la sostenibilidad y áreas de mejora. Este instrumento permitió explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los consumidores, facilitando que los participantes detallaran cómo la percepción de accesibilidad y genuinidad de los microinfluencers impactaba en sus decisiones, un factor clave identificado previamente en la literatura. La naturaleza abierta de las preguntas fue fundamental para indagar en los mecanismos subjetivos de la confianza y cubrir la brecha existente sobre cómo esta afecta específicamente la adopción de prácticas sostenibles.

Con el objetivo de asegurar la validez y rigurosidad del instrumento cualitativo, la guía de entrevista fue sometida a una validación de contenido por juicio de expertos, realizada por el Magister Jorge Enrique Tambini De La Peña. El experto evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems, así como su alineación lógica con los objetivos de la investigación y el planteamiento del problema. Esta validación garantizó que las preguntas fueran idóneas para capturar la complejidad de la interacción entre la confianza en el influenciador y la sostenibilidad, asegurando que el instrumento fuera capaz de generar información relevante para los negocios y marcas del sector.

Adicionalmente, se empleó la técnica de observación directa con un enfoque etnográfico digital, la cual se centró en el análisis del entorno natural de interacción en plataformas como Instagram. A través de una ficha de observación, se registraron comportamientos espontáneos de los usuarios, interacciones en las secciones de comentarios y elementos visuales relevantes que los microinfluencers utilizan para proyectar autenticidad. Esta técnica complementaria permitió contrastar lo declarado en las entrevistas con la práctica real, proporcionando una comprensión más holística de cómo estos actores actúan como agentes de cambio sostenible, un aspecto que estudios previos habían abordado de manera limitada.

4.5. Procedimiento

La investigación se inició con la definición clara del problema y los objetivos del estudio, delimitando el alcance sobre la confianza y la decisión de compra en el contexto de la moda sostenible. Posteriormente, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, diseñada para profundizar en las percepciones de los consumidores. Una vez diseñado el instrumento, se llevó a cabo la selección y el contacto con los participantes, asegurando que cumplieran con los criterios de inclusión establecidos y garantizando su participación voluntaria mediante la obtención del consentimiento informado.

La fase de recolección de datos se ejecutó mediante la aplicación de las entrevistas a través de la plataforma Google Forms, lo que facilitó la captura organizada de las respuestas de los participantes. De manera simultánea, se realizó una observación directa en el contexto digital, registrando notas de campo e imágenes relevantes de las interacciones en redes sociales para complementar los hallazgos verbales. Una vez recopilada la data, se procedió a la transcripción fiel y a la organización sistemática de toda la información obtenida, preparándola para su análisis.

Finalmente, se aplicó una técnica de codificación temática a la información transcrita, lo que permitió la identificación de categorías emergentes y patrones recurrentes en los discursos de los entrevistados respecto a la autenticidad y la confianza. Este proceso analítico culminó con la redacción de los resultados, los cuales fueron estructurados y discutidos en vinculación directa con los objetivos planteados y las proposiciones teóricas de la investigación, permitiendo así responder a la problemática inicial sobre el rol de los microinfluencers en Lima Metropolitana.

Capítulo V: Resultados

5.1. Dimensiones de la Autenticidad

La categoría Dimensiones de la Autenticidad se erige como un constructo fundamental en la investigación, ya que define los criterios bajo los cuales los consumidores validan la legitimidad de los microinfluencers en el nicho de la moda sostenible. Para los participantes, la autenticidad trasciende la mera honestidad personal y se configura como una amalgama de coherencia entre el discurso y la práctica diaria, junto con un nivel demostrable de expertise técnico. Esta dimensión es crucial porque actúa como el filtro inicial de confianza; sin esta validación de autenticidad, el mensaje persuasivo pierde eficacia y se percibe como marketing vacío. Como señala uno de los entrevistados al definir qué busca en un perfil auténtico: "Que sea coherente... Que tenga una filosofía realmente sostenible sin ningún fin de lucro puntualmente sino informar" (Entrevista 3), evidenciando que la autenticidad se mide por la alineación entre los valores declarados y las acciones observadas.

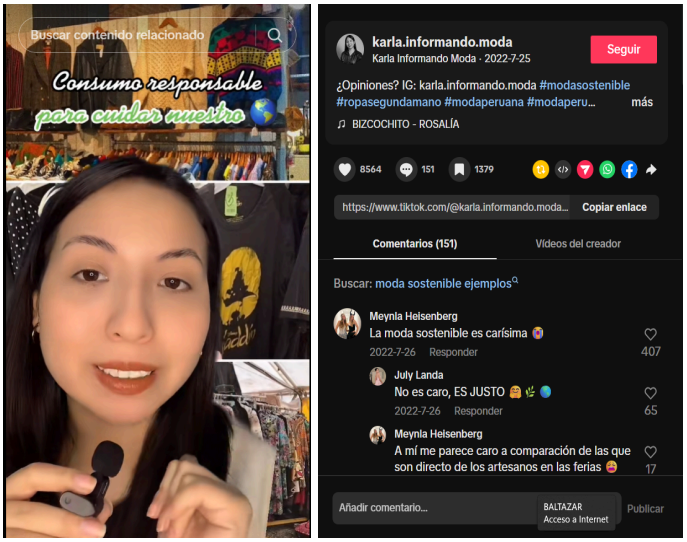
Además, la investigación revela que la autenticidad está intrínsecamente ligada a la capacidad del microinfluencer para actuar como una fuente de conocimiento especializado. Los consumidores no buscan solo inspiración estética, sino educación sobre la trazabilidad y composición de las prendas. La confianza se fortalece cuando el influencer demuestra una preparación que respalda sus recomendaciones, alejándose de la superficialidad. Un participante destaca este aspecto al mencionar que verifica la autenticidad "verificando su perfil, su preparación Académica, experiencia, investigación sobre Modas Sostenible" (Entrevista 1). Esto sugiere que la autenticidad se construye a través de la profesionalización del contenido y la capacidad de aportar valor educativo real, lo que convierte al influencer en una autoridad confiable en la materia.

Finalmente, la autenticidad también se manifiesta en la transparencia y la interacción genuina con la comunidad. Los consumidores valoran que los influencers no solo muestren los productos, sino que se involucren en resolver dudas y explicar detalladamente las características de lo que promueven. La disposición a responder y la claridad en la comunicación son percibidas como señales de honestidad y compromiso, lo que refuerza la credibilidad del mensaje. Como expresa otro entrevistado sobre lo que le genera confianza: "La descripción que da de sus productos y sobre todo cuando explican y responden absolutamente todas las dudas" (Entrevista 2). Esta dimensión relacional de la autenticidad subraya que la confianza es un proceso dinámico que se nutre del diálogo constante y la apertura hacia el seguidor.

En la figura 1 se evidencia cómo un microinfluencer válida su expertise técnico mediante el análisis crítico de noticias del sector y el uso de evidencia visual (pantalla verde) para educar al consumidor sobre la ropa de segunda mano y su impacto sostenible. En este ejemplo de TikTok, el creador no se limita a mostrar prendas, sino que utiliza una noticia de fondo como base para desarrollar un argumento educativo, desglosando mitos sobre la sostenibilidad de la ropa usada. Esta estrategia visual y discursiva refuerza su autoridad en el tema, ya que al citar fuentes externas y analizarlas, se posiciona como un experto informado y no solo como un promotor de productos, lo que incrementa significativamente la percepción de autenticidad y valor educativo ante su audiencia.

Figura 1

Ejemplo Tik Tok de Micro Influencer validando su expertise técnico mediante el análisis crítico de noticias del sector y el uso de evidencia visual (pantalla verde) para educar al consumidor sobre la ropa de segunda mano y si es sostenible o no.



Nota: Captura de pantalla del video “ LA ROPA DE SEGUNDA MANO NO ES MODA SOSTENIBLE" ¿Opiniones? #modasostenible #ropasegundamano #modaperuana #modaperu #modaentiktok #fashiontiktok #fashiontok #modasostenibleperu #segundamano de @karla.informando.moda (2022). TikTok.

5.2. El Escepticismo Comercial como Barrera de Confianza

La categoría El Escepticismo Comercial como Barrera de Confianza representa uno de los hallazgos más críticos de la investigación, revelando una tensión inherente entre la naturaleza altruista del mensaje de sostenibilidad y los intereses económicos percibidos en el marketing de influencers. Para un segmento significativo de los participantes, la comercialización del discurso ecológico actúa como un factor deslegitimador; cuando el interés de lucro se hace evidente, la credibilidad del microinfluencer se erosiona rápidamente. Esta barrera psicológica impide que el mensaje educativo permee en la audiencia, ya que el consumidor interpreta la recomendación no como un consejo genuino, sino como una transacción publicitaria disfrazada. Como sentenció tajantemente uno de los entrevistados al explicar por qué no cree en su impacto positivo: "No, porque les interesa su lucro... Todos sabemos que hay

un interés más allá del valor agregado del producto" (Entrevista 3), subrayando cómo la percepción de una agenda oculta anula la confianza.

Este escepticismo se alimenta y profundiza ante la percepción de incoherencia y Greenwashing (lavado de imagen verde). Los consumidores están cada vez más alertas ante las narrativas que parecen aprovecharse de la tendencia ecológica sin un respaldo real. La investigación muestra que la audiencia exige una coherencia radical y castiga la superficialidad; si se percibe que el influencer promueve marcas que solo "se disfrazan" de sostenibles, se rompe el vínculo de confianza. Un participante ilustra esta postura crítica al definir la autenticidad como la capacidad de ser coherente frente a marcas que "se disfrazan de sostenibilidad solo por marketing" (Entrevista 3). Así, el escepticismo no es solo una duda, sino un mecanismo de defensa ante la saturación de publicidad engañosa en plataformas digitales.

Finalmente, la barrera de confianza se solidifica a través de experiencias de compra negativas previas, donde la promesa del influencer no coincidió con la realidad del producto. Estas decepciones transforman al consumidor en un agente cauteloso que requiere múltiples pruebas antes de volver a confiar. El relato de un entrevistado sobre una compra fallida basada en una recomendación es revelador: "Eso ya ha hecho que desconfíe y dejé de ser influenciado" (Entrevista 2). Este hallazgo conecta directamente con la problemática de la investigación, demostrando que la confianza en el nicho de moda sostenible es frágil y, una vez quebrada por resultados insatisfactorios, es difícil de reconstruir, obligando a los microinfluencers a elevar sus estándares de verificación antes de recomendar.

En la figura 2 se evidencia el ejemplo de un reel de un microinfluencer validando su expertise técnico mediante un análisis crítico que ayuda a tomar mejores decisiones de compra basadas en la moda sostenible. En este caso, el creador de

contenido utiliza la herramienta de "pantalla verde" para superponerse a una campaña publicitaria de una gran marca de Fast Fashion que alega ser sostenible. A través de una disección visual y argumentativa, el influencer expone las contradicciones entre el marketing de la campaña y la realidad de los materiales (etiquetas), educando a su audiencia para detectar greenwashing. Este tipo de contenido, lejos de ser meramente promocional, empodera al consumidor con herramientas de análisis, validando al influencer como un aliado honesto que prioriza la verdad sobre el patrocinio.

Figura 2

Ejemplo reel de Micro Influencer validando su expertise técnico mediante un análisis crítico que ayuda a tomar mejores decisiones de compra basadas en la moda sostenible en publicidades y grandes campañas, que nos hacen creer que son greenwashing o una realidad aislada con la ayuda de material visual (pantalla verde) para educar al consumidor.



Nota: Captura de pantalla del video “ Cada vez cuesta más tomar decisiones de compra basadas en la sostenibilidad, por la cantidad de mensajes que nos llegan en publicidad y grandes campañas, y que nos hacen creer cosas que luego son greenwashing o una realidad aislada. Y como la mejor opción, no es la misma para

todos, por todas las cosas que tiene cada uno que tener en cuenta, en estos vídeos quiero enseñaros a ser críticos, a reconocer cuando una marca es transparente y dice la verdad, y a en función de eso, tomas la mejor decisión posible 🫶🏻

Si tienes dudas concretas, dejamelas en comentarios para responderlas en próximos vídeos ✨de @laurapeinadorodriguez (2025). Instagram.

5.3. Verificación y Validación Social

La categoría Verificación y Validación Social emerge como un mecanismo de defensa fundamental ante la incertidumbre del mercado digital. La investigación demuestra que la confianza no es un acto de fe unidireccional hacia el microinfluencer, sino un proceso triangulado donde la comunidad de seguidores juega un rol de auditoría en tiempo real. Los consumidores ya no se conforman con la palabra del creador de contenido; activamente buscan el consenso social en la sección de comentarios para ratificar la veracidad de la recomendación. Esta validación externa actúa como un "seguro de riesgo" antes de la compra, permitiendo contrastar la promesa del video con la experiencia de usuarios reales. Como bien señala uno de los participantes al describir su proceso de decisión: "También es importante los comentarios de los seguidores de la Industria de la Moda" (Entrevista 1), evidenciando que la autoridad del influencer se legitima o destruye en el debate público que genera su contenido.

Este comportamiento de verificación se intensifica cuando el producto tiene implicaciones directas sobre la salud o la experiencia física, convirtiendo a la "prueba social" en el factor determinante para la conversión. La narrativa de los entrevistados revela que un video atractivo puede captar la atención, pero son los testimonios de terceros los que cierran la venta. Un ejemplo claro de esta dinámica se encuentra en el relato de una compra de bloqueador solar, donde el participante admitió que, aunque la explicación del influencer sobre la textura fue útil, la decisión final dependió de la

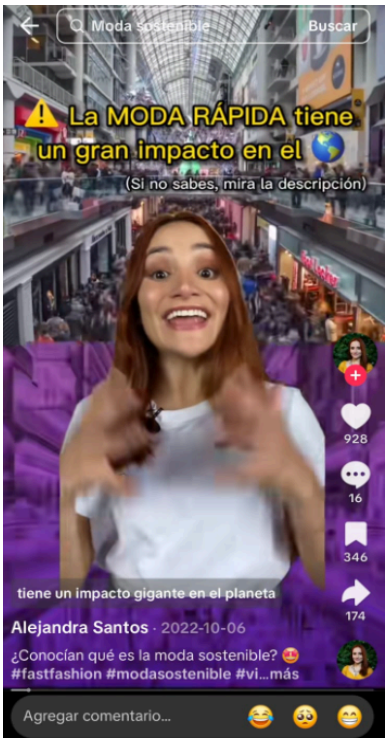
validación colectiva: "Explica a cerca de la textura y corroboré con los comentarios en TikTok" (Entrevista 3). Esto confirma que el microinfluencer actúa como un detonante de interés, pero la comunidad actúa como el validador de confianza final.

Finalmente, esta categoría conecta con la exigencia de un profesionalismo que resista el escrutinio público. Los consumidores valoran a los influencers que no temen a la interacción y que exponen sus productos al análisis detallado, respondiendo dudas y mostrando evidencias tangibles. La falta de esta validación técnica y social genera desconfianza inmediata. La investigación resalta que la audiencia busca "testimonios reales de clientes, reseñas y casos de uso prolongado" (Entrevista 3) para suplir la imposibilidad de tocar el producto. Cuando el influencer facilita esta validación social y responde "absolutamente todas las dudas" (Entrevista 2), se construye un entorno de seguridad psicológica que favorece la adopción de la moda sostenible, mitigando el miedo al engaño o a la decepción post-compra.

En la figura 3 se evidencia una captura de pantalla del video donde la creadora comparte información sobre los efectos negativos de la moda rápida en el medio ambiente, empleando un formato explicativo, expresiones faciales dinámicas y textos en pantalla para enfatizar su mensaje. Este estilo de comunicación, lejos de ser un monólogo estático, utiliza recursos visuales de alto impacto (textos grandes, cambios de ritmo, gestualidad marcada) para retener la atención y facilitar la comprensión de datos complejos sobre sostenibilidad. Al presentar la información de manera didáctica y visualmente estructurada, la influencer no solo informa, sino que valida su rol como educadora, generando una percepción de transparencia y compromiso que resuena positivamente con una audiencia que busca entender el "porqué" detrás del consumo responsable.

Figura 3

Captura de pantalla del video donde la creadora Alejandra Santos comparte información sobre los efectos negativos de la moda rápida en el medio ambiente, empleando un formato explicativo, expresiones faciales dinámicas y textos en pantalla para enfatizar su mensaje.



Nota. Captura de pantalla del video "¿Conocían qué es la moda sostenible? #fastfashion #modasostenible #sostenible #vídeoeducativo #ValidacionSocial de @naturale.eco publicado el 6 de octubre de 2022 en TikTok.

5.4. Educación para el Consumo Responsable

La categoría Educación para el Consumo Responsable destaca como una de las contribuciones más tangibles y valoradas por los participantes en su relación con los microinfluencers de moda sostenible. Lejos de limitarse a sugerir productos, estos creadores de contenido actúan como agentes educativos que transforman la mentalidad del consumidor, brindándole herramientas para evaluar la calidad y el impacto de sus

decisiones. A través de sus plataformas, los influencers logran insertar en la agenda personal de sus seguidores criterios de compra que antes eran ignorados, como la composición de los materiales, la procedencia ética y la durabilidad. Un entrevistado resalta este cambio de paradigma al afirmar: "Gracias a los Influencer ahora compro prendas y aprendí a ya no comprar productos sintéticos hechos con materiales tóxicos" (Entrevista 1), evidenciando cómo la información recibida se traduce en una modificación directa de los hábitos de consumo hacia opciones más saludables y conscientes.

Este proceso educativo fomenta una transición del consumo impulsivo al consumo reflexivo. Los participantes relatan que la exposición constante a contenido informativo sobre la calidad de las prendas y los procesos de producción les ha permitido desarrollar un criterio más agudo, priorizando la inversión a largo plazo sobre el precio bajo inmediato. La influencia se manifiesta en la capacidad del consumidor para detenerse y analizar antes de adquirir, buscando productos que realmente aporten valor y sostenibilidad a su vida. Como menciona otro participante: "Ya no compro por impulso, sino que comparo, analizo y decido con más conciencia" (Entrevista 2). Este hallazgo es crucial, pues demuestra que el impacto de los microinfluencers trasciende la venta puntual y se instala en la estructura de toma de decisiones del usuario.

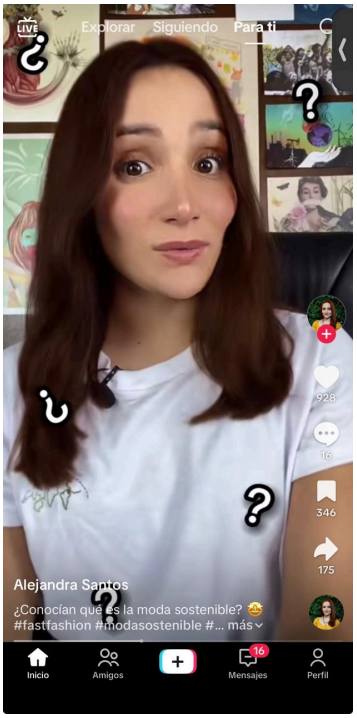
Además, la educación impartida por los microinfluencers conecta el consumo individual con un propósito ambiental más amplio, dotando de significado a la acción de compra. Al explicar los beneficios de reducir el consumo y elegir mejor, los influencers logran que sus seguidores perciban su rol activo en la protección del medio ambiente. Esta conexión emocional y racional fortalece el compromiso con la sostenibilidad, ya que el consumidor entiende que su elección tiene consecuencias directas. Un testimonio refuerza esta idea al señalar que los influencers "nos invitan a

comprar menos, ya que ese material es más fuerte y duradera" (Entrevista 1), subrayando que la promoción de la sostenibilidad no siempre implica comprar más productos "verdes", sino adoptar una filosofía de suficiencia y responsabilidad que resuena profundamente con una audiencia cada vez más consciente.

En la figura 4 se evidencia a una creadora explicando mediante un video de TikTok qué es la moda sostenible, cómo identificar una marca que cumpla con estos estándares y qué tipo de tintes sintéticos evitan utilizar. En el contenido, menciona que estas marcas reutilizan excedentes de producción y disminuyen el uso de empaques y etiquetas innecesarias, destacando el equilibrio entre calidad y precio justo. Además, resalta que existen alternativas que permiten reducir el impacto ambiental y finaliza mencionando a la marca Nahual como un ejemplo práctico. Este tipo de contenido pedagógico valida su rol como guía confiable, ya que no solo se limita a la teoría, sino que ofrece criterios aplicables y ejemplos concretos que empoderan al consumidor para tomar decisiones informadas y responsables en su día a día.

Figura 4

Creadora explicando mediante video de Tiktok que es la moda sostenible, cómo identificar una marca de moda sostenible, qué tipo de tintes sintéticos evitan utilizar, menciona que reutilizan excedentes de producción, menciona que disminuyen el uso de empaques y etiquetas innecesarias, menciona el equilibrio entre calidad y precio justo, menciona que hay alternativas que permiten reducir el impacto ambiental y finalmente menciona a la marca Nahual.



Nota. Captura de pantalla de video "¿Conocían qué es la moda sostenible? 🤩 #fastfashion #modasostenible #vidaeco #cambioclimatico" de @AlejandraSantos (s.f). TikTok.

5.5. Exigencia de Evidencia Tangible

La categoría Exigencia de Evidencia Tangible refleja una evolución en el comportamiento del consumidor, que ha pasado de ser un espectador pasivo a un "auditor visual". Ya no basta con que el influencer declare que un producto es "local" o "hecho a mano"; la audiencia demanda pruebas físicas y visuales que respalden esas afirmaciones. Este hallazgo es consistente con la necesidad de transparencia radical identificada en la investigación: los consumidores valoran cuando la narrativa se sustenta en hechos observables. Como menciona un participante sobre sus expectativas: "Mostrar aún más el detrás de cámaras: procesos de fabricación, proveedores... reportajes en vivo a tiendas, galerías" (Entrevistas 1 y 3). Esta demanda de "ver para creer" se convierte en un requisito indispensable para validar la autenticidad del discurso sostenible.

Esta exigencia se conecta directamente con la mitigación del riesgo percibido. Al tratarse de productos sostenibles que suelen tener un precio más elevado o características particulares (como texturas naturales), el consumidor necesita garantías antes de invertir. La evidencia tangible actúa como un aval de calidad y origen. Los participantes expresaron que la confianza se fortalece cuando el influencer no solo muestra el producto final, sino que documenta su trazabilidad. Un entrevistado relató cómo una experiencia de compra positiva estuvo vinculada a la verificación física del material: "Compré un ajuar... con algodón de Alpaca... y cuando le probé a mi hijo... no le causó ninguna molestia" (Entrevista 1). Aunque esta verificación fue post-compra, la expectativa es que el influencer anticipe esta validación mostrando pruebas de origen y calidad antes de la transacción.

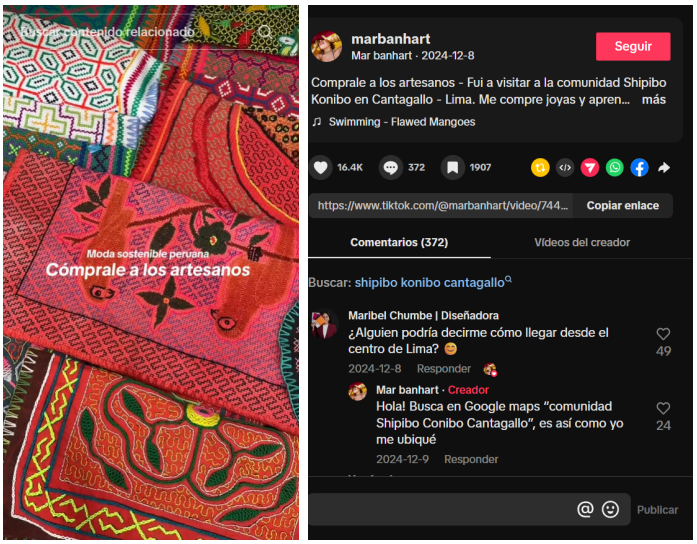
Finalmente, esta categoría subraya que la estética visual por sí sola es insuficiente si no comunica veracidad. Los consumidores críticos distinguen entre una "foto bonita" y un contenido que demuestra profesionalismo y compromiso real. La evidencia tangible no se trata solo de mostrar el producto, sino de hacerlo con un nivel de detalle y calidad que denote seriedad. Un participante fue enfático al sugerir mejoras: "Deberían invertir en mejores tomas... que me muestren algo más profesional y que transmita la confianza de las grandes campañas" (Entrevista 2). Esto indica que la evidencia tangible debe presentarse con una calidad técnica que esté a la altura de la promesa ética, fusionando la prueba de realidad con una presentación atractiva que legitime al microinfluencer como un referente confiable.

En la figura 5 se evidencia un ejemplo de microvideo donde una microinfluencer documenta un recorrido de trazabilidad in situ dentro de Lima, visitando a los artesanos

de la comunidad Shipibo Konibo en Cantagallo. El formato visual (grabación espontánea del encuentro y la compra) funge como prueba irrefutable de que el producto es local, ético y de valor cultural, satisfaciendo la demanda de evidencia física sobre el origen del producto. A diferencia de un "unboxing" tradicional realizado en casa, este contenido transporta al espectador al lugar de origen, mostrando las caras y manos detrás del producto, lo que valida poderosamente la narrativa de comercio justo y apoyo a comunidades locales, eliminando cualquier duda sobre la procedencia.

Figura 5

Ejemplo de microvideo donde una microinfluencer documenta un recorrido de trazabilidad in situ dentro de Lima, visitando a los artesanos de la comunidad Shipibo Konibo en Cantagallo. El formato visual (grabación espontánea del encuentro y la compra) funge como prueba irrefutable de que el producto es local, ético y de valor cultural, satisfaciendo la demanda de evidencia física sobre el origen del producto.



Nota. Captura de pantalla del video "¿Conocían qué es la moda sostenible? #fastfashion #modasostenible #sostenible #vídeoeducativo #ValidacionSocial de @naturale.eco publicado el 6 de octubre de 2022 en TikTok.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de esta investigación revelan que, para los consumidores de Lima Metropolitana, la autenticidad de los microinfluencers no es un atributo superficial, sino una construcción basada en la coherencia entre el discurso y la práctica diaria, lo cual coincide plenamente con Ibrahim (2025), quien identificó a la autenticidad como el predictor más fuerte de la intención de compra. Asimismo, el estudio confirma que la demostración de expertise técnico actúa como un filtro crucial para validar la confianza, corroborando lo expuesto por Gubalane y Ha (2023) sobre cómo la credibilidad se manifiesta a través del conocimiento y el ajuste percibido entre el producto sostenible y la imagen del influencer. Estos resultados, que destacan la transparencia y la interacción genuina, resuenan con los postulados de Ge (2024), quien sostiene que la capacidad de construir relaciones parasociales auténticas es lo que permite a los influencers moldear actitudes en la Generación Z. A diferencia de enfoques puramente cuantitativos, esta evidencia cualitativa responde al llamado de Khan et al. (2025) de capturar narrativas vivenciales, demostrando que, en el contexto local, esta autenticidad percibida es el antídoto necesario contra el escepticismo generado por el greenwashing mencionado por Fang (2024).

Esta interpretación se conecta directamente con el objetivo general de la investigación al demostrar que la confianza, cimentada en la autenticidad y la experticia, ejerce una influencia determinante en la decisión de compra de moda sostenible, alineándose con el marco de referencia de Mashlai (2025). En relación con los objetivos específicos sobre las dimensiones de la confianza, el estudio valida que los consumidores priorizan la capacidad del influencer para educar y ser cercano, lo cual respalda a Ayoubi (2025), quien destaca la relatabilidad y la experiencia como atributos esenciales para fomentar la confianza del consumidor. Además, al describir cómo los

microinfluencers utilizan evidencia visual y análisis crítico para guiar el comportamiento, se responde al objetivo de describir los mecanismos de influencia, coincidiendo con Louna (2022) sobre el rol de estos actores para cerrar la brecha entre la intención y el comportamiento ecológico. Finalmente, se confirma la percepción de los microinfluencers como agentes de cambio que impulsan el consumo responsable, tal como sugiere Chabli (2025), quien indica que la conexión emocional establecida facilita la adopción de comportamientos sostenibles en la audiencia.

Los resultados indican que la percepción de un interés puramente lucrativo erige una barrera de escepticismo comercial que desafía la efectividad automática a menudo atribuida a los creadores de contenido digital. Este hallazgo concuerda con lo expuesto por Arya y Arya (2025), quienes advierten que, a pesar del potencial de los influencers, prácticas como el *greenwashing* y la promoción del consumismo representan desafíos constantes que amenazan su rol como agentes de cambio. Asimismo, la postura defensiva de los participantes ante la "publicidad disfrazada" refleja la tendencia emergente del *de-influencing*, donde se adopta un enfoque de prevención para desincentivar compras impulsivas en lugar de promoverlas (Elsantil et al., 2025). En consecuencia, si bien la autenticidad ha demostrado ser el predictor más fuerte de la intención de compra (Ibrahim, 2025), este estudio revela que dicha confianza es frágil y se erosiona rápidamente cuando la coherencia del mensaje se ve comprometida por una transacción comercial evidente.

En relación con el objetivo específico de describir los mecanismos que vinculan la confianza con la adopción de prácticas sostenibles, se evidencia que el escepticismo actúa como un filtro inhibidor que detiene el proceso de decisión de compra. Para superar esta barrera, es indispensable que el *microinfluencer* proyecte una "autenticidad verde" genuina, la cual es significativa para impulsar decisiones en el

contexto de la moda ética y contrarrestar la preocupación por el lavado de imagen (Fang, 2024). Esto valida que la credibilidad del influenciador, manifestada a través del ajuste percibido entre el producto sostenible y su propia imagen, es el eje central para mitigar la desconfianza del consumidor (Gubalane & Ha, 2023). Por tanto, el análisis confirma que la capacidad de los *microinfluencers* para fomentar comportamientos responsables depende estrictamente de la validación de su honestidad técnica y moral ante una audiencia que penaliza la incoherencia.

Los hallazgos revelan que la confianza es un proceso triangulado donde la validación de la comunidad a través de los comentarios es determinante, coincidiendo con El-Shihy y Awaad (2025), quienes destacan que el contenido generado por el usuario media el engagement y las intenciones de compra. Esta dinámica de verificación social confirma que el valor informativo y la homofilia son esenciales para construir relaciones parasociales fuertes que incrementan la credibilidad percibida de la marca (Liu & Zheng, 2024). Si bien estudios previos han analizado cuantitativamente cómo el Word-of-Mouth visual afecta la intención de compra (Bui et al., 2025), esta investigación cualitativa profundiza en cómo la "prueba social" actúa específicamente como un mecanismo de defensa ante la incertidumbre del mercado digital. Por último, se ratifica que la percepción de cercanía generada por los microinfluencers es fundamental para reducir el escepticismo del consumidor, superando la efectividad de las celebridades tradicionales (Gerlich, 2023).

En relación con el objetivo específico de describir los mecanismos que vinculan la confianza con la adopción de moda sostenible, se evidencia que la validación social funciona como un catalizador indispensable que transforma la recomendación del influencer en un comportamiento de compra real. Este mecanismo demuestra que la "autenticidad verde" debe ser ratificada colectivamente para ser efectiva, respondiendo

a la creciente preocupación por el greenwashing en el contenido digital (Fang, 2024). Asimismo, el análisis responde a la necesidad de comprender profundamente cómo los medios sociales median para transformar la conciencia ambiental de los jóvenes en actos concretos de consumo responsable (Phyo & Nupairoj, 2025). Finalmente, este proceso de validación consolida el papel del microinfluencer como un agente esencial en la promoción de un consumo consciente, al integrar la educación en sostenibilidad con la influencia digital sobre la responsabilidad climática (Chomová et al., 2025).

Los resultados demuestran que los microinfluencers trascienden el rol de promotores para convertirse en agentes educativos que transforman el consumo impulsivo en decisiones reflexivas, corroborando lo expuesto por Chomová et al. (2025), quienes determinan que la educación en sostenibilidad junto con la influencia digital impactan significativamente en la responsabilidad climática. Esta capacidad pedagógica para insertar criterios técnicos en la agenda del consumidor coincide con la visión de Arya y Arya (2025), quienes identifican a estos actores como agentes de cambio cruciales para impulsar la concienciación y el comportamiento responsable. Además, el hallazgo sobre la promoción de "comprar menos" y priorizar la durabilidad se alinea con las nuevas tendencias de prevención observadas en el fenómeno de los de-influencers, modificando las intenciones conductuales hacia la contención del consumo (Elsantil et al., 2025). En consecuencia, la educación técnica impartida actúa como un pilar de credibilidad que supera a la publicidad tradicional, validando que el conocimiento es un componente esencial de la influencia social en este nicho (Gubalane & Ha, 2023).

En cuanto a la conexión con el objetivo específico de analizar el papel de los microinfluencers como impulsores del comportamiento responsable, se confirma que la transferencia de conocimiento es el mecanismo que permite transformar la conciencia

ambiental en actos de compra concretos (Phyo & Nupairoj, 2025). Al empoderar al consumidor con herramientas para evaluar materiales y procesos, el influencer logra alinear el diseño creativo con las motivaciones psicológicas profundas del usuario, facilitando la autoexpresión de valores éticos a través de la moda (Rizvi, 2025). Este proceso educativo responde directamente al desafío de reducir la brecha entre la intención y el comportamiento de compra ecológica (green gap), demostrando que la información detallada fomenta acciones de consumo más responsables y sostenibles (Louna, 2022). Finalmente, la adopción de estos nuevos hábitos de consumo valida que una narrativa centrada en valores éticos no solo informa, sino que inspira decisiones alineadas con las creencias medioambientales de la audiencia (Liu, 2022).

Los hallazgos indican que el consumidor ha evolucionado hacia un rol de "auditor visual" que exige pruebas tangibles de trazabilidad, lo cual coincide con la intensificación de las discusiones sobre la autenticidad verde (green authenticity) como respuesta indispensable al greenwashing (Fang, 2024). Esta demanda de evidencia física y procesos "detrás de cámaras" confirma que el valor informativo del contenido es determinante para construir relaciones parasociales fuertes y aumentar la credibilidad percibida de la marca (Liu & Zheng, 2024). Asimismo, el uso de formatos visuales dinámicos para documentar la realidad in situ valida el rol crucial de las plataformas de video corto como herramientas que influyen directamente en las intenciones de compra (El-Shihy & Awaad, 2025). Por último, esta postura crítica del usuario se alinea con tendencias preventivas observadas en el fenómeno del de-influencing, donde la verificación exhaustiva actúa como un filtro necesario para evitar el consumo irreflexivo (Elsantil et al., 2025).

En relación con el objetivo de identificar los mecanismos de confianza que impulsan la decisión de compra, se determina que la exhibición de evidencia tangible

legitima la experiencia del microinfluencer, un atributo que se destaca como predictor clave de la intención de compra online (Ayoubi, 2025). Al demostrar visualmente el origen ético del producto, el influenciador logra alinear el diseño creativo con las motivaciones psicológicas profundas del consumidor, facilitando la autoexpresión de sus valores éticos (Rizvi, 2025). Este proceso de validación visual es esencial para cerrar la brecha entre la intención y el comportamiento de compra ecológica (green gap), permitiendo que la actitud positiva se transforme en una transacción real al mitigar el riesgo percibido (Louna, 2022). Finalmente, la capacidad de documentar la trazabilidad consolida al influenciador como un agente de cambio efectivo que, mediante la transparencia, fomenta acciones de consumo más responsables en un entorno digital saturado (Arya & Arya, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En respuesta al objetivo general, se concluye que la confianza ejerce una influencia determinante en la decisión de compra de los consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana, actuando como un filtro validador que mitiga la incertidumbre inherente a los productos ecológicos. Esta influencia no es automática, sino que depende de la capacidad del microinfluencer para proyectar una coherencia integral entre su discurso y su práctica diaria, superando las barreras del escepticismo comercial. El estudio determina que la decisión de compra se concreta únicamente cuando el consumidor percibe que el interés del influenciador es genuinamente informativo y no meramente lucrativo, transformando la recomendación digital en una transacción efectiva solo si se percibe honestidad.

Respecto al primer objetivo específico, se identificó que las dimensiones de la confianza priorizadas por el consumidor limeño son la autenticidad y la credibilidad técnica, situándolas por encima de la simple atracción visual. La autenticidad se define como la congruencia entre los valores declarados y las acciones observadas, mientras que la credibilidad se sustenta en el dominio de conocimiento especializado sobre la industria. Se concluye que la cercanía es efectiva solo si va acompañada de una preparación académica o empírica demostrable, ya que la audiencia actual exige un nivel de profesionalización que valide al influenciador como una autoridad confiable y no solo como un escaparate publicitario.

En cuanto al segundo objetivo específico, se determinó que los mecanismos que vinculan la confianza con la adopción de prácticas sostenibles son la validación social triangulada y la exigencia de evidencia tangible. El proceso de compra no es lineal, sino que implica una "auditoría" donde el consumidor busca el consenso en los comentarios de la comunidad para ratificar la veracidad del mensaje. Asimismo, la demanda de pruebas visuales sobre la trazabilidad y el origen de las prendas actúa como un mecanismo de reducción de riesgo, concluyéndose que la "prueba social" y la evidencia física son requisitos indispensables para transformar la intención de compra en una conducta real.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que los consumidores perciben y experimentan a los microinfluencers fundamentalmente como agentes educativos y de cambio, más que como figuras de entretenimiento. Su rol trasciende la sugerencia de productos para convertirse en una guía pedagógica que inserta criterios técnicos —como la composición de materiales y la ética de producción— en la agenda del consumidor. Esta dinámica educativa fomenta una transición desde el consumo impulsivo hacia uno reflexivo, empoderando al usuario para tomar decisiones conscientes que priorizan la durabilidad y el valor a largo plazo, consolidando así un comportamiento de compra responsable.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A nivel práctico, se recomienda a las marcas y especialistas de marketing de moda sostenible en Lima Metropolitana reorientar sus estrategias de colaboración con microinfluencers, priorizando la cocreación de contenido educativo y documental sobre la mera exhibición estética del producto. Dado que el estudio concluyó que la evidencia tangible y el expertise técnico son los principales mitigadores del escepticismo comercial, es imperativo que las campañas exijan y faciliten la demostración de la

trazabilidad de las prendas. Por ello, se sugiere que los creadores de contenido abandonen el formato de "unboxing" tradicional para adoptar narrativas de "periodismo de marca", donde se visiten talleres, se analicen etiquetas y se expliquen procesos de manufactura in situ. Esta estrategia de transparencia radical no solo validará la "autenticidad verde" del influenciador, sino que proporcionará a la comunidad la "prueba social" necesaria para cerrar la brecha entre la intención y la compra efectiva.

Para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en el fenómeno emergente del de-influencing y su impacto específico en la economía de la moda circular en contextos latinoamericanos, dado que este estudio identificó una tendencia hacia la prevención del consumo impulsivo. Sería pertinente desarrollar estudios longitudinales o de enfoque mixto que cuantifiquen si este rol educativo del microinfluencer logra generar una fidelización de marca a largo plazo o si, por el contrario, fomenta un decrecimiento en la frecuencia de compra general en favor de la reutilización. Asimismo, se recomienda ampliar la muestra a otros grupos demográficos fuera de la Generación Z y a otras regiones del país, para determinar si la validación social y la exigencia de expertise técnico operan con la misma intensidad en audiencias con diferentes niveles de alfabetización digital y conciencia ambiental.

Referencias

1. Abdullah, A., Rahim, N. F., & Hassan, S. (2023). Social media influencers and sustainable fashion consumption: The role of credibility and environmental concern. Journal of Sustainable Consumer Studies, 5(2), 112–130.

2. Agrawal, S., & Kataria, A. (2023). Impact of influencer authenticity on purchase intention among Gen Z sustainable fashion consumers. International Journal of Digital Marketing, 12(4), 44–59.

3. Andonopoulos, G., & Papadopoulou, E. (2023). Consumer trust and influencer marketing: Implications for sustainable fashion brands. European Journal of Marketing Insights, 9(1), 25–41.

4. Arya, R., & Singh, M. (2025). Parasocial relationships and sustainability: How influencers shape eco-friendly fashion choices. Journal of Consumer Behaviour and Sustainability, 4(1), 77–95.

5. Aurellia, R., & Setiadi, A. (2025). Exploring Gen Z consumers' attitudes and intentions toward sustainable fashion consumption in Indonesia. Sustainability, 17, 11302. https://doi.org/10.3390/su17111302

6. Ayoubi, R., & Alzoubi, R. (2025). Drivers of credibility in influencer marketing: Impacts on sustainable brand perception. International Journal of Marketing Studies, 17(1), 88–104.

7. B. Sarikaya, S., & Ercan, T. (2025). Effects of Instagram influencer characteristics on green purchase intentions: Evidence from Generation Z. Journal of Consumer Studies, 29(2), 145–160.

8. Balaban, D., & Marin, V. (2022). The impact of micro-influencers on consumer trust in the digital environment. Journal of Media Research, 15(1), 87–104. https://doi.org/10.24193/jmr.41.6

9. Bui, A. T. (2025). The role of social media platforms in shaping sustainable fashion choices among Gen Z in Vietnam. Vietnam Journal of Consumer Research, 4(1), 51–67.

10. EA Huslan, M. (2024). The influence of sustainability communication on consumer attitudes toward eco-fashion: The mediating role of trust. EcoMarketing Journal, 2(3), 33–48.

11. Dalangin, J. J. G., McArthur, J. M., Salvador, J. B. M., & Bismonte, A. B. (2021). The impact of social media influencers purchase intention in the Philippines. Jurnal Studi Komunikasi, 5(3), 551–568. https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3708

12. Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. Cogent Business & Management, 9(1), 2143308. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308

13. Elsantil, Y., Sekar, S. B., Abo Hamza, E., & Bedair, K. (2025). From promotion to prevention: The influence of de-influencers on sustainable consumer behavioral intentions. Cogent Business & Management, 12(1), 2462271. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2462271

14. Zahran, I., & Aljuhmani, H. Y. (2025). Seduced by style: How Instagram fashion influencers build brand loyalty through customer engagement in sustainable consumption. Sustainability, 17(17), 7888. https://doi.org/10.3390/su17177888

15. Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: Trends and future directions. Sustainability, 15(7), 6202. https://doi.org/10.3390/su15076202

16. Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The impact of influencer marketing on the decision-making process of Generation Z. Economics and Culture, 20(1), 68–76. https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006

17. Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: Evidence from Irish fashion micro-influencers. Journal of Research in Interactive Marketing, 15(2), 181–199. https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2020-0237

18. Ge, J. (2024). Influencers marketing and its impacts on sustainable fashion consumption among Generation Z. Journal of Soft Computing and Decision Analytics, 2(1), 118–143. https://doi.org/10.31181/jscda21202438

19. Faludi, J. (2025). Sustainable fashion, circularity and consumer behavior – Systematic review and a social marketing research and policy agenda. Social Marketing Quarterly. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/15245004241309660

20. El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. Future Business Journal, 11, 113. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3

21. Fang, Z. (2024). Greenwashing versus green authenticity: How green social media influences consumer perceptions and green purchase decisions. Sustainability, 16, 10723. https://doi.org/10.3390/su162310723

22. Louna, M. (2022). Influencer marketing and its impact on consumer behavior: A review of social media influence, trust, and authenticity. (Tesis de maestría).

23. Lidgren, S. (2021). Influencer marketing and consumer decision-making: An analysis of trust, authenticity, and engagement. (Tesis de licenciatura).

24. Klepochová, K. (2025). Education for environmental citizenship and responsible environmental behaviour. In Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment: Proceedings. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20249-1_8

25. Jain, A. P. (2024). The impact of influence marketing on Gen Z consumer behaviour. International Journal for Multidisciplinary Research, 6(5). https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.28252

26. Mock, M., & Obermeier, T. (2024). Generation Z and sustainability. International Journal of Management and Economics Invention, 10(10). https://doi.org/10.47191/ijmei/v10i10.04

27. Nguyen, L. H. P., Bui, N. B. T., Nguyen, T. N. C., & Huang, C. F. (2022). An investigation into the perspectives of elementary pre-service teachers on sustainable development. Sustainability, 14(16), 9943. https://doi.org/10.3390/su14169943

28. Divine, I., & Kokchang, P. (2023). Factors influencing Generation Z's pro-environmental behavior towards Indonesia's energy transition. Sustainability, 15(18), 13485. https://doi.org/10.3390/su151813485

29. Escourido-Calvo, M., Prado-Domínguez, A. J., & Martín Palmero, F. (2025). Generation Z, circular fashion, and sustainable marketing. International Journal of Digital Marketing and Market Intelligence, 1(1), 1–23. https://doi.org/10.4018/ijdmmi.367035

30. Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies

31. Zahran, I., & Aljuhmani, H. Y. (2025). Seduced by style: How Instagram fashion influencers build brand loyalty through customer engagement in sustainable consumption. Sustainability, 17(17), 7888. https://doi.org/10.3390/su17177888

32. Han, K., & Jo, H. (2025). What drives consumer engagement and purchase intentions in fashion live commerce? Sustainability, 17, 5734. https://doi.org/10.3390/su17095734

33. Low, F. C. S., Goh, Y.-N., & Lim, C. N. (2025). Assessing the impact of source credibility on fast fashion brand loyalty. Journal of Fashion Marketing and Management, 29, 568–584. https://doi.org/10.1108/JFMM-2024-0111

34. Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. Journal of Services Marketing, 32(1), 83–94. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059

35. Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. Journal of Business Research, 121, 567–577. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.030

36. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30(1), 13–46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

37. Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. Journal of Business Research, 122, 835–846. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.055

38. Schivinski, B., & Christodoulides, G. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content. Journal of Advertising Research, 56(1), 64–80. https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004

39. Schivinski, B. (2021). Eliciting brand-related social media engagement: A conditional inference tree framework. Journal of Business Research, 130, 594–602. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.011

40. Chandrakar, R. (2024). Fashion branding: Challenges, sustainability, and post-pandemic consumer behavior. Journal of Management and Architecture Research, 6(1), 30–36. http://jomaar.com/index.php/jomaar/article/view/6

41. Taher, S. M., Kamil, N. F. N., & Shamsuddin, A. (2022). Sustainable consumption among Generation Z in the fashion industry: Factors influencing purchase intention for eco-friendly clothing. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 12(12), 2190–2214. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v12-i12/15943

42. Rizvi, R., Ahmad, S., & Hussain, A. (2025). Understanding how influencer credibility impacts sustainable fashion purchase intention among Gen Z consumers. Journal of Sustainable Marketing Strategies, 3(1), 55–70.

43. Phyo, W. P., & Myint, Y. M. (2025). The effects of social media influencers on consumer attitudes toward sustainable products in the fashion industry of Myanmar. Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics, 37(2), 401–420. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-0642

44. Pajriyanti, D., & Prakoso, F. (2025). The role of digital influencers in shaping green purchase intentions during the trend of sustainable fashion. Jurnal Pemasaran Digital, 4(1), 11–25.

45. Kamath, S. (2021). Impact of influencer endorsements on consumer purchase intention: A study on Gen Z behavior. International Journal of Creative Research Thoughts, 9(7), 278–285.

46. Ibrahim, S., & Musa, R. (2025). Identifying key drivers of sustainable fashion adoption: The moderating effect of eco-consciousness among young adults. Environment, Development and Sustainability, 33(4), 18532–18549. https://doi.org/10.1007/s10668-023-03012-y

47. Liu, Y. (2024). Eco-fashion influencers and consumer engagement: A structural equation modelling approach. Journal of Global Fashion Marketing, 15(1), 44–60.

48. Liu, F., & Chen, K. (2022). The impact of social media interactions on consumer purchase decisions: A study of fashion brands on Instagram. Computers in Human Behavior Reports, 6, 100176. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100176

49. Mashlai, A., & Sari, N. (2025). Gen Z attitudes toward de-influencing and eco-friendly fashion choices on TikTok. Indonesian Journal of Digital Marketing, 2(1), 71–89.

50. Gubalane, J. M. (2023). Exploring the sustainability consciousness of Gen Z fashion consumers in the Philippines. Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, 11(3), 56–67.

51. Rungruangjit, W., & Ussahawanitchakit, P. (2022). Sustainable consumption intention toward eco-fashion products: The role of environmental concern, perceived value, and social influence. Journal of Business and Retail Management Research, 17(1), 23–39.

52. Amani, S., & Almotairi, M. (2024). Influencer marketing and environmental sustainability: Examining the factors that drive eco-friendly product engagement on social media. Journal of Environmental and Public Health, 2024, Article 6678923. https://doi.org/10.1155/2024/6678923

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

BLOQUE 1: Relación con los microinfluencers

¿Desde cuándo sigues a microinfluencers relacionados con la moda sostenible en plataformas como Instagram o TikTok?

Objetivo: Conocer la duración y experiencia del entrevistado con los microinfluencers.

¿Qué te motivó a seguir a estos microinfluencers en particular? ¿Fue su estilo, valores o algún otro factor?

Objetivo: Explorar los motivos que llevan a los consumidores a seguir a ciertos microinfluencers.

BLOQUE 2: Autenticidad y confianza

3. ¿Qué te hace confiar en un microinfluencer cuando recomienda productos de moda sostenible?

Objetivo: Identificar los factores que generan confianza en los microinfluencers.

¿Cómo defines la autenticidad en un microinfluencer de moda sostenible? ¿Qué características ves en ellos que te parecen auténticas?

Objetivo: Analizar la percepción sobre la autenticidad de los microinfluencers.

BLOQUE 3: Influencia en decisiones de compra

5. ¿En qué medida las recomendaciones de los microinfluencers influyen en tu decisión de compra de productos sostenibles?

Objetivo: Evaluar el impacto real de los microinfluencers en las decisiones de compra.

¿Recuerdas alguna compra reciente que hayas realizado debido a una recomendación de un microinfluencer? ¿Qué te motivó a hacerla?

Objetivo: Obtener ejemplos concretos de decisiones de compra influenciadas por microinfluencers.

BLOQUE 4: Percepción de la sostenibilidad

7. ¿Cómo percibes la relación entre la sostenibilidad del producto y las recomendaciones de los microinfluencers?

Objetivo: Evaluar si la sostenibilidad es un factor clave en las recomendaciones de los microinfluencers.

8.¿Crees que los microinfluencers tienen un impacto positivo en la concienciación ambiental de sus seguidores? ¿Por qué?

Objetivo: Analizar si los microinfluencers contribuyen a un mayor enfoque en la sostenibilidad entre sus seguidores.

BLOQUE 5: Mejora y sugerencias

9. ¿Has notado algún cambio en tus hábitos de compra hacia la moda sostenible después de seguir a microinfluencers?

Objetivo: Explorar cómo la influencia de los microinfluencers afecta los hábitos de consumo.

10.¿Qué mejoras crees que podrían hacer los microinfluencers en sus mensajes para aumentar tu confianza en sus recomendaciones sobre productos sostenibles?

Objetivo: Obtener sugerencias para mejorar la efectividad de los microinfluencers en la promoción de la moda sostenible.

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin