ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA

TOULOUSE LAUTREC

“Influencia de la cultura del ‘haul’ en el consumo impulsivo de moda fast fashion en jóvenes: un estudio cualitativo sobre percepciones y prácticas de compra”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE LA MODA

PRESENTADA POR

Castrillon Ramirez, Vanessa
CE:001066988, Colombia
Gloria Luciane Quispez Avila
DNI:72413382, Perú

ASESOR

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

JURADO

Aranibar D´Uniam, Vanessa
Alarcon Zuñiga,Rosy Leoniza
Robles Montes Víctor Adrian

Lima, Mayo 2026

Reporte de Similitud

Vanessa Castrill%C3%B3n%2C Gloria Quispez.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:581918403

Fecha de entrega
22 abr 2026, 6:00 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
2 may 2026, 12:32 a.m. GMT-5

Nombre del archivo
Vanessa Castrillón, Gloria Quispez.docx

Tamaño del archivo
1.9 MB

63 páginas

12.519 palabras

73.893 caracteres

7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

4%	Fuentes de Internet
1%	Publicaciones
5%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis, en primer lugar, a nuestras madres, por ser nuestro mayor apoyo, fortaleza e inspiración durante todo este proceso. Gracias por su amor incondicional, paciencia y por impulsarnos a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Este logro también les pertenece a ustedes, porque sin su esfuerzo y confianza nada de esto habría sido posible.

A nuestras familias y seres queridos, por acompañarnos a lo largo de esta etapa académica y personal, por su comprensión, sus palabras de aliento y por creer en nosotras aun cuando el camino parecía complicado. Su apoyo fue fundamental para mantenernos firmes y llegar hasta aquí.

Finalmente, nos dedicamos este trabajo a nosotras mismas, por la constancia, la disciplina y la perseverancia que demostramos durante todo este proceso. Porque esta tesis no solo representa la culminación de una etapa universitaria, sino también el reflejo de nuestro crecimiento personal, esfuerzo y determinación para alcanzar nuestras metas.

Agradecimiento

Expreso mi más profundo agradecimiento a mi mamá, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi principal motivación para seguir creciendo. Gracias por acompañarme en cada proceso, por confiar en mí y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis docentes y asesores, por su orientación, conocimientos y acompañamiento durante el desarrollo de esta investigación. Sus observaciones y enseñanzas fueron fundamentales para la construcción de este trabajo y para mi formación como profesional. Asimismo, agradezco a las personas que participaron en esta investigación, por su tiempo, disposición y valiosos aportes, los cuales hicieron posible el desarrollo de este estudio.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de una u otra manera, formaron parte de este camino universitario y contribuyeron a que hoy este proyecto se convierta en una realidad.

Vanessa Castrillón Ramírez

Agradezco a mi familia por su apoyo constante, su paciencia y por ser el motor que me impulsó a culminar este proceso. Su confianza en mí y sus enseñanzas han sido fundamentales a lo largo de este camino.

A mis docentes y asesores, por su guía, dedicación y aportes durante el desarrollo de esta investigación, los cuales fueron clave tanto para este trabajo como para mi formación profesional.

A quienes participaron en el estudio, por su tiempo y valiosas contribuciones. A mis mascotas, por su compañía incondicional; aunque una de ellas ya no está físicamente, su recuerdo sigue presente y ambas han sido un soporte importante en este proceso.

Finalmente, a esa persona especial que me acompañó durante este camino, brindándome apoyo y tranquilidad, así como a todas las personas que, de alguna manera, hicieron posible este logro.

Gloria Luciane Quispez Avila

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analizó la influencia de la cultura del “haul” en redes sociales sobre el consumo impulsivo de moda fast fashion en jóvenes, considerando cómo estos contenidos digitales moldean sus percepciones, motivaciones y prácticas de compra. El problema surgió a partir del creciente impacto de plataformas como TikTok, Instagram y Pinterest, donde los videos tipo haul promueven tendencias, deseo de pertenencia y compras inmediatas. Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo aplicado y diseño exploratorio, utilizando entrevistas semiestructuradas a tres jóvenes consumidores y observación directa con enfoque etnográfico ligero. Los hallazgos evidenciaron que los contenidos haul no solo informan, sino que construyen deseo mediante procesos de identificación, aspiración y validación social. Asimismo, se identificó que el consumo impulsivo convive con decisiones racionales influenciadas por factores como precio, funcionalidad, culpa postcompra y conciencia sobre el impacto del fast fashion. Aunque los participantes reconocen las consecuencias ambientales y sociales de este modelo de consumo, la accesibilidad y la tendencia continúan predominando en sus decisiones. La investigación resulta relevante porque aporta una comprensión crítica del comportamiento del consumidor joven y ofrece insumos para el desarrollo de estrategias de moda más éticas, conscientes y sostenibles dentro de la industria.

Palabras Clave

Cultura del haul; consumo impulsivo; fast fashion; redes sociales; jóvenes consumidores; consumo consciente.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. Problema de Investigación 9

1.2. Vacío en el Conocimiento 9

1.3. Justificación de la Investigación 9

Capítulo II: Revisión de la literatura 10

2.1. Estado del Arte 10

2.2. Marco Teórico 10

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 11

3.1. Objetivo General 11

3.2. Objetivos Específicos 11

3.3. Pregunta General 11

3.4. Preguntas Específicas 11

3.5. Proposición General 11

3.6. Proposiciones Específicas 11

Capítulo IV: Metodología 12

4.1. Tipo y enfoque de investigación 12

4.2. Diseño metodológico 12

4.3. Participantes o casos de estudio 12

4.4. Técnicas e instrumentos 12

4.5. Procedimiento 12

Capítulo V: Resultados 13

5.1. Nombre de la categoría 1 13

5.2. Nombre de la categoría 2 13

5.3. Nombre de la categoría 3 13

5.4. Nombre de la categoría 4 13

5.5. Nombre de la categoría 5 14

Capítulo VI: Discusión 15

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 16

7.1. Conclusiones 16

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 16

Referencias 17

Anexos 18

Anexo 1: Guía de Entrevista 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

La creciente popularidad de la cultura del “haul” en redes sociales ha transformado las dinámicas de consumo de moda entre los jóvenes, promoviendo prácticas de compra cada vez más inmediatas y emocionalmente impulsadas. Diversos estudios evidencian que la exposición constante a contenido de influencers y tendencias en plataformas digitales incrementa significativamente la intención de compra impulsiva en productos de fast fashion, al reforzar el deseo de pertenencia y actualización constante del estilo personal (Dwi & Hernan, s.f.; Kusumawati, s.f.). En este contexto, el consumo deja de responder a necesidades funcionales y pasa a estar mediado por estímulos visuales, sociales y emocionales que configuran nuevas formas de relación con la moda. Asimismo, se ha identificado que factores como la presión social, la gratificación hedónica y la baja autorregulación influyen en la toma de decisiones rápidas y no planificadas, especialmente en poblaciones jóvenes altamente expuestas a redes sociales (Bandil, 2025; Sharifah & Nurhidayah, s.f.).

La relevancia de este problema para la disciplina del diseño y la gestión de la moda radica en la necesidad de comprender críticamente cómo estos nuevos patrones de consumo impactan tanto en la sostenibilidad del sistema moda como en el comportamiento del consumidor. Investigaciones recientes señalan que el auge del fast fashion, impulsado por dinámicas digitales como los “hauls”, contribuye a patrones de consumo insostenibles y refuerza hábitos de compra impulsivos difíciles de regular (Sharifah & Nurhidayah, s.f.; Kusumawati, s.f.). En consecuencia, se vuelve fundamental explorar las percepciones y prácticas de los [illegible] consumidores desde un enfoque cualitativo que permita interpretar sus motivaciones, emociones y significados asociados al acto de compra. De este modo, comprender la influencia de la

cultura digital en el consumo de moda no solo aporta al campo académico, sino que también ofrece insumos clave para el desarrollo de estrategias más éticas, conscientes y sostenibles dentro de la industria (Dwi & Hernan, s.f.; Bandil, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura reciente ha demostrado que las redes sociales y el marketing digital influyen significativamente en el comportamiento de compra impulsiva en el sector de la moda, especialmente entre jóvenes consumidores. Sin embargo, estos estudios se han centrado principalmente en variables cuantificables como estímulos promocionales, credibilidad de influencers o intención de compra, dejando de lado la comprensión profunda de las prácticas culturales como la cultura del “haul” y su significado en la experiencia del consumidor . Asimismo, aunque se reconoce el papel de los contenidos visuales y narrativos en la generación de gratificación inmediata, no se ha explorado suficientemente cómo estos contenidos configuran hábitos de consumo simbólicos y repetitivos en contextos digitales. Esta limitación se evidencia en investigaciones que utilizan diseños transversales y modelos estructurales, restringiendo el análisis a relaciones causales sin profundizar en las dimensiones sociales y culturales del fenómeno .

Por otro lado, existe una brecha en la literatura respecto al análisis cualitativo del consumo impulsivo mediado por tendencias digitales como los “hauls”, particularmente en relación con las percepciones, motivaciones y prácticas cotidianas de los consumidores. Aunque algunos estudios sugieren que las plataformas digitales tienen un potencial no explorado para influir en comportamientos de consumo más conscientes, aún no se comprende cómo los usuarios interpretan y negocian estos mensajes dentro de su experiencia personal de consumo . Además, la mayoría de investigaciones se

desarrollan en contextos específicos y mediante muestras no probabilísticas, lo que limita la generalización y deja sin abordar diferencias culturales y contextuales en torno al fenómeno. En consecuencia, se hace necesario un enfoque cualitativo que permita explorar en profundidad cómo la cultura del “haul” influye en el consumo impulsivo desde la perspectiva de los propios jóvenes consumidores .

1.3. Justificación de la Investigación

El estudio de la influencia de la cultura digital en el consumo de moda resulta necesario en el contexto del sector creativo, debido a la creciente transformación de las dinámicas de interacción entre consumidores, contenidos y marcas en entornos digitales. En este escenario, las redes sociales y los creadores de contenido han adquirido un rol determinante en la configuración de percepciones y comportamientos de consumo, especialmente entre los jóvenes, quienes son altamente receptivos a estos estímulos digitales (Arya, 2025; Mahn et al., 2026). Asimismo, la consolidación del formato “haul” como contenido dominante dentro de la industria de la moda evidencia la necesidad de comprender sus efectos en la toma de decisiones de compra. Diversos estudios destacan que estos contenidos no solo promueven productos, sino que generan inspiración y motivaciones emocionales que impulsan decisiones de compra inmediatas y poco racionales (Mahn et al., 2026; Wadhwa, 2026).

Por otro lado, el análisis de estos patrones de consumo se vuelve relevante para el sector creativo debido a su impacto en la sostenibilidad y en la evolución de los modelos de negocio de la moda. La evidencia señala que, aunque los medios digitales pueden fomentar prácticas de consumo consciente, también contribuyen a la sobreexposición de productos y al incremento del consumo impulsivo, generando tensiones entre sostenibilidad y consumo masivo (Arya, 2025; Wadhwa, 2026). En este sentido, comprender las prácticas y percepciones de los jóvenes consumidores permite

identificar los factores sociales, culturales y simbólicos que influyen en sus decisiones dentro de un sistema de moda acelerado. Estudios previos han demostrado que el comportamiento de consumo en moda está profundamente condicionado por factores socioculturales y de influencia social, lo que refuerza la importancia de analizar estas dinámicas desde un enfoque cualitativo en contextos contemporáneos (Anyanwu & Chiana, 2022; Wadhwa, 2026).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la industria de la moda ha experimentado una transformación significativa impulsada por el crecimiento del fast fashion y el uso intensivo de plataformas digitales, lo que ha modificado los patrones de consumo hacia dinámicas más rápidas y de alta rotación (Anyanwu & Chiana, 2022). En este contexto, la producción masiva y el consumo acelerado han generado impactos ambientales relevantes, evidenciando la necesidad de analizar críticamente las prácticas de consumo contemporáneas en moda (Arya, 2025). Paralelamente, el auge del marketing de influencers y contenidos como los "hauls" ha consolidado nuevas estrategias de persuasión que influyen directamente en la toma de decisiones de compra, especialmente en audiencias jóvenes (Mahn et al., 2026). A nivel local, estos fenómenos se reflejan en consumidores jóvenes altamente influenciados por redes sociales, quienes desarrollan comportamientos de compra impulsivos motivados por factores emocionales, sociales y simbólicos asociados a la identidad y pertenencia (Wadhwa, 2026).

El análisis de la influencia de la cultura del "haul" resulta relevante para el campo creativo porque permite comprender cómo los estímulos visuales y narrativos difundidos en redes sociales moldean nuevas formas de construcción estética y deseo en los consumidores, impactando directamente en los procesos de diseño y comunicación de moda (Dwi & Hernan, s.f.) . Asimismo, estudiar estas dinámicas posibilita identificar cómo las estrategias digitales, especialmente en plataformas como TikTok, influyen en la percepción del valor simbólico de las prendas y en la generación de tendencias efímeras que condicionan la creación de colecciones (Kusumawati, s.f.) . Desde otra perspectiva, comprender el vínculo entre consumo impulsivo y fast fashion aporta una

mirada crítica sobre los retos de sostenibilidad que enfrenta la industria, invitando a los creativos a replantear sus prácticas hacia propuestas más responsables (Sharifah & Nurhidayah, s.f.) . Finalmente, analizar estos comportamientos permite a los diseñadores y gestores de moda desarrollar estrategias creativas que equilibren la atracción emocional del consumo con una mayor conciencia ética, respondiendo a las transformaciones del mercado contemporáneo (Bandil, 2025) .

Diversos estudios han evidenciado que el entorno digital y las redes sociales desempeñan un papel central en la activación de comportamientos de compra impulsiva en moda, al generar estímulos emocionales y experiencias hedónicas que influyen directamente en la toma de decisiones de los consumidores jóvenes (Ciocodeică et al., 2025) . En esta misma línea, se ha demostrado que el marketing de influencers, a través de atributos como la credibilidad, la atracción y la confianza, incrementa significativamente la intención de compra y la tendencia al consumo impulsivo en el sector fast fashion (Liu, 2022) . Asimismo, investigaciones centradas en jóvenes consumidores revelan que factores como la exposición a redes sociales, la influencia de pares, el materialismo y el bajo autocontrol interactúan para fomentar decisiones de compra rápidas y no planificadas (Bandil, 2025) . Finalmente, otros estudios destacan que las dinámicas sociales y digitales no solo influyen en el comportamiento de compra, sino que también refuerzan patrones de consumo impulsivo al integrar motivaciones hedónicas y presiones sociales dentro del contexto del fast fashion (Keya & Bakul, s.f.).

Los estudios revisados evidenciaron que, en el abordaje del consumo de moda y comportamiento impulsivo, predominan principalmente las metodologías cuantitativas basadas en encuestas estructuradas aplicadas a poblaciones jóvenes, con el objetivo de medir relaciones entre variables como marketing digital, impulsividad y valor hedónico (Anyanwu & Chiana, 2022). Asimismo, se identificó el uso de instrumentos

estandarizados y análisis estadísticos como modelos de ecuaciones estructurales y análisis de rutas para examinar la influencia de los estímulos digitales en la conducta de compra (Ma'rifah & Kusumawati, 2025). Por otro lado, algunas investigaciones analizan el impacto de los influencers mediante estudios empíricos apoyados en encuestas online distribuidas en redes sociales, lo que permite recolectar datos sobre percepciones y comportamientos de los consumidores (Revlon-Chion et al., s.f.). En contraste, se observa una limitada presencia de metodologías cualitativas profundas, evidenciando un vacío en la exploración interpretativa de las experiencias, significados y motivaciones subjetivas de los consumidores frente a estos fenómenos digitales (Wadhwa, 2026).

Los estudios revisados evidencian que el modelo de fast fashion promueve prácticas de consumo impulsivo a partir de la rápida rotación de productos y la generación de urgencia en la compra, lo que incrementa la probabilidad de adquisiciones no planificadas en los consumidores jóvenes (Degli Esposti, Mortara & Roberti, 2024). Asimismo, se ha identificado que la influencia de los creadores de contenido en redes sociales cumple un rol determinante en la configuración de actitudes y decisiones de compra, posicionándose como agentes clave dentro del ecosistema de consumo digital (Apostol & Asiminei, 2025). Por otro lado, diversas investigaciones evidencian que los consumidores priorizan factores como el bajo costo y la actualización constante de tendencias por encima de consideraciones éticas o sostenibles, reforzando patrones de consumo acelerado (Calabrese, 2023). Finalmente, se ha observado que, aunque emergen corrientes críticas que promueven un consumo más consciente, estas coexisten con dinámicas dominantes que continúan incentivando el consumo impulsivo dentro del entorno digital (Anyanwu & Chiana, 2022).

A pesar del creciente interés académico en el impacto de las redes sociales en el consumo de moda, aún existe una limitada comprensión sobre cómo los contenidos tipo "haul" influyen en los procesos de decisión de compra, especialmente en relación con los mecanismos específicos que convierten la exposición en acción de compra impulsiva (Mahn et al., 2026) . Asimismo, aunque se reconoce el papel de las redes sociales en la construcción de significados simbólicos y estilos de vida, no se ha explorado suficientemente cómo los consumidores interpretan estos contenidos en términos de identidad, aspiración y pertenencia social dentro de su experiencia cotidiana (Azhar et al., 2025) . Por otro lado, si bien algunos estudios han analizado el consumo juvenil desde perspectivas alternativas como la moda sostenible o el thrift, aún falta profundizar en la comparación entre distintos modelos de consumo digital y sus implicancias simbólicas y culturales en el comportamiento impulsivo (Fahda & Choirul, 2025) . Finalmente, la literatura cualitativa sigue siendo incipiente en el análisis del rol específico de los influencers en contextos de compra situacional y emocional, como el consumo inmediato o de último momento, lo que evidencia la necesidad de investigaciones que profundicen en las percepciones y experiencias subjetivas de los jóvenes (Najjuko, s.f.)

Las nuevas prácticas de consumo en moda están siendo transformadas por la implementación de herramientas digitales avanzadas, como los sistemas de personalización basados en inteligencia artificial, que analizan el comportamiento del usuario y generan estímulos dirigidos que incrementan la probabilidad de compra impulsiva (Iskandar, 2026). Asimismo, el crecimiento del marketing digital y la difusión de contenido en redes sociales, especialmente a través de influencers, ha consolidado dinámicas emocionales como el FOMO, que influyen directamente en las decisiones de consumo de los usuarios (Laksmitasari et al., 2024). De manera complementaria, la

incorporación de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y el comercio electrónico ha redefinido la experiencia de compra, favoreciendo interacciones más inmersivas que impactan en las actitudes cognitivas y emocionales de los consumidores jóvenes (Bisht et al., 2024). Paralelamente, se evidencian cambios sociales en las nuevas generaciones, quienes comienzan a desarrollar una mayor conciencia sobre el impacto de la moda, promoviendo innovaciones educativas y prácticas orientadas hacia un consumo más sostenible (Jones & Podpadec, 2023).

Los conceptos clave de la investigación se estructuran en torno al comportamiento de compra impulsiva como resultado de la interacción entre estímulos digitales, factores psicológicos y respuestas del consumidor, destacando variables como la empatía, el disfrute percibido y la utilidad percibida en entornos de redes sociales altamente estimulantes (Khue et al., 2026). Asimismo, se identifican factores psicológicos del consumidor, tales como la motivación hedónica, la percepción del gasto y la autorregulación (mindfulness), los cuales influyen en la toma de decisiones rápidas y no planificadas en contextos digitales de consumo (Riyani et al., 2026). Otro concepto central es la influencia de los influencers digitales y el social commerce, donde características como la similitud, el atractivo y la interacción en tiempo real potencian la compra impulsiva, especialmente en el ámbito de la moda y el livestreaming (Hong, 2026). Finalmente, se reconoce el consumo impulsivo como un comportamiento no planificado y de carácter emocional, condicionado por la exposición constante a contenidos en redes sociales, tendencias y estilos de vida promovidos por influencers, lo que refuerza prácticas de compra vinculadas al deseo de pertenencia y actualización constante (Rizky & Wafi, 2026).

En la literatura revisada se evidencian posturas contradictorias respecto al rol de los medios digitales, ya que mientras algunos estudios destacan su capacidad para

promover prácticas sostenibles y generar conciencia en los jóvenes, también reconocen que estos mismos entornos refuerzan simultáneamente el consumo de fast fashion mediante dinámicas de validación social y tendencias (Del Olmo et al., 2025) . Por otro lado, existen diferencias en la valoración del impacto de las redes sociales en el consumo impulsivo, dado que ciertos estudios señalan que su influencia es determinante en la sobrecompra, mientras que otros la consideran relativamente baja frente a factores psicológicos como el placer hedónico o la búsqueda de identidad (Jindal & Suri, 2025) . Asimismo, algunos enfoques destacan la existencia de cierto nivel de control racional en las decisiones de compra de los jóvenes, lo que contrasta con investigaciones que los describen como altamente influenciables y guiados principalmente por estímulos emocionales y sociales en entornos digitales (Kirana & Minarsih, 2026) . Finalmente, se identifican sesgos en la literatura al centrarse predominantemente en los efectos negativos del fast fashion y sus estrategias de marketing, dejando en segundo plano el análisis de la agencia del consumidor y las posibles respuestas críticas frente a estas dinámicas de consumo (Zou, 2024) .

La evidencia revisada demuestra que los entornos digitales, particularmente las redes sociales, configuran estímulos que influyen en los estados emocionales y cognitivos de los jóvenes, impactando directamente sus decisiones de consumo y justificando el análisis de sus percepciones dentro de la cultura del "haul" (Hong & Tin, 2022) . Asimismo, se evidencia que el marketing de fast fashion a través de influencers y contenido digital promueve dinámicas de consumo basadas en la imitación, la aspiración y la normalización del consumo constante, lo cual sustenta la exploración de motivaciones emocionales y sociales en los jóvenes (Calabrese, 2023) . De igual manera, los estudios destacan que los medios digitales no solo informan, sino que moldean actitudes, valores y comportamientos de consumo en la juventud mediante

interacciones simbólicas y contenido persuasivo, reforzando la necesidad de comprender estas prácticas desde una perspectiva cualitativa (Shekhar, 2025) . Finalmente, la literatura evidencia que el sistema de la moda contemporánea, impulsado por dinámicas digitales, genera patrones de consumo acelerados y emocionalmente guiados, lo que valida la pertinencia de analizar las prácticas de compra y hábitos derivados de la exposición a contenidos tipo “haul” en redes sociales (Vladimirova et al., s.f.).

2.2. Marco Teórico

El fenómeno del consumo impulsivo en moda puede explicarse desde las teorías del comportamiento del consumidor, particularmente aquellas que abordan la influencia de los estímulos externos en la toma de decisiones, donde los entornos digitales actúan como detonantes que activan respuestas emocionales inmediatas (Hong & Tin, 2022). En este sentido, la teoría del estímulo-organismo-respuesta (S-O-R) permite comprender cómo los estímulos visuales y sociales presentes en redes sociales influyen en los estados internos del individuo, generando comportamientos de compra impulsiva en contextos de fast fashion (Ciocodeică et al., 2025). Asimismo, los modelos de consumo hedónico explican que las decisiones de compra no siempre responden a necesidades funcionales, sino a la búsqueda de placer, gratificación y experiencias emocionales asociadas al consumo (Riyani et al., 2026). Desde esta perspectiva, el consumo impulsivo se configura como una respuesta emocional condicionada por factores internos y externos que interactúan dentro de entornos digitales altamente estimulantes (Khue et al., 2026).

Por otro lado, el fenómeno puede analizarse desde las teorías de influencia social y construcción de identidad, las cuales sostienen que los individuos adoptan comportamientos de consumo en función de su necesidad de pertenencia y validación

dentro de grupos sociales (Bandil, 2025). En este marco, el marketing de influencers se posiciona como una extensión de estas teorías, al actuar como un mecanismo de persuasión basado en la identificación, la confianza y la aspiración hacia estilos de vida promovidos en redes sociales (Liu, 2022). Asimismo, la teoría del consumo simbólico permite comprender cómo las prendas adquieren significados más allá de su función utilitaria, convirtiéndose en elementos de expresión personal y construcción de identidad en contextos digitales (Azhar et al., 2025). De este modo, el consumo de moda fast fashion se encuentra mediado por procesos sociales y simbólicos que refuerzan la imitación, la aspiración y la integración dentro de comunidades digitales (Calabrese, 2023).

Finalmente, el fenómeno también puede explicarse desde corrientes críticas vinculadas a la sostenibilidad y al consumo responsable, las cuales cuestionan los modelos de producción y consumo acelerado promovidos por la industria del fast fashion (Sharifah & Nurhidayah, s.f.). En este contexto, se plantea que las dinámicas digitales, como los contenidos tipo “haul”, contribuyen a la normalización del consumo excesivo, generando tensiones entre prácticas de consumo impulsivo y discursos de sostenibilidad emergentes (Del Olmo et al., 2025). Asimismo, enfoques contemporáneos destacan la coexistencia de tendencias opuestas, donde mientras algunos consumidores adoptan prácticas más conscientes, otros continúan reforzando hábitos impulsivos influenciados por el entorno digital (Zou, 2024). En consecuencia, estas corrientes permiten comprender el fenómeno desde una perspectiva crítica, evidenciando la necesidad de replantear las prácticas de consumo y producción dentro del sistema de moda actual (Vladimirova et al., s.f.).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo la cultura del “haul” en redes sociales influye en el consumo impulsivo de moda fast fashion en jóvenes, a partir de sus percepciones, motivaciones y prácticas de compra en entornos digitales.

3.2. Objetivos Específicos

Analizar las percepciones que tienen los jóvenes sobre la cultura del “haul” y su relación con el consumo de moda fast fashion.

Identificar las motivaciones emocionales, sociales y simbólicas que intervienen en el consumo impulsivo influenciado por contenidos tipo “haul”.

Describir las prácticas de compra y hábitos de consumo que se configuran a partir de la exposición a la cultura del “haul” en redes sociales.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye la cultura del “haul” en redes sociales en el consumo impulsivo de moda fast fashion en jóvenes, considerando sus percepciones, motivaciones y prácticas de compra?

3.4. Preguntas Específicas

¿Cómo perciben los jóvenes la cultura del “haul” y qué significado le atribuyen en su relación con la moda fast fashion?

¿Qué motivaciones emocionales, sociales y simbólicas intervienen en el consumo impulsivo influenciado por contenidos tipo “haul”?

¿Qué prácticas de compra y hábitos de consumo desarrollan los jóvenes a partir de su exposición a la cultura del “haul” en redes sociales?

3.5. Proposición General

La cultura del “haul” en redes sociales influye en el consumo impulsivo de moda fast fashion en jóvenes al configurar percepciones, motivaciones y prácticas de compra basadas en la gratificación inmediata, la validación social y la construcción simbólica de identidad.

3.6. Proposiciones Específicas

La cultura del “haul” moldea las percepciones de los jóvenes, posicionando el consumo de moda fast fashion como una práctica asociada a pertenencia social, tendencia y autoexpresión.

Las motivaciones que impulsan el consumo influenciado por “hauls” están mediadas por factores emocionales (gratificación inmediata), sociales (aprobación y comparación) y simbólicos (construcción de identidad).

La exposición recurrente a contenidos tipo “haul” fomenta prácticas de compra impulsivas y hábitos de consumo repetitivos en entornos digitales.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que tuvo como finalidad comprender las percepciones, significados y experiencias de los jóvenes en relación con la cultura del "haul" y su influencia en el consumo impulsivo de moda fast fashion. En este sentido, no se buscó medir variables cuantificables ni establecer relaciones estadísticas, sino interpretar las dimensiones subjetivas del fenómeno, tales como emociones, motivaciones y construcciones simbólicas asociadas al acto de compra. Este enfoque permitió profundizar en la complejidad del comportamiento del consumidor en entornos digitales, abordándolo desde una perspectiva interpretativa centrada en los propios participantes .

Asimismo, la investigación se enmarcó dentro de un tipo aplicado, ya que se orientó a analizar un problema real y vigente en el campo del diseño y la gestión de la moda. Específicamente, se abordó la influencia de la cultura digital en los patrones de consumo impulsivo, fenómeno que impacta directamente en la sostenibilidad del sistema moda y en las dinámicas de producción y consumo contemporáneas. De este modo, el estudio no solo buscó generar conocimiento teórico, sino también aportar información relevante que permita desarrollar estrategias más responsables, conscientes y alineadas con los desafíos actuales de la industria creativa.

Finalmente, el enfoque cualitativo adoptado permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, considerando sus discursos, prácticas y contextos de interacción. A través del análisis de sus experiencias, se logró comprender cómo los jóvenes atribuyen significados al consumo de moda, cómo internalizan las influencias de los contenidos tipo "haul" y cómo estas se traducen

en decisiones de compra en su vida cotidiana. En consecuencia, este enfoque facilitó una comprensión profunda del fenómeno desde la perspectiva de los actores involucrados, permitiendo evidenciar la forma en que se configuran sus prácticas y representaciones dentro del entorno digital.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló bajo un diseño cualitativo de carácter exploratorio, debido a que se orientó a indagar un fenómeno contemporáneo aún poco abordado desde una perspectiva interpretativa, como es la influencia de la cultura del "haul" en el consumo impulsivo de moda fast fashion. Este diseño permitió aproximarse al objeto de estudio sin la intención de comprobar hipótesis preestablecidas, sino más bien explorar y comprender las dinámicas, percepciones y prácticas de los participantes en su contexto natural. En este sentido, el enfoque exploratorio resultó pertinente para abordar el vacío existente en la literatura y generar una comprensión inicial y profunda del fenómeno estudiado .

Asimismo, este diseño fue adecuado debido a que se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió profundizar en sus discursos, experiencias y comportamientos relacionados con el consumo de moda. La selección de un número limitado de casos facilitó un análisis detallado y contextualizado, priorizando la riqueza de la información sobre la representatividad estadística. De este modo, se logró identificar patrones, significados y prácticas comunes en torno al consumo impulsivo influenciado por contenidos digitales, aportando una visión más compleja y situada del fenómeno.

Finalmente, para la recolección de información se emplearon dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y observación directa con un enfoque de

etnografía ligera. Las entrevistas permitieron acceder a los relatos, percepciones y motivaciones de los participantes, mientras que la observación facilitó el registro de comportamientos, interacciones y elementos visuales en sus entornos de consumo digital. La combinación de ambas técnicas favoreció la triangulación de datos, enriqueciendo el análisis y permitiendo una comprensión más integral del fenómeno desde distintas perspectivas.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados estuvieron conformados por tres jóvenes, cuyas edades oscilaron entre los 18 y 27 años, seleccionados por su vinculación activa con el consumo de moda fast fashion. Todos manifestaron haber realizado compras frecuentes tanto en tiendas físicas como en plataformas digitales, priorizando prendas accesibles, de tendencia y de rápida rotación. Asimismo, evidenciaron una exposición constante a contenido de moda en redes sociales, especialmente a videos tipo “haul”, los cuales formaban parte habitual de su consumo digital. Además, los tres participantes reconocieron haber efectuado compras no planificadas, impulsadas por estímulos visuales, promociones o recomendaciones observadas en dichos contenidos.

Este perfil resultó adecuado para la investigación debido a que permitió explorar directamente las dinámicas de consumo impulsivo influenciadas por la cultura digital contemporánea. La selección de tres participantes con características homogéneas facilitó la identificación de patrones, percepciones y prácticas comunes en torno al fast fashion. A su vez, su cercanía con el fenómeno de los “hauls” posibilitó obtener información relevante sobre cómo se construye el deseo de compra en entornos digitales. En conjunto, estos perfiles aportaron evidencia empírica coherente con el enfoque cualitativo del estudio, permitiendo un análisis profundo de las experiencias y significados asociados al consumo de moda.

4.4. Técnicas e instrumentos

En la presente investigación se utilizó como técnica principal la entrevista semiestructurada, para lo cual se diseñó una guía de entrevista compuesta por preguntas abiertas. Estas preguntas fueron elaboradas con el propósito de explorar en profundidad las percepciones, experiencias y prácticas de consumo de los participantes en relación con la cultura del "haul" y el fast fashion. La estructura abierta de la guía permitió a los entrevistados expresarse libremente, facilitando la obtención de información rica en matices emocionales, sociales y simbólicos asociados al comportamiento de compra impulsiva. Asimismo, esta técnica resultó pertinente para el enfoque cualitativo del estudio, ya que favoreció la comprensión interpretativa de los significados construidos por los jóvenes en torno a su relación con la moda .

Por otro lado, la guía de entrevista fue sometida a un proceso de validación de contenido a cargo del doctor Jorge Enrique Tambini De La Peña, quien evaluó la calidad del instrumento en función de criterios de claridad, pertinencia y coherencia. Esta validación permitió verificar que las preguntas estuvieran adecuadamente formuladas, fueran comprensibles para los participantes y estuvieran alineadas con los objetivos de la investigación. Asimismo, se aseguró que cada ítem contribuyera de manera efectiva a la exploración del fenómeno de estudio, evitando ambigüedades o sesgos que pudieran afectar la recolección de datos. Como resultado, se obtuvo un instrumento validado que garantizó la rigurosidad metodológica y la confiabilidad de la información recolectada.

Adicionalmente, se empleó la técnica de observación directa con un enfoque etnográfico, con el fin de complementar la información obtenida a través de las entrevistas. Esta técnica permitió registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes vinculados al consumo de moda y a la exposición a contenidos tipo "haul" en entornos digitales. La observación se centró en identificar patrones de

interacción con redes sociales, reacciones frente a estímulos visuales y dinámicas de consumo en contextos cotidianos. De este modo, se logró enriquecer el análisis mediante la triangulación de datos, proporcionando una comprensión más integral del fenómeno estudiado desde la experiencia real de los participantes.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos, los cuales orientaron el desarrollo del estudio y delimitaron el fenómeno a analizar. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista con preguntas abiertas, diseñada para explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los participantes en relación con la cultura del “haul” y el consumo impulsivo de moda fast fashion. Este instrumento fue construido de manera coherente con el enfoque cualitativo adoptado, permitiendo abordar las dimensiones subjetivas del fenómeno desde una perspectiva interpretativa .

En una siguiente etapa, se realizó la selección y contacto con los participantes, considerando criterios específicos como su vinculación con el consumo de moda fast fashion y su exposición a contenidos digitales tipo “haul”. Asimismo, se aseguró el consentimiento informado de cada participante, garantizando la confidencialidad y el uso ético de la información. Posteriormente, se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas mediante la plataforma Google Forms, lo que permitió recolectar los testimonios de manera organizada y accesible. De forma complementaria, se realizó la observación en contexto, registrando notas e imágenes relevantes sobre comportamientos, interacciones y estímulos visuales asociados al consumo en entornos digitales.

Finalmente, se procedió a la transcripción y organización de la información recolectada, facilitando su análisis posterior. A partir de ello, se realizó una codificación temática, mediante la cual se identificaron categorías, patrones y significados recurrentes en los discursos de los participantes. Este proceso permitió estructurar la información de manera sistemática y coherente con los objetivos planteados. Por último, se elaboró la redacción de los resultados, vinculándolos con las proposiciones de la investigación y ofreciendo una interpretación profunda del fenómeno estudiado desde la perspectiva de los participantes.

Capítulo V: Resultados

5.1. Influencia de las redes sociales y los contenidos “haul” en la construcción del deseo de compra

La categoría “Influencia de las redes sociales y los contenidos ‘haul’ en la construcción del deseo de compra” hace referencia a cómo los contenidos digitales no solo informan o entretienen, sino que activan procesos de identificación, aspiración y deseo en los jóvenes consumidores. A partir de las entrevistas, se evidenció que plataformas como TikTok, Instagram y Pinterest funcionan como espacios donde los participantes están constantemente expuestos a tendencias, estilos y recomendaciones que influyen en sus preferencias. En este sentido, un entrevistado señaló que este contenido resulta “entretenido, útil y también influyente en mis decisiones de compra”, mientras que otro indicó que “lo que veo en redes va formando mis gustos poco a poco” . Esto demuestra que el deseo de compra no surge únicamente de una necesidad funcional, sino de una construcción simbólica mediada por la exposición digital.

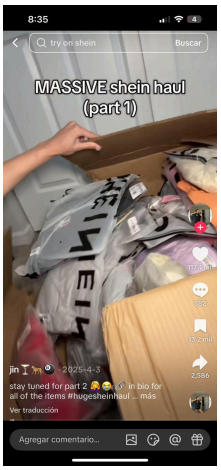
Asimismo, los contenidos tipo “haul” cumplen un rol central en esta dinámica, ya que permiten visualizar múltiples prendas en poco tiempo, generando una experiencia aspiracional que facilita la identificación con los productos. Los participantes destacaron que estos videos les permiten “identificar fácilmente qué está en tendencia” o imaginarse usando las prendas: “te metes en la idea de ‘yo también podría verme así’” . Este proceso evidencia cómo el consumo se vincula con la proyección de una identidad deseada, donde el sujeto no solo observa la prenda, sino que se visualiza a sí mismo dentro de ese estilo de vida. De este modo, los “hauls” actúan como catalizadores del deseo al combinar elementos visuales, narrativos y emocionales.

Por otro lado, se identificó que la influencia de estos contenidos no es homogénea, sino que varía entre los participantes, evidenciando distintos niveles de internalización. Mientras algunos reconocen una influencia directa que puede derivar en compras impulsivas —por ejemplo, “me convencí más rápido” o “sentí que me faltaba en mi clóset”—, otros adoptan una postura más reflexiva, utilizando los hauls como inspiración más que como guía inmediata de compra . Esta diferencia es relevante para la investigación, ya que evidencia que el deseo de compra puede transitar entre lo impulsivo y lo racional, dependiendo de factores individuales como la autorregulación o el nivel de conciencia sobre el consumo.

En la figura 1 se evidencia un contenido digital correspondiente a un video tipo “haul” en el que una influencer estadounidense muestra una compra masiva de ropa realizada en la plataforma Shein, cuyo valor supera los 1000 dólares. En el video, la creadora abre múltiples paquetes que contienen más de 40 prendas, presentándolas de manera dinámica y atractiva, lo que genera una experiencia visual estimulante para el espectador. Asimismo, la influencer invita a su audiencia a visitar su canal de YouTube para ver el “try on” de las prendas, es decir, cómo lucen puestas, y proporciona en la descripción enlaces y códigos de los productos para facilitar su compra. Este tipo de contenido refuerza lo señalado por los participantes, quienes indican que los hauls les permiten “ver varias prendas en poco tiempo” y que este formato resulta “entretenido e influyente en mis decisiones de compra” . En este sentido, la figura evidencia cómo las redes sociales no solo presentan productos, sino que construyen una experiencia aspiracional y accesible que incentiva el consumo inmediato, facilitando la reproducción de patrones de compra impulsiva en los jóvenes.

Figura 1

Influencer invita a su audiencia a visitar su canal de YouTube para ver el “try on” de las prendas.



Nota: Captura de pantalla del video “stay tuned for part 2 🤦‍♀️😭🔗in bio for all the items #hugesheinhaul #sheinhaul #haultok #shoppinghaul #massivesheinhaul #bighaul de @ttfindswjin TikTok

5.2. Tensiones entre consumo impulsivo y decisiones de compra racionales

La categoría “Tensiones entre consumo impulsivo y decisiones de compra racionales” hace referencia al conflicto interno que experimentan los jóvenes entre el deseo inmediato de adquirir una prenda y la evaluación consciente de su necesidad, utilidad o coherencia con su estilo personal. A partir de las entrevistas, se evidenció que el comportamiento de compra no es completamente impulsivo ni totalmente racional, sino que oscila entre ambos extremos dependiendo del contexto. Por ejemplo, un participante indicó que su consumo es “una combinación entre lo planificado y lo espontáneo”, mientras que otro señaló que “trato de hacer una pequeña evaluación rápida antes de comprar” . Esto evidencia que, aunque existe una predisposición al impulso, también hay mecanismos de autorregulación que intentan equilibrar la decisión.

En este sentido, los contenidos digitales, especialmente los “hauls”, actúan como detonantes del deseo, pero no siempre derivan en compras inmediatas, lo que refuerza esta tensión. Algunos participantes manifestaron que estos contenidos los llevan a querer comprar, pero también a reflexionar: “me hizo notar que los hauls pueden influir… pero no necesariamente de forma impulsiva” o “comencé a buscar opciones… comparando precios y materiales” . Esto demuestra que el deseo generado por la exposición digital puede transformarse en un proceso más racional, donde intervienen criterios como la utilidad, la calidad o la compatibilidad con el estilo personal. Así, el consumo se configura como un proceso dinámico en el que el impulso inicial es mediado por evaluaciones posteriores.

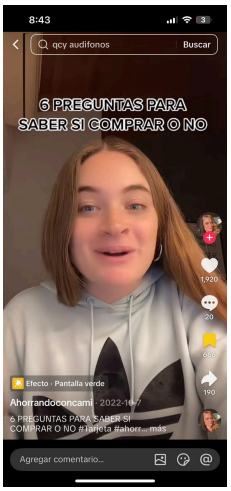
Por otro lado, esta tensión también se evidencia en las emociones posteriores a la compra, donde los participantes experimentan una dualidad entre satisfacción y cuestionamiento. Se identificó que, tras una compra impulsiva, surge una reflexión crítica: “siento emoción… pero también aparece un sentimiento de culpa” o “me pregunto si realmente necesitaba esa prenda” . Esta ambivalencia emocional refuerza la idea de que los jóvenes no consumen de manera completamente inconsciente, sino que existe una constante negociación entre el placer inmediato y la racionalización del gasto. En relación con la investigación, esta categoría permite comprender que el consumo impulsivo no es un fenómeno lineal, sino un proceso complejo mediado por factores emocionales, cognitivos y contextuales.

En la figura 2 se evidencia un contenido digital en el que una creadora de contenido financiero propone una estrategia de reflexión previa a la compra, basada en el planteamiento de seis preguntas clave orientadas a fomentar decisiones más racionales. Entre estas preguntas se incluyen: “¿En qué ocasiones voy a usarlo?”, “¿Tengo algo similar?”, “¿Por qué lo quiero o necesito?”, “¿Podría gastar este dinero en

algo más importante?”, “¿Lo puedo pagar?” y “¿Es ahora el mejor momento?”. Este tipo de contenido busca promover una pausa consciente frente al impulso de compra, incentivando un análisis previo que permita diferenciar entre decisiones racionales y comportamientos compulsivos. En relación con los hallazgos de la investigación, esta propuesta se vincula con lo expresado por los participantes, quienes mencionan que “trato de hacer una pequeña evaluación antes de comprar” o que reflexionan sobre si “realmente lo voy a usar” . En este sentido, la figura evidencia cómo las redes sociales también pueden funcionar como espacios educativos que promueven la autorregulación del consumo, ofreciendo herramientas prácticas para cuestionar el deseo inmediato y favorecer decisiones de compra más conscientes.

Figura 2

Creadora de contenido financiero propone una estrategia de reflexión previa a la compra.



6 PREGUNTAS PARA SABER SI COMPRAR O NO #Tarjeta #ahorro #compras #gastos #finanzas #argentina #tarjetadecredito #shoppin #greenscreen de @ahorrandoconcami TikTok

5.3. Factores determinantes en la compra: precio, tendencia, emociones y funcionalidad

La categoría “Factores determinantes en la compra: precio, tendencia, emociones y funcionalidad” hace referencia a los principales criterios que los jóvenes consideran al momento de tomar decisiones de consumo en el contexto de la moda fast fashion. A partir de las entrevistas, se evidenció que el proceso de compra no responde a un único factor, sino a la interacción de elementos económicos, sociales y personales. En particular, el precio aparece como un factor central, ya que los participantes priorizan opciones accesibles: “prefiero encontrar opciones que se ajusten a mi presupuesto” o “tiene que ser algo accesible para mí” . Esto demuestra que, a pesar de la influencia de las redes sociales, las limitaciones económicas siguen siendo un criterio decisivo en la elección de prendas.

Asimismo, la tendencia y la influencia de las redes sociales se posicionan como factores clave que moldean el gusto y orientan las decisiones de compra. Los participantes señalaron que estar expuestos constantemente a ciertos estilos hace que estos se vuelvan más atractivos, como se refleja en expresiones como “me interesa estar al día con las tendencias” o “si veo algo varias veces en redes, me empieza a gustar más” . Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de la investigación, ya que evidencia cómo la cultura digital, especialmente los contenidos tipo “haul”, contribuye a reforzar patrones de consumo basados en la repetición visual y la validación social de ciertas prendas.

Por otro lado, las emociones y la funcionalidad también desempeñan un rol importante en este proceso, generando una tensión entre el deseo inmediato y la utilidad a largo plazo. Algunos participantes indicaron que compran motivados por el entusiasmo o la ilusión de tener algo nuevo: “a veces compro porque me hace ilusión

tener algo nuevo", mientras que otros priorizan aspectos funcionales como la versatilidad: "prefiero invertir en prendas que sé que voy a usar varias veces" . Esto evidencia que el consumo no es únicamente impulsivo, sino que también incorpora evaluaciones racionales sobre el uso y la durabilidad de las prendas, lo que refuerza la complejidad del comportamiento del consumidor en entornos digitales.

En la figura 3 se evidencia un contenido digital en el que un creador analiza comparativamente distintas marcas de teléfonos móviles, evaluándolas a partir de factores como precio, funcionalidad, imagen y tendencia. En el video se plantea una diferenciación entre el valor del producto en sí y el valor simbólico de la marca, destacando que algunas, como Samsung, logran combinar ambos aspectos, aunque se cuestiona su nivel de innovación pese a su alta popularidad. Asimismo, se señala que marcas como Motorola y Pixel se orientan más hacia la funcionalidad y el rendimiento, mientras que Apple es valorada principalmente por su posicionamiento de marca y durabilidad, a pesar de su alto costo. Por otro lado, Xiaomi y Honor son presentadas como opciones competitivas, donde predomina la relación calidad-precio sobre la construcción de imagen. Este contenido se vincula con los hallazgos de la investigación, donde los participantes indican que consideran factores como "precio", "calidad" y "funcionalidad" al momento de comprar . En este sentido, la figura evidencia cómo los consumidores no solo responden a estímulos emocionales o tendencias, sino que también incorporan criterios racionales en sus decisiones, evaluando el valor real del producto frente a su carga simbólica.

Figura 3

Creador analiza comparativamente distintas marcas de teléfonos móviles.



Nota captura de pantalla del video: “Estas comprando el “Producto” o la “Marca” - Edición Teléfonos de @newesc de TikTok

5.4. Experiencia emocional postcompra: satisfacción, culpa y reflexión

La categoría “Experiencia emocional postcompra: satisfacción, culpa y reflexión**”** hace referencia al conjunto de emociones y pensamientos que emergen en los jóvenes después de realizar una compra, especialmente cuando esta ha sido impulsiva. A partir de las entrevistas, se evidenció que la experiencia postcompra no es un proceso lineal ni exclusivamente positivo, sino que está marcado por una dualidad emocional. En un primer momento, predomina la satisfacción y el entusiasmo, como se observa en expresiones como “siento mucha emoción y satisfacción” o “me siento feliz por haber comprado algo que me gustó” . Esto demuestra que el acto de compra cumple una función gratificante inmediata, asociada al placer de adquirir algo nuevo y a la construcción de la identidad a través de la moda.

Sin embargo, esta emoción inicial suele ir acompañada de sentimientos de culpa o cuestionamiento posterior, lo que evidencia una tensión interna en el consumidor. Algunos participantes mencionaron que “también aparece un sentimiento de culpa” o que “empiezo a pensar si realmente lo necesitaba” . Esta reacción está vinculada tanto a factores económicos como a una creciente conciencia sobre el consumo, lo que genera una evaluación crítica de la decisión tomada. En este sentido, la compra impulsiva no se

vive únicamente como una experiencia placentera, sino también como un momento que activa procesos de autorreflexión y, en algunos casos, arrepentimiento parcial.

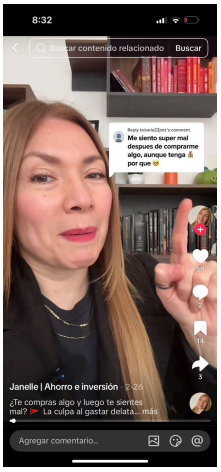
Por otro lado, se identificó que esta experiencia emocional evoluciona hacia una fase de reflexión que influye en comportamientos futuros. Los participantes señalaron que estas situaciones les han permitido “analizar mis hábitos de consumo” o “tratar de ser más consciente de estos impulsos” . Esto resulta relevante para la investigación, ya que evidencia que el consumo impulsivo no es necesariamente irracional o inconsciente, sino que forma parte de un proceso de aprendizaje en el que los jóvenes negocian entre el deseo inmediato y la construcción de hábitos más responsables. De este modo, la experiencia postcompra se convierte en un espacio clave para comprender la complejidad del comportamiento del consumidor en el contexto de la cultura digital.

En la figura 4 se evidencia un contenido digital que aborda la experiencia emocional posterior al consumo desde una perspectiva psicológica, centrada en la culpa asociada al acto de gastar dinero. El video plantea que el malestar que algunas personas experimentan después de comprar no se relaciona únicamente con la adquisición del producto, sino con una percepción interna de “merecimiento bajo”, es decir, con la dificultad de sentirse digno de disfrutar lo obtenido a partir del propio esfuerzo. A través de un discurso explicativo y cercano, se invita a reflexionar sobre esta emoción y a resignificarla como una oportunidad de crecimiento personal. Este contenido se vincula con lo expresado por los participantes, quienes mencionan que después de una compra “empiezo a pensar si realmente lo necesitaba” o experimentan “cierto sentimiento de culpa”, evidenciando una relación compleja entre satisfacción y cuestionamiento . En este sentido, la figura muestra cómo las redes sociales no solo influyen en el deseo de consumo, sino también en la forma en que los individuos interpretan y gestionan sus

emociones posteriores a la compra, incorporando discursos que promueven la reflexión sobre el valor personal, el dinero y el consumo.

Figura 4

Ejemplo de microvideo que aborda a la experiencia emocional posterior al consumo.



Nota: Captura de pantalla "¿Te compras algo y luego te sientes mal? 🚩 La culpa al gastar delata que tu termostato de merecimiento está bajo. Si te duele disfrutar lo que trabajas, estás fracturando tu abundancia." de @janelle_artigas. Tiktok

5.5. Conciencia del impacto del fast fashion y prácticas de consumo consciente

La categoría "Conciencia del impacto del fast fashion y prácticas de consumo consciente" hace referencia al nivel de conocimiento, reflexión y posicionamiento crítico que los jóvenes desarrollan frente a las implicancias sociales, ambientales y económicas de la industria de la moda rápida. A partir de las entrevistas, se evidenció que los participantes poseen una noción clara de los efectos negativos del fast fashion, reconociendo problemáticas como la contaminación, la sobreproducción y las condiciones laborales. Esto se refleja en afirmaciones como "soy consciente de que el fast fashion tiene impactos negativos… tanto sociales como ambientales" o "sé que esta

industria promueve una producción masiva que muchas veces no es sostenible” . Este hallazgo demuestra que el conocimiento sobre el problema está presente, lo cual es relevante para comprender las contradicciones entre saber y actuar en el consumo.

No obstante, esta conciencia no siempre se traduce en decisiones de compra completamente responsables, evidenciando una brecha entre el discurso y la práctica. Algunos participantes admitieron que, pese a conocer el impacto negativo, continúan consumiendo por factores como el precio o la accesibilidad: “al momento de comprar no siempre tomo en cuenta estos factores” o “a veces sí me dejo llevar, sobre todo cuando veo algo que me gusta mucho” . Esta contradicción se vincula directamente con la investigación, ya que pone en evidencia cómo la cultura del “haul” y la exposición constante a tendencias pueden debilitar la intención de consumo consciente, priorizando el deseo inmediato sobre la responsabilidad a largo plazo.

Por otro lado, también se identificaron intentos progresivos de adoptar prácticas de consumo más conscientes, lo que sugiere un proceso de cambio en construcción. Algunos participantes mencionaron acciones como “intento reducir mi consumo” o “trato de ser más consciente… pensar si realmente lo necesito” . Asimismo, se valoró el consumo de segunda mano o la elección de prendas más duraderas, lo que evidencia una transición hacia hábitos más sostenibles. Esto resulta clave para la investigación, ya que muestra que, aunque el consumo impulsivo sigue presente, existe una creciente reflexión crítica que puede influir en futuras decisiones de compra y en la forma en que los jóvenes se relacionan con la moda.

En la figura 5 se evidencia un contenido digital que aborda de manera explícita el impacto ambiental del fast fashion, destacando problemáticas como la acumulación de residuos textiles, la contaminación y la existencia de grandes vertederos de ropa. El

video utiliza un enfoque informativo y crítico para visibilizar cómo la producción masiva y el consumo acelerado de prendas contribuyen significativamente al deterioro ambiental. Este tipo de contenido se relaciona directamente con lo expresado por los participantes, quienes reconocen que “el fast fashion tiene un impacto negativo… ambiental y social”, aunque admiten que no siempre incorporan esta información en sus decisiones de compra . Asimismo, el video genera un contraste entre la accesibilidad de la moda rápida y sus consecuencias a largo plazo, reforzado visualmente a través de la representación de una figura rodeada de desechos y elementos de consumo, acompañada del mensaje “sé consciente de tu consumo”. En este sentido, la figura evidencia cómo las redes sociales funcionan tanto como espacios de promoción del consumo como de concientización crítica, promoviendo en los usuarios una reflexión sobre sus hábitos y el impacto de sus decisiones. De este modo, el contenido observado refuerza la idea de que la exposición a este tipo de mensajes puede contribuir al desarrollo de prácticas de consumo más responsables, aunque estas aún conviven con dinámicas de consumo impulsivo.

Figura 5

Ejemplo de microvideo con mensaje de consumo conciente



Nota: Captura de pantalla “No se pide que se deje de comprar ropa, simplemente ser más consciente de los daños que esto causa al planeta, además de incentivar un consumo responsable donde se consuma solo lo necesario.

#consumismo #medioambiente #paratii #paratiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiiii“ de @dinoalconsumismo. Tiktok

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos obtenidos evidencian que las redes sociales y los contenidos tipo "haul" no solo informan, sino que construyen activamente el deseo de compra mediante procesos de identificación, aspiración y proyección simbólica, lo cual coincide con la literatura que señala que los entornos digitales actúan como estímulos que influyen en los estados emocionales y cognitivos del consumidor (Hong & Tin, 2022). En este sentido, la evidencia empírica respalda lo planteado por estudios previos que indican que la exposición constante a contenido de moda en redes sociales moldea progresivamente los gustos, preferencias y decisiones de compra de los jóvenes (Wadhwa, 2026). Asimismo, el rol de los "hauls" como catalizadores del deseo se alinea con investigaciones que destacan el impacto del marketing de influencers y los contenidos visuales en la generación de aspiraciones y en la construcción de tendencias dentro del fast fashion (Mahn et al., 2026). No obstante, los resultados también introducen un matiz relevante al evidenciar que la influencia no es homogénea, ya que algunos consumidores adoptan posturas más reflexivas, lo que coincide parcialmente con estudios que reconocen la coexistencia entre comportamientos impulsivos y niveles de autorregulación en los jóvenes (Kirana & Minarsih, 2026).

En relación con los objetivos de la investigación, estos hallazgos permiten comprender de manera más profunda cómo se construye el deseo de compra en contextos digitales, evidenciando que no responde únicamente a necesidades funcionales, sino a procesos simbólicos mediados por la interacción con contenidos digitales (Azhar et al., 2025). De este modo, se cumple el objetivo de explorar las percepciones y prácticas de los jóvenes, al identificar que los contenidos tipo "haul" funcionan como herramientas que activan emociones, aspiraciones e imaginarios

vinculados al consumo de moda (Calabrese, 2023). Asimismo, la identificación de distintos niveles de influencia entre los participantes aporta al objetivo de analizar las prácticas de compra, al demostrar que el consumo puede oscilar entre lo impulsivo y lo racional dependiendo de factores individuales (Bandil, 2025). Finalmente, estos resultados refuerzan la pertinencia del enfoque cualitativo adoptado, ya que permiten interpretar los significados subjetivos asociados al consumo de moda en entornos digitales, aportando una comprensión más integral del fenómeno estudiado (Najjuko, s.f.).

Los hallazgos evidencian que el consumo de moda en jóvenes no responde a una lógica exclusivamente impulsiva, sino a un proceso dinámico en el que el deseo inmediato convive con mecanismos de evaluación racional, lo cual matiza las posturas que describen el comportamiento del consumidor como predominantemente emocional en entornos digitales (Riyani et al., 2026). En este sentido, si bien la literatura sostiene que los estímulos de redes sociales activan respuestas impulsivas y hedónicas que influyen directamente en la compra (Ciocodeică et al., 2025), los resultados muestran que dichos estímulos pueden ser posteriormente filtrados mediante procesos de autorregulación y reflexión. Asimismo, estos hallazgos dialogan con investigaciones que reconocen la existencia de cierto control racional en los consumidores jóvenes, en contraste con enfoques que los describen como altamente influenciables y pasivos frente a los estímulos digitales (Kirana & Minarsih, 2026). De este modo, se evidencia una convergencia parcial con la literatura, ya que, aunque se confirma la influencia de los contenidos digitales en la activación del deseo, también se identifica una dimensión reflexiva que introduce tensiones y complejiza la comprensión del consumo impulsivo (Bandil, 2025).

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados permiten profundizar en la comprensión de cómo la cultura del “haul” influye en las prácticas de compra, no como un detonante lineal de consumo impulsivo, sino como un estímulo que interactúa con factores cognitivos y emocionales del individuo (Hong & Tin, 2022). Asimismo, la identificación de esta tensión entre impulso y racionalidad aporta al objetivo de explorar las percepciones de los jóvenes, evidenciando que los significados asociados al consumo incluyen tanto el placer inmediato como la evaluación consciente del gasto (Khue et al., 2026). De igual manera, los hallazgos contribuyen a analizar las prácticas de compra desde una perspectiva más integral, donde el consumidor no solo reacciona a estímulos digitales, sino que negocia constantemente entre deseo, necesidad y contexto (Azhar et al., 2025). Finalmente, esta interpretación refuerza la pertinencia del enfoque cualitativo adoptado, ya que permite visibilizar la complejidad del fenómeno y comprender cómo los jóvenes construyen sus decisiones de consumo en escenarios digitales altamente influyentes (Wadhwa, 2026).

Los hallazgos evidencian que la decisión de compra en jóvenes está mediada por una combinación de factores económicos, sociales y emocionales, lo cual coincide con la literatura que plantea el consumo como un proceso multidimensional influido por estímulos digitales y variables individuales (Bandil, 2025). En particular, el peso del precio como criterio decisivo introduce un matiz relevante frente a estudios que enfatizan predominantemente el rol de las emociones y la gratificación hedónica en la compra impulsiva (Riyani et al., 2026), sugiriendo que las limitaciones económicas actúan como un filtro que modula el impulso. Asimismo, la influencia de las tendencias y la repetición visual en redes sociales confirma lo señalado por investigaciones que destacan el papel de los entornos digitales en la construcción del deseo y la orientación del consumo hacia patrones de imitación y validación social (Calabrese, 2023). No

obstante, la incorporación de criterios de funcionalidad y uso evidencia una tensión con enfoques que describen al consumidor como principalmente impulsivo, mostrando que existen evaluaciones racionales que complejizan el proceso de decisión (Kirana & Minarsih, 2026).

En relación con los objetivos de la investigación, estos resultados permiten comprender de manera más integral cómo la cultura del "haul" influye en las prácticas de compra, no solo activando el deseo, sino interactuando con factores como el precio, la utilidad y las emociones del consumidor (Hong & Tin, 2022). Asimismo, la identificación de estos factores determinantes aporta al objetivo de explorar las percepciones de los jóvenes, evidenciando que el valor de las prendas se construye tanto desde lo simbólico como desde lo funcional (Azhar et al., 2025). De igual manera, los hallazgos contribuyen a analizar las prácticas de consumo desde una perspectiva compleja, donde los individuos negocian entre tendencias, presupuesto y necesidades personales al momento de comprar (Khue et al., 2026). Finalmente, esta interpretación refuerza la pertinencia del enfoque cualitativo, al permitir comprender cómo los jóvenes articulan distintos criterios en sus decisiones de compra dentro de entornos digitales altamente influyentes (Wadhwa, 2026).

Los hallazgos evidencian que la experiencia emocional postcompra se configura como un proceso ambivalente en el que la satisfacción inicial se ve seguida por sentimientos de culpa y reflexión, lo cual coincide con los enfoques del consumo hedónico que plantean que las decisiones de compra están motivadas por la búsqueda de placer inmediato (Riyani et al., 2026). Esta dualidad también se alinea con la teoría del estímulo-organismo-respuesta, ya que los estímulos digitales activan respuestas emocionales que posteriormente dan paso a evaluaciones cognitivas sobre la compra realizada (Ciocodeică et al., 2025). Asimismo, los resultados coinciden con

investigaciones que destacan que el consumo impulsivo en entornos digitales no es completamente irracional, sino que está mediado por procesos de autorregulación y reflexión posterior (Khue et al., 2026). No obstante, se observa una ligera discrepancia con estudios que describen a los jóvenes como altamente influenciables y predominantemente impulsivos, ya que los hallazgos evidencian una mayor capacidad crítica y reflexiva en la etapa postcompra (Kirana & Minarsih, 2026).

En relación con los objetivos de la investigación, estos hallazgos permiten profundizar en la comprensión de cómo la cultura del "haul" no solo influye en la activación del deseo de compra, sino también en la construcción de significados y emociones posteriores al consumo. La identificación de una fase reflexiva posterior evidencia que el consumo impulsivo forma parte de un proceso más amplio en el que los jóvenes negocian entre gratificación inmediata y conciencia de consumo, lo cual se vincula con la necesidad de analizar sus percepciones y prácticas de compra (Wadhwa, 2026). Asimismo, estos resultados refuerzan la importancia de abordar el fenómeno desde una perspectiva cualitativa, tal como lo plantea la literatura, al permitir comprender las experiencias subjetivas que emergen en torno al consumo digital (Shekhar, 2025). Finalmente, el reconocimiento de esta experiencia emocional compleja contribuye a los objetivos de la investigación al evidenciar que las redes sociales no solo incentivan el consumo, sino que también pueden promover procesos de reflexión que influyen en comportamientos futuros (Del Olmo et al., 2025).

Los hallazgos de la categoría “Conciencia del impacto del fast fashion y prácticas de consumo consciente” evidencian que los jóvenes poseen conocimiento sobre las consecuencias ambientales y sociales del fast fashion, aunque este reconocimiento no siempre se traduce en decisiones de compra responsables. Este resultado coincide con lo planteado por Sharifah y Nurhidayah (s.f.), quienes sostienen que el fast fashion contribuye a patrones de consumo insostenibles, y también con Anyanwu y Chiana (2022), al señalar que las dinámicas digitales refuerzan simultáneamente el consumo impulsivo y la sobreexposición de productos. Asimismo, se observa concordancia con Del Olmo et al. (2025), quienes identifican una contradicción entre el discurso de sostenibilidad y la permanencia de prácticas de consumo acelerado dentro de entornos digitales. Sin embargo, los resultados también muestran que algunos participantes intentan incorporar hábitos más conscientes, lo que refuerza la coexistencia entre consumo impulsivo y reflexión crítica frente al sistema moda, tal como plantea Zou (2024).

En relación con los objetivos de la investigación, este hallazgo permitió comprender cómo la cultura del “haul” influye no solo en la activación del deseo de compra, sino también en la manera en que los jóvenes negocian entre el placer inmediato y la responsabilidad ética de consumir. Esto se conecta directamente con el objetivo de explorar las percepciones y prácticas de compra, ya que se evidenció que los participantes reconocen el impacto negativo del fast fashion, pero continúan priorizando factores como el precio, la accesibilidad y la tendencia, tal como también señala Calabrese (2023). Asimismo, la identificación de intentos de consumo más consciente aporta al análisis de las motivaciones y contradicciones presentes en el comportamiento del consumidor joven, mostrando que la sostenibilidad aún compite con la gratificación inmediata promovida por redes sociales (Bandil, 2025). De este modo, los resultados

refuerzan la pertinencia de analizar el fenómeno desde una perspectiva cualitativa, al permitir interpretar cómo los jóvenes construyen significado en torno a sus decisiones de consumo dentro de un entorno digital altamente persuasivo (Wadhwa, 2026).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió concluir que la cultura del “haul” en redes sociales influye de manera significativa en el consumo impulsivo de moda fast fashion en jóvenes, ya que los contenidos digitales actúan como estímulos que construyen deseo de compra a través de la identificación, la aspiración y la proyección simbólica. Plataformas como TikTok, Instagram y Pinterest no solo presentan productos, sino que generan imaginarios asociados a pertenencia, tendencia y validación social, haciendo que el consumo deje de responder únicamente a necesidades funcionales. En este sentido, los videos tipo “haul” se posicionan como herramientas persuasivas que facilitan la normalización de la compra constante y refuerzan patrones de consumo acelerado. Esto permitió cumplir el objetivo general de explorar cómo la cultura del “haul” influye en las percepciones, motivaciones y prácticas de compra de los jóvenes dentro de entornos digitales.

Respecto al primer objetivo específico, se concluyó que los jóvenes perciben la cultura del “haul” como un contenido entretenido, útil e influyente en sus decisiones de compra, ya que les permite identificar tendencias, comparar estilos y visualizar posibilidades de consumo. Estas percepciones evidencian que el valor de las prendas no se construye únicamente desde su funcionalidad, sino también desde su dimensión simbólica, vinculada a la imagen personal y la integración social. Asimismo, se identificó que la influencia de estos contenidos no es homogénea, ya que algunos participantes los asumen como una guía directa de compra, mientras otros los utilizan como referencia o inspiración. Esto demuestra que la percepción del haul depende también del nivel de autorregulación y reflexión de cada consumidor.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluyó que las motivaciones que intervienen en el consumo impulsivo están mediadas por factores emocionales, sociales y simbólicos que se activan constantemente en el entorno digital. La gratificación inmediata, la emoción de adquirir algo nuevo, la necesidad de sentirse actualizado y la influencia de los estándares visuales promovidos por redes sociales fueron elementos recurrentes en los discursos de los participantes. Asimismo, el deseo de pertenecer, proyectar una determinada identidad y responder a tendencias vigentes refuerza la compra impulsiva como una práctica emocionalmente significativa. De este modo, el consumo de moda fast fashion se configura como una experiencia que combina placer, validación social y construcción de identidad.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se concluyó que las prácticas de compra y hábitos de consumo de los jóvenes se desarrollan en una constante tensión entre impulso y racionalidad. Aunque los contenidos tipo “haul” activan deseos inmediatos de compra, factores como el precio, la funcionalidad, la utilidad y la reflexión postcompra introducen mecanismos de evaluación que moderan el impulso inicial. Además, se evidenció que los participantes poseen conciencia sobre el impacto ambiental y social del fast fashion, aunque esta no siempre se traduce en decisiones responsables debido a la accesibilidad y atractivo de la moda rápida. En consecuencia, el consumo impulsivo no se presenta como un comportamiento completamente irracional, sino como un proceso complejo donde conviven placer, culpa, reflexión y una creciente intención de consumo más consciente.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra de participantes e incorporen una mayor diversidad de perfiles sociodemográficos, considerando variables

como género, nivel socioeconómico, contexto cultural y frecuencia de consumo digital, con el fin de obtener una comprensión más amplia del fenómeno. Asimismo, sería pertinente desarrollar estudios comparativos entre distintas plataformas como TikTok, Instagram, YouTube o incluso formatos emergentes de social commerce y livestream shopping, para identificar si la influencia de la cultura del "haul" varía según el tipo de interacción digital. También se sugiere complementar el enfoque cualitativo con metodologías mixtas que permitan contrastar las percepciones subjetivas con datos cuantificables sobre hábitos de compra, frecuencia de consumo y niveles de impulsividad. Esto permitiría fortalecer la profundidad analítica y generar resultados con mayor alcance para futuras investigaciones en el campo de la moda y el comportamiento del consumidor.

Desde una perspectiva aplicada, se recomienda que diseñadores, marcas y gestores de moda incorporen estrategias de comunicación más responsables que no se basen únicamente en la estimulación del consumo inmediato, sino también en la promoción de prácticas de compra más conscientes y sostenibles. Resulta importante fomentar contenidos digitales que cuestionen la sobrecompra, visibilicen el impacto ambiental del fast fashion y fortalezcan la reflexión del consumidor sobre el valor real de las prendas, su durabilidad y funcionalidad. Asimismo, se sugiere impulsar campañas educativas orientadas a jóvenes consumidores que integren temas como autorregulación del consumo, compra responsable y sostenibilidad dentro del entorno digital, aprovechando el mismo poder persuasivo de las redes sociales. De este modo, la industria de la moda podría equilibrar la atracción emocional del consumo con una mayor responsabilidad ética, respondiendo a las exigencias de un mercado contemporáneo más consciente y crítico.

Referencias

Azhar, K. A., Wel, C. A. C., & Ab Hamid, S. N. (2025). “They Post, I Scroll, I Envy, I Buy”—How Social Media Influencers Shape Materialistic Values and Consumer Behavior Among Young Adults in Malaysia. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20, 172. https://doi.org/10.3390/jtaer20030172](https://doi.org/10.3390/jtaer20030172

Anyanwu, E. C., & Chiana, C. A. (2022). Socio-Cultural Influences on Fashion Consumption Behaviour of University Students. ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities, 2(1), 47–64. 2776-7930 / 2807-3010. https://doi.org/10.35877/soshum735

Apostol, A.-C., & Asiminei, R. (2025). De-Influencing as a Means of Preventing Overconsumption. Encyclopedia, 5, 202. https://doi.org/10.3390/encyclopedia5040202

Arya, C. S., & Arya, U. C. (2025). The Role of Digital Media in Promoting Sustainable Consumer Behavior Among Youth. The Infinite, 2(4), 102–110. ISSN 3048-9539 (Online).

Bandil, D. (2025). Exploring a Structured Influence Framework of Impulsive Buying Behavior Among Teenagers in the Fast-Fashion Sector. , 32(S9), 2081–2086. 1972-6325.

Bisht, D., Negi, P., & Sharma, A. (2026). The E-Commerce Experience Trap: Psychological Effects of Online Shopping on Generation Z. International Journal of Innovations in Science Engineering and Management, 5(1), 185–192. 2583-7117. https://doi.org/10.69968/ijisem.2026v5i1185-192

Calabrese, S. (2023). Fast Fashion in the Age of Social Media and the Role of Retailers. Revista no visible claramente en el archivo, volumen y número no visibles claramente en el archivo, 74–80 aprox.

Ciocodeică, D.-F., Chivu, R.-G., Popa, I.-C., Mihălcescu, H., & Barghier, I. (2025). Hedonic and Impulsive Consumer Behavior Stimulated by Social Media: Implications for Sustainable Fashion Marketing. Sustainability, 17, 5198. https://doi.org/10.3390/su17115198

Degli Esposti, P., Mortara, A., & Roberti, G. (2024). Unsustainable Fashion: SHEIN and the Fast Fashion Consumption Model. Italian Sociological Review, 14(3), 929–951. 2239-8589. https://doi.org/10.13136/isr.v14i3.822

Del Olmo Arriaga, J. L., Pretel-Jiménez, M., & Ruíz-Viñals, C. (2025). From Fast Fashion to Shared Sustainability: The Role of Digital Communication and Policy in Generation Z's Consumption Habits. Sustainability, 17, 8382 https://doi.org/10.3390/su17188382](https://doi.org/10.3390/su17188382

Deng, W., Su, T., Zhang, Y., & Tan, C. (2021).Factors affecting consumers' online choice intention: A study based on Bayesian network. Frontiers in Psychology, 12, 731850. ISSN 1664-1078. [https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731850] (https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.731850)

Dwi, A., & Hernan, M. (s.f.). Visual stimuli and digital fashion communication: The symbolic value of haul culture. Journal of Digital Fashion Studies, 8(2), 45–60.

Fahda, R., & Choirul, M. (2025). Comparative consumption models: Thrift culture, sustainable fashion, and digital purchasing behavior. Journal of Consumer Behaviour, 24(1), 115–133.

Hong, A. N. (2026).The impact of digital influencers' characteristics on consumers' online impulsive buying behaviour in fashion live streaming commerce: A case of TikTok Shop in Vietnam. European Journal of Management and Marketing Studies, 11(1), 51–69. ISSN 2501-9988. https://doi.org/10.46827/ejmms.v11i1.2149

Hong, J., & Tin, P. (2022). Digital environments and emotional stimuli in youth consumer behavior. Psychology & Marketing, 39(7), 1402–1418. ISSN 0742-6046.

Iskandar, R. (2026).AI advertising personalization, content quality, trust, and Gen Z impulsive buying behavior. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha, 13(1), 158–173. ISSN 2355-4150. https://doi.org/10.22225/jj.13.1.2026.158-173

Jindal, P., & Suri, N. (2025). Social media influence versus psychological drivers in impulsive buying decisions. Journal of Marketing Analytics, 13(1), 77–95.

Jones, V., & Podpadec, T. (2023). Young people, climate change and fast fashion futures. Environmental Education Research, 29(11), 1692–1708. ISSN 1350-4622.https://doi.org/10.1080/13504622.2023.2181269

Keya, S., & Bakul, T. (s.f.). Social dynamics and hedonic motivations in fast fashion consumption. International Journal of Fashion Studies, 9(1), 33–49.

Khue, N. T., Hoang, T. Q. A., Bui, L. Q. A., Nguyen, T. T. D., Nguyen, T. P., Tran, L. U. N., & Nguyen, T. H. (2026). TikTok users impulse buying behavior: The role of empathy, perceived usefulness and perceived enjoyment. Journal of Indonesian Economy and Business, 41(1), 107–138. ISSN

2085-8272.https://doi.org/10.22146/jieb.v41i1.16782

Kirana, S., & Minarsih, M. (2026). Consumer rationality and emotional influence in digital purchasing decisions among youth. Journal of Consumer Research Studies, 14(2), 90–109.

Kusumawati, R. (s.f.). The role of haul content and digital trends in shaping fashion consumption behavior. Fashion Business Review, 10(2), 55–71.

Laksmitasari, D., Putri, A., & Rahman, Y. (2024). FOMO, influencer marketing, and emotional consumption in digital platforms. Journal of Interactive Marketing, 62(1), 112–130. ISSN 1094-9968.

Liu, X. (2022).The influence of influencer credibility, trust, and attractiveness on fast fashion purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103070. ISSN 0969-6989.

Ma'rifah, I., & Kusumawati, R. (2025).The influence of FOMO and hedonism lifestyle on online purchase decisions based on impulsive buying behavior on fast fashion products. Universal Business and Management Review, 2(2), 64–75. ISSN 2985-2779.

Mahn, J., Peterson, L., & Clark, S. (2026). Influencer marketing and haul culture as persuasive strategies in digital fashion consumption. Journal of Digital Consumer Research, 15(1), 44–62.

Najjuko, P. (s.f.).Qualitative perspectives on influencer-driven consumption and emotional purchasing contexts. Consumer Behavior Studies, 7(1), 28–41.

Revlon-Chion, E., Bolat, E., & Liang, Y. (s.f.).Instant buying of fast fashion: Are influencers to blame? Journal of Marketing Management, 38(5–6), 511–530. ISSN 0267-257X.

Riyani, I., Pebrianti, W., Komari, N., Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2026). Consumer psychological factors and impulse buying: The moderating role of mindfulness among Generation Z QRIS users. Journal of Educational Management Research, 5(2), 1655–1670. ISSN 2798-0286. https://doi.org/10.61987/jemr.v5i2.1924

Rizky, A. F., & Wafi, I. (2026). The effect of influencers and brand image on impulse buying among economics education students at STKIP Majenang. International Journal of Economics, Management and Social Science, 9(1), 1–12.

Sharifah, N., & Nurhidayah, S. (s.f.). Fast fashion and sustainability challenges in contemporary consumer culture. Sustainable Fashion Journal, 6(2), 72–89.

Shekhar, R. (2025). Digital media as symbolic interaction spaces in youth fashion consumption. The Infinite, 2(4), 102–110. ISSN 3048-9539 (Online).

Vladimirova, N., Petrova, A., & Ivanov, S. (s.f.). Accelerated fashion systems and emotionally guided consumption patterns. International Review of Fashion Economics, 11(2), 98–117.

Wadhwa, S. (2026). Young consumers, symbolic identity, and impulsive fashion purchasing in social media environments. Youth Consumer Studies Journal, 17(1), 59–78.

Zou, Y. (2024). Consumer agency and critical responses to fast fashion marketing strategies. Journal of Consumer Policy, 47(2), 221–240. ISSN 0168-7034. https://doi.org/10.1007/s10603-024-09567-2

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. **¿Podrías contarme cómo sueles consumir contenido de moda en redes sociales y qué tipo de contenido llama más tu atención?**

2. **¿Qué opinas de los videos tipo "haul"? ¿Qué es lo que más te atrae o te genera interés de este tipo de contenido?**
3. **¿Recuerdas alguna ocasión en la que viste un "haul" y luego sentiste ganas de comprar alguna prenda? Cuéntame cómo fue esa experiencia.**
4. **Cuando decides comprar ropa, ¿dirías que lo haces de manera planificada o más espontánea? ¿Por qué?**
5. **¿Qué factores influyen más en tu decisión de compra (precio, tendencia, redes sociales, influencers, emociones, etc.)?**
6. **Después de realizar una compra impulsiva, ¿cómo te sueles sentir? (por ejemplo: satisfacción, emoción, culpa, indiferencia)**
7. **¿Consideras que las redes sociales influyen en tu forma de consumir moda? ¿De qué manera?**
8. **¿Qué significa para ti estar "a la moda" o seguir tendencias? ¿Sientes alguna presión por hacerlo?**
9. **¿Qué tanto uso le das a las prendas que compras impulsivamente? ¿Sueles usarlas frecuentemente o quedan en desuso?**
10. **¿Qué opinas sobre el fast fashion y su impacto (económico, social o ambiental)? ¿Esto influye en tus decisiones de compra?**