ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

“La percepción de autenticidad en el contenido de Instagram y su influencia en la decisión de compra en jóvenes adultos”

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

PRESENTADA POR

Borja Becerra, Astrid Darlyne
DNI: 75652181, Perú
Cano Sotomayor, Reyshell
DNI: 76390404, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Meza Barrera, Valeria Shantal
DNI: 71028838, Perú
Ruiz De Castilla Chavez, Valerya Fatima
DNI: 72488206, Perú

ASESOR

Lamas González, Susana Cecilia
DNI:40365191, Perú
ORCID: 0000-0002-3771-2250

JURADO

Moscoso Guillén,Ana Sofía
Portilla Campos,Duncan Mauricio
Alvarado Pereyra Ornella Nicole

Lima, Junio 2026

Reporte de Similitud

GRUPO 5 - Reyshell Cano%2C Astrid Borja%2C Valeria Meza%2C Valerya Ruiz de Castilla.pdf

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:589947535

Fecha de entrega
12 may 2026, 8:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 may 2026, 9:23 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
GRUPO 5 - Reyshell Cano, Astrid Borja, Valeria Meza, Valerya Ruiz de Castilla.pdf

Tamaño del archivo
4.2 MB

60 páginas

12.527 palabras

72.431 caracteres

6% 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

Este logro es fruto de un camino lleno de aprendizajes, desafíos y perseverancia. Cada paso recorrido representa el esfuerzo, la constancia y el compromiso que hemos puesto para alcanzar esta meta. A lo largo de este proceso, enfrentamos retos que nos hicieron crecer, fortalecieron nuestras ideas y nos enseñaron la importancia de confiar en nuestras capacidades y mantenernos firmes en nuestros propósitos.

Dedicamos este trabajo a Dios, por guiarnos y darnos fortaleza en los momentos más desafiantes, y por acompañarnos en cada etapa de este camino. A nuestras familias, por su apoyo constante, su paciencia y su confianza en nosotras, incluso cuando el proceso se volvió exigente. Asimismo, a todas las personas que fueron parte de este recorrido, docentes, asesores y quienes aportaron desde su experiencia, por contribuir a nuestro aprendizaje y crecimiento. Este logro también es reflejo de nuestra esencia como equipo, cuatro perspectivas que, desde la creatividad y la estrategia, lograron unirse para construir una propuesta auténtica y significativa.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mis padres, Fátima Chávez y Abel Ruiz de Castilla, por su apoyo incondicional y por impulsarme siempre a seguir mis sueños sin rendirme; a mi papá, por enseñarme la importancia de seguir adelante incluso en los momentos difíciles, y a mi mamá, por acompañarme siempre, incluso en las madrugadas, con paciencia y cariño. A mi hermano, Abel Alonzo, por ser una constante inspiración, y a mis abuelos, por motivarme a dar siempre lo mejor de mí. Asimismo, agradezco a todas las personas que confiaron en mí y me acompañaron durante este proceso.

Agradezco también a mis profesores y asesores, quienes fueron fundamentales en mi formación académica y profesional. Finalmente, me agradezco a mí misma por la fortaleza y perseverancia para no rendirme y seguir adelante hasta alcanzar esta meta, reflejo del esfuerzo, dedicación y crecimiento personal que marcaron este camino.

Valerya Fátima Ruiz de Castilla Chávez

Agradezco profundamente a mis padres por su amor, apoyo incondicional y constante motivación durante todo este proceso. Gracias por acompañarme en cada paso y ser el pilar fundamental para lograr esta meta.

Astrid Darlyne Borja Becerra.

Agradezco de todo corazón a mi familia, por ser mi mayor apoyo y mi motivación constante durante cada etapa de este camino. Gracias por su amor incondicional, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por acompañarme con paciencia, esfuerzo y palabras de aliento en los momentos más difíciles. Este logro también es de ustedes.

A mis amigos, más allá de su apoyo académico, agradezco su compañía, comprensión y ánimo durante todo este proceso.

Finalmente, quiero agradecer a mis profesores y asesores, quienes con dedicación, conocimientos y guía contribuyeron a mi formación profesional y personal. Gracias por acompañarme en la culminación de esta importante etapa de mi vida.

Reyshell Cano Sotomayor

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a mi familia que me vio crecer y me impulsaron a ser una mejor versión de mí misma.

Asimismo, a mis amistades por su presencia y su soporte emocional durante este largo proceso.

Quiero extender mi gratitud a mis maestros y compañeros de clase, por las lecciones compartidas y por permitirme aprender de su experiencia y calidad humana.

Finalmente, me agradezco a mí misma por haber mantenido encendida mi curiosidad y por haber tenido el coraje de ser la primera persona en creer en mi potencial para culminar este camino.

Valeria Shantal Meza Barrera

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda el impacto de la autenticidad percibida en Instagram sobre la conducta del consumidor joven, en un entorno digital saturado por estéticas idealizadas y contenido patrocinado. A través de un enfoque cualitativo exploratorio, se emplearon entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica para analizar cómo los usuarios de 20 a 28 años interpretan la transparencia de los creadores de contenido. Los hallazgos revelan que elementos como el storytelling personal, la humanización de los procesos detrás de cámaras y la naturalidad expresiva son determinantes críticos que reducen el escepticismo y fortalecen el capital relacional. Se concluye que la autenticidad actúa como un catalizador de confianza que transforma el interés visual en una intención de compra real, validando que la honestidad emocional y la coherencia narrativa poseen una relevancia estratégica superior a la perfección técnica en el marketing contemporáneo.

Palabras Clave

Autenticidad percibida, Instagram, decisión de compra, marketing de influencers, jóvenes adultos, capital relacional.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 13

2.1. Estado del Arte 13

2.2. Marco Teórico 17

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 21

3.1. Objetivo General 21

3.2. Objetivos Específicos 21

3.3. Pregunta General 21

3.4. Preguntas Específicas 21

3.5. Proposición General 22

3.6. Proposiciones Específicas 22

Capítulo IV: Metodología 23

4.1. Tipo y enfoque de investigación 23

4.2. Diseño metodológico 24

4.3. Participantes o casos de estudio 25

4.4. Técnicas e instrumentos 26

4.5. Procedimiento 27

Capítulo V: Resultados 30

5.1. Humanización y transparencia en los procesos detrás de cámaras 30

5.2. El storytelling personal como vehículo de confianza 32

5.3. Naturalidad expresiva frente a la estética de perfección 34

5.4. Coherencia narrativa en las recomendaciones y colaboraciones 36

5.5. Valor funcional y autoridad experta como factores de decisión alternos 39

Capítulo VI: Discusión 42

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 47

7.1. Conclusiones 447

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 48

Referencias 50

Anexos 58

Anexo 1: Guía de Entrevista 58

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de humanización y vulnerabilidad en el proceso creativo. 32

Figura 2 Storytelling personal y uso de formato selfie como generadores de cercanía. 34

Figura 3 Contraste entre realidad y estética de perfección en el contenido de influencia. 36

Figura 4 Carrusel de Instagram sobre sinceridad comercial y reseñas críticas de productos. 38

Figura 5 Ejemplo de contenido con alto valor funcional y transparencia en el proceso. 41

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La rápida evolución de las plataformas digitales ha consolidado a Instagram como un espacio crítico donde la proyección de una identidad genuina determina la efectividad de las estrategias de comunicación comercial. En este entorno, los usuarios desarrollan una capacidad analítica para distinguir entre representaciones artificiales y contenidos que reflejan transparencia, lo que convierte a la autenticidad en un activo estratégico para diferenciar el valor de una marca en mercados altamente saturados (Ardley et al., 2022). No obstante, el uso creciente de inteligencia artificial y contenidos patrocinados ha generado un vacío en la comprensión de cómo estas percepciones subjetivas moldean las intenciones de comportamiento en los consumidores más jóvenes. Ante la complejidad de estos mecanismos psicológicos, resulta imperativo investigar la transición desde el simple interés visual hacia la consolidación de una intención de compra real basada en el capital relacional establecido (Inam Ul Haq et al., 2026).

La relevancia de este estudio para la disciplina del marketing radica en la necesidad de replantear los modelos tradicionales de credibilidad ante la demanda contemporánea de experiencias humanas más honestas y menos idealizadas. La investigación académica sugiere que factores como la capacidad de inspirar y la confianza percibida actúan como mediadores esenciales que permiten a los seguidores conectar emocionalmente con las narrativas presentadas en redes sociales (Andonopoulos et al., 2023). Al profundizar en estos elementos, se facilita a las organizaciones la selección de perfiles que no solo posean alcance, sino que mantengan una coherencia ética con los valores de la audiencia objetivo. Por consiguiente, el análisis de la autenticidad permite comprender cómo la personalización y la cercanía del

mensaje reducen la percepción de riesgo e incrementan la seguridad durante el proceso de toma de decisiones (Gunawan et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

El estudio de la autenticidad en redes sociales ha cobrado relevancia debido a su capacidad para transformar la interacción digital en un compromiso comercial tangible. No obstante, gran parte de la investigación se ha centrado en la credibilidad del influenciador, dejando un vacío sobre cómo la autenticidad actúa como un disparador psicológico que impulsa el compromiso con la marca y las relaciones parasociales (Banerjee et al., 2025). Esta falta de profundidad teórica limita la capacidad de los investigadores para predecir el comportamiento del consumidor joven ante narrativas comerciales que intentan emular la realidad humana. Existe, por tanto, una necesidad crítica de investigar cómo la autenticidad en los respaldos digitales afecta los resultados del consumidor, especialmente ante el escepticismo en la toma de decisiones (Herle, 2025).

A pesar del crecimiento de las estrategias de marketing en plataformas visuales, la investigación académica presenta fragmentaciones que impiden una visión integradora del fenómeno. La mayoría de los trabajos previos abordan factores de influencia de forma aislada, omitiendo cómo la autenticidad de los mensajes en Instagram se alinea con la misión de la marca para generar una respuesta real (Bulmer et al., 2024). Este escenario revela una brecha conceptual donde no se ha explorado suficientemente el impacto de la singularidad del creador de contenido en la percepción de sinceridad. Por ello, resulta imperativo profundizar en el papel de la consistencia del influenciador como determinante clave de una autenticidad percibida que logre persuadir a las audiencias modernas (Zniva et al., 2023).

1.3. Justificación de la Investigación

La evolución de las industrias creativas exige una transición desde la publicidad convencional hacia narrativas que prioricen la conexión emocional y la transparencia en entornos digitales. El éxito de las marcas en plataformas visuales depende hoy de su capacidad para construir relaciones parasociales sólidas que trasciendan la simple exposición mediática (Conde et al., 2023). Este cambio de paradigma requiere que los profesionales del marketing comprendan cómo los elementos estéticos y discursivos del contenido pueden generar una percepción de honestidad. En este escenario, la implementación de estrategias creativas basadas en la cercanía y la experiencia del usuario resulta determinante para consolidar la confianza y la lealtad hacia la marca (Gambhir et al., 2023).

El sector creativo enfrenta el reto de adaptar sus mensajes a una generación de consumidores que rechaza los formatos publicitarios invasivos y altamente idealizados. La autenticidad se convierte en un requisito fundamental para influir en los patrones de consumo de los jóvenes adultos, quienes buscan productos alineados con sus valores personales y éticos (Nuresa, 2023). Por tanto, es necesario investigar cómo el diseño de contenidos menos procesados y más humanos puede reducir la resistencia psicológica durante el proceso de compra. Comprender estos mecanismos permite a los creadores de contenido mitigar factores de riesgo y fomentar decisiones de consumo basadas en la seguridad percibida dentro del entorno digital (Nyrhinen et al., 2024).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la transformación de los hábitos de consumo digital ha posicionado a la autenticidad y la ética como los pilares fundamentales que las empresas deben integrar en sus estrategias para captar la atención de las nuevas generaciones (Nuresa, 2023). En el entorno de las redes sociales, los usuarios perciben a los influenciadores como consumidores reales con conocimientos especializados, lo cual genera una confianza que facilita la toma de decisiones de compra en mercados saturados (Gambhir et al., 2023). Esta dinámica se intensifica en plataformas visuales donde la transparencia y los valores compartidos son determinantes para que los jóvenes adultos moldeen una percepción positiva de la marca a través de sus interacciones diarias (Razak et al., 2024). No obstante, el fenómeno enfrenta desafíos críticos debido a la creciente sospecha de los consumidores hacia los respaldos comerciales, lo que obliga a los creadores de contenido a proyectar identidades genuinas para mantener su efectividad persuasiva (Ardley et al., 2022).

El análisis de la autenticidad es fundamental para el campo creativo porque permite alinear las narrativas visuales con las expectativas de transparencia que demandan los consumidores contemporáneos (Duffek et al., 2025). La relevancia de este estudio radica en que la gestión de mensajes en plataformas como Instagram puede transformar el activismo y los valores de marca en una ventaja competitiva frente a respuestas sociales complejas (Bulmer et al., 2024). Asimismo, la industria creativa requiere identificar criterios específicos de selección de socios comerciales para garantizar que la comunicación sea percibida como responsable y genuina por parte del público objetivo (Vogt et al., 2021). En este sentido, comprender estos mecanismos es esencial para los profesionales del diseño y el marketing, ya que la autenticidad

funciona como un multiplicador estratégico que potencia la credibilidad y el valor del capital de marca (Dzreke & Dzreke, 2024).

La literatura académica reciente destaca que la autenticidad percibida del influenciador no solo fortalece la confianza en la marca, sino que impulsa al consumidor a participar en la creación de valor y eleva su decisión de compra (Gunawan et al., 2025). A través de un análisis sistemático de 112 estudios, se identifica que la calidad del contenido y las interacciones prosociales son antecedentes críticos que transforman el interés visual en una intención de comportamiento real en Instagram (Herle, 2025). No obstante, investigaciones basadas en modelos de persuasión demuestran que, si bien la autenticidad fomenta vínculos emocionales, el conocimiento de los seguidores sobre las tácticas de persuasión puede moderar negativamente la credibilidad que se le asigna a la marca recomendada (Liu & Zheng, 2024). Asimismo, estudios comparativos sugieren que el impacto de la credibilidad del influenciador en las actitudes de los jóvenes adultos ha mostrado debilidades en el entorno post-pandemia, otorgando un rol más protagónico al involucramiento personal con el producto para definir la intención de compra (Shabani Shojaei & Barbosa, 2026).

Las investigaciones actuales sobre la influencia de los creadores de contenido emplean diversas metodologías que permiten abordar la complejidad del comportamiento del consumidor desde múltiples ángulos técnicos. En el ámbito cualitativo, se han utilizado técnicas de análisis temático a través de encuestas con preguntas abiertas para explorar profundamente las percepciones de los usuarios sobre la credibilidad y las tácticas manipulativas en redes sociales (Singh et al., 2026). Por otro lado, la literatura científica también integra enfoques mixtos que combinan el análisis bibliométrico con revisiones sistemáticas para categorizar dimensiones críticas como la autenticidad y las relaciones parasociales (Mulyati & Rufaidah, 2025).

Respecto a las técnicas cuantitativas, se destaca el uso de modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para validar estadísticamente cómo la credibilidad del influencer mitiga el impacto negativo de percepciones como el "greenwashing" (Poulis et al., 2026). Por su parte, se han aplicado meta-análisis avanzados mediante el modelado de ecuaciones estructurales meta-analítico (MASEM) para sintetizar los hallazgos de múltiples estudios y determinar el efecto real de las características de la fuente en las intenciones de compra (Bachwani et al., 2025).

Los resultados de las investigaciones analizadas destacan que la autenticidad percibida en Instagram actúa como un precursor crítico de la confianza, lo que incrementa significativamente la disposición de los jóvenes a concretar una compra (Inam Ul Haq et al., 2026). En el ámbito de los influenciadores, se ha demostrado que los seguidores perciben a los perfiles con menor número de seguidores como más honestos, lo que genera una mayor credibilidad en sus recomendaciones y, por ende, una intención de compra superior en comparación con las celebridades masivas (Chavda & Chauhan, 2024). No obstante, la efectividad de estas percepciones puede verse alterada por factores psicológicos como el deseo de evasión o la búsqueda de entretenimiento, elementos que impulsan comportamientos de compra impulsiva dentro de la plataforma (Azad Moghddam et al., 2024). Por otro lado, es relevante contrastar que, aunque la autenticidad suele favorecer la intención de compra, los influenciadores que proyectan una imagen menos genuina o más idealizada aún logran influir positivamente en la adquisición de productos de placer o lujo a través de su capacidad para inspirar a la audiencia (Andonopoulos et al., 2023).

A pesar de los avances en el estudio del marketing digital, persiste la necesidad de profundizar en cómo las características demográficas y psicológicas de los usuarios moderan la relación entre la personalización algorítmica y la respuesta conductual

(Inam Ul Haq et al., 2026). Resulta fundamental explorar con mayor detalle los mecanismos internos de autorregulación y autocontrol que emplean los consumidores jóvenes para mitigar el impacto de los estímulos comerciales que fomentan la compra impulsiva en redes sociales (Nyrhinen et al., 2024). Asimismo, la literatura científica sugiere que futuros estudios deben investigar cómo la percepción de autenticidad varía a lo largo del tiempo, analizando si la consistencia en el comportamiento del influenciador mantiene su efectividad persuasiva en relaciones a largo plazo (Zniva et al., 2023). De igual manera, es imperativo examinar el papel de las percepciones subjetivas y los juicios de valor que los usuarios realizan frente a los contenidos patrocinados para comprender mejor la construcción de confianza en entornos publicitarios altamente saturados (Chitraju, 2025).

La evolución del ecosistema digital ha consolidado el uso de contenido generado por el usuario (UGC) y micro celebridades como herramientas esenciales para fortalecer la autenticidad de marca frente a las audiencias más jóvenes (Younis, 2026). En paralelo, la aparición de influenciadores virtuales diseñados con inteligencia artificial representa una innovación disruptiva que busca optimizar el control creativo sin sacrificar la conexión emocional con el consumidor (Djafarova & Davies, 2025). Estos nuevos perfiles digitales han integrado dimensiones como la lúdica y la pericia técnica para fomentar dinámicas de confianza y moldear las intenciones de compra en entornos sociales altamente competitivos (Kim et al., 2024). Asimismo, la transición hacia el uso de ídolos virtuales refleja un cambio social profundo donde la interacción parasocial y la homofilia de valores determinan la actitud de la Generación Z hacia las marcas contemporáneas (Yu et al., 2025).

La investigación contemporánea identifica la autenticidad percibida como un constructo multidimensional que abarca la transparencia, la sinceridad y la ausencia de

motivaciones puramente comerciales en el discurso de los creadores de contenido (Banerjee et al., 2025). Este concepto se entrelaza con la credibilidad de la fuente, la cual se fundamenta en dimensiones clave como la pericia, la confiabilidad y el atractivo físico para reducir la resistencia del consumidor hacia los mensajes publicitarios (Kothari et al., 2025). Asimismo, el desarrollo de una relación parasocial sólida permite que los seguidores experimenten una conexión emocional e interactiva que influye directamente en su disposición para adoptar recomendaciones de productos (Conde & Casais, 2023). En consecuencia, la integración de estos elementos psicológicos culmina en la formación de una intención de compra real, consolidando el capital relacional entre el influenciador y su audiencia en plataformas visuales (Garg & Bakshi, 2024).

La literatura científica presenta perspectivas divergentes sobre el impacto de la experiencia técnica de los influenciadores, sugiriendo que, en ciertos contextos, la competencia profesional no influye significativamente en la autenticidad percibida ni en la intención de compra final (Ying et al., 2026). Por otro lado, existe una contradicción relevante respecto a la publicidad verde, ya que mientras las afirmaciones auténticas fortalecen el vínculo emocional, las percepciones de "greenwashing" pueden coexistir con la intención de compra si no se ven mediadas por una confianza emocional sólida (Hussain & Ehsan, 2025). De igual manera, se detecta un enfoque diferenciado en el papel de la personalización algorítmica, la cual puede aumentar la percepción de creatividad y autenticidad del contenido, aunque su efectividad real depende estrechamente de la necesidad de singularidad del usuario (Chu et al., 2022). Finalmente, algunos estudios muestran un sesgo hacia los atributos visuales, indicando que la atracción del contenido puede ser un motor más directo para la intención de imitación que la propia credibilidad intrínseca del emisor (Ampornklinkaew, 2025).

La evidencia revisada permite sustentar que la autenticidad actúa como una condición límite crítica y multidimensional que permite transformar el simple interés visual en una lealtad de marca genuina y en una intención de compra consolidada entre los consumidores jóvenes (Khan & Qureshi, 2025). En el ecosistema de las plataformas digitales, se ha validado que factores como el valor del entretenimiento y la utilidad de la información compartida por los creadores son detonantes que, al ser percibidos como honestos, fortalecen significativamente el vínculo emocional y la confianza del usuario (Ngo et al., 2025). De igual manera, la personalización de las experiencias y la búsqueda de una identidad única sugieren que los jóvenes adultos valoran la transparencia y la coherencia narrativa como medios indispensables para alcanzar un sentido de propiedad simbólica y autoexpresión a través del consumo (Liu et al., 2025). Finalmente, el análisis de las interacciones sociales en tiempo real en canales de comercio social demuestra que la reducción del riesgo percibido y la seguridad en la toma de decisiones dependen directamente de la credibilidad técnica y el capital relacional construido por el emisor (Lee et al., 2025).

2.2. Marco Teórico

El marco teórico predominante para entender este fenómeno es la Teoría del Comportamiento Planificado, la cual sugiere que la autenticidad percibida en la publicidad de Instagram actúa como un precursor de las actitudes positivas que definen la intención de compra del usuario (Inam Ul Haq et al., 2026). Complementariamente, el Modelo de Persuasión resalta que la efectividad del mensaje depende de la capacidad de los seguidores para identificar identidades genuinas, lo que previene que las tácticas comerciales sean percibidas como artificiales (Ardley et al., 2022). Bajo esta premisa, la Teoría del Capital Relacional explica cómo la transición desde el interés visual hacia la compra real se consolida mediante la transparencia y la proximidad que el creador de

contenido establece con su audiencia (Inam Ul Haq et al., 2026). Asimismo, la literatura académica integra la noción de credibilidad de la fuente para demostrar que la honestidad percibida en los influenciadores reduce la resistencia psicológica de los jóvenes adultos ante los contenidos patrocinados (Chavda & Chauhan, 2024).

Una segunda corriente fundamental se centra en la Teoría de la Interacción Parasocial, la cual describe el vínculo emocional y la conexión interactiva que los seguidores desarrollan hacia los influenciadores en plataformas visuales (Conde & Casais, 2023). Este enfoque se complementa con la Teoría de la Autenticidad Percibida, que establece que la sinceridad y la ausencia de motivaciones puramente comerciales son dimensiones críticas para generar engagement y abogacía de marca (Banerjee et al., 2025). En este sentido, el Modelo de Credibilidad de la Fuente postula que la pericia y la confiabilidad del emisor actúan como mediadores esenciales que permiten a los consumidores conectar emocionalmente con las narrativas presentadas (Kothari et al., 2025). Por consiguiente, la integración de estos modelos permite comprender cómo el capital relacional y la homofilia de valores entre el influenciador y el seguidor facilitan la adopción de recomendaciones comerciales (Yu et al., 2025).

Finalmente, el fenómeno se explica a través del Marco de Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), donde la autenticidad del contenido actúa como el estímulo que detona una respuesta afectiva de confianza en el consumidor (Lee et al., 2025). Esta corriente se vincula con la Teoría de la Propiedad Simbólica, sugiriendo que los jóvenes adultos buscan en Instagram contenidos que reflejen su propia identidad y valores éticos para validar sus decisiones de consumo (Liu et al., 2025). Adicionalmente, el enfoque de la Utilidad de la Información y el Entretenimiento sostiene que la percepción de una experiencia honesta reduce el riesgo percibido, incrementando la seguridad durante el proceso de toma de decisiones (Ngo et al., 2025).

En última instancia, la Teoría de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) aplicada a las redes sociales demuestra que la coherencia ética de los influenciadores es un pilar fundamental para fortalecer el capital de marca y la intención de compra (Khan & Qureshi, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la percepción de autenticidad del contenido en Instagram sobre la decisión de compra en jóvenes adultos, explorando los mecanismos psicológicos y relacionales que validan la transparencia de la marca.

3.2. Objetivos Específicos

1. Explorar cómo los jóvenes adultos interpretan la autenticidad en el contenido publicado por influencers en Instagram.

2. Identificar los elementos del contenido en Instagram que generan mayor percepción de confianza y cercanía hacia una marca o influencer.

3. Describir de qué manera la autenticidad percibida en Instagram influye en la construcción de intención de compra en jóvenes adultos.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye la percepción de autenticidad en el contenido de Instagram en la decisión de compra de los jóvenes adultos?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo perciben los jóvenes adultos la autenticidad en el contenido difundido por influencers en Instagram?

2. ¿Qué características del contenido en Instagram fortalecen la percepción de confianza hacia una marca o creador de contenido?

3. ¿De qué manera la autenticidad percibida en Instagram influye en la intención de compra de los jóvenes adultos?

3.5. Proposición General

La percepción de autenticidad en el contenido de Instagram influye significativamente en la decisión de compra de los jóvenes adultos, al fortalecer la confianza y la conexión emocional con las marcas y los influencers.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los jóvenes adultos asocian la autenticidad en Instagram con la transparencia, naturalidad y coherencia del contenido publicado por los influencers.

2. Los contenidos percibidos como más auténticos generan mayores niveles de confianza y cercanía hacia la marca o el creador de contenido.

3. La autenticidad percibida en Instagram actúa como un factor que incrementa la intención de compra en jóvenes adultos al reducir la percepción de riesgo en la decisión de consumo.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, debido a que el objetivo central fue comprender las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los jóvenes adultos respecto a la autenticidad en Instagram. En lugar de buscar la medición de variables numéricas o la generalización estadística, este enfoque permitió explorar la profundidad de los mecanismos psicológicos y relacionales que subyacen a la interacción digital en esta plataforma. A través de este método, se priorizó la riqueza interpretativa de los testimonios obtenidos para capturar cómo la transparencia y la identidad genuina son valoradas por los usuarios. Al no estar limitado por estructuras rígidas de cuantificación, el estudio logró identificar las sutilezas y matices emocionales que determinan por qué un contenido es considerado honesto o artificial en un entorno de mercados saturados.

En cuanto a su finalidad, el estudio se clasificó como una investigación de tipo aplicada, puesto que se orientó a analizar un problema real y vigente dentro del campo estratégico del marketing y el diseño. La investigación no se limitó a la acumulación de teoría, sino que buscó generar hallazgos que permitan a las organizaciones y profesionales de la industria creativa mejorar sus modelos de comunicación. Gracias a este enfoque, se pudo entender cómo la selección de perfiles coherentes con los valores de la audiencia puede reducir la percepción de riesgo en la toma de decisiones de compra. De esta manera, el trabajo proporcionó una base de conocimiento práctico para optimizar la creación de contenido y fortalecer el vínculo entre marcas y consumidores en espacios digitales contemporáneos.

Finalmente, este enfoque cualitativo y aplicado permitió interpretar de manera detallada cómo los participantes construyeron sentido y otorgan valor al fenómeno de la

autenticidad en su cotidianidad como usuarios de Instagram. La metodología facilitó el análisis de la transición desde el simple interés visual por una publicación hacia la consolidación de una intención de compra real basada en la confianza establecida. Al profundizar en la dimensión humana y en las experiencias personales, fue posible observar cómo factores como la inspiración y la cercanía actúan como puentes que permiten a los seguidores conectar emocionalmente con las marcas. En última instancia, la elección de este marco de trabajo fue fundamental para descifrar cómo la autenticidad logra transformar una interacción fugaz en un compromiso comercial tangible para el público joven.

4.2. Diseño metodológico

La investigación se fundamentó en un diseño de estudio cualitativo de nivel exploratorio. Esta elección fue pertinente debido a que el fenómeno de la autenticidad en Instagram, especialmente vinculado a la transición del interés visual hacia la compra real, requería una aproximación inicial que permitiera identificar patrones y conceptos emergentes no documentados previamente de forma integradora. Al ser un tema donde las percepciones subjetivas y los mecanismos psicológicos son complejos, el diseño exploratorio facilitó el descubrimiento de variables críticas y la comprensión de cómo el escepticismo de los jóvenes adultos es mediado por la narrativa de los creadores de contenido.

Este diseño resultó adecuado para los objetivos planteados, ya que se centró en un grupo reducido y selecto de participantes, lo que permitió profundizar en la calidad y riqueza de sus discursos en lugar de buscar una representatividad estadística. Al trabajar con una muestra pequeña, fue posible dedicar el tiempo necesario para analizar a fondo los comportamientos y las motivaciones subyacentes de los jóvenes adultos frente a los contenidos patrocinados. De esta manera, el diseño metodológico favorece una

inmersión profunda en la realidad de los sujetos, logrando captar la esencia de sus experiencias y la manera en que construyen el concepto de sinceridad en el entorno digital.

Para la recolección de los datos se emplearon de manera complementaria dos técnicas principales: la entrevista semiestructurada y la observación bajo un enfoque de etnografía ligera. Las entrevistas permitieron entablar un diálogo fluido con los participantes, dándoles la libertad de expandir sus respuestas sobre cómo la consistencia y singularidad de un influenciador afectan su confianza. Por su parte, la observación directa de sus interacciones y reacciones ante publicaciones específicas en Instagram sirvió para contrastar lo expresado en los discursos con sus comportamientos reales de navegación. La combinación de ambas herramientas garantiza una visión detallada de cómo la autenticidad actúa como un disparador del compromiso comercial en la vida cotidiana de los usuarios.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados estuvieron conformados por tres personas entre 20 y 28 años, quienes se caracterizaron por ser consumidores activos de Instagram, siguiendo constantemente a marcas e influencers y habiendo realizado compras influenciadas por el contenido visualizado en la plataforma. Asimismo, los participantes demostraron una alta interacción con el contenido digital, especialmente en formatos como reels e historias, lo que evidenció su familiaridad con las dinámicas actuales de la red social. Dos de los entrevistados contaron con experiencia como creadores de contenido o micro influencers, gestionando comunidades que oscilaron entre los 2 mil y 20 mil seguidores. Esta participación les permitió comprender, desde la práctica, cómo se construyen mensajes que buscan generar cercanía y credibilidad en el entorno digital.

Por otro lado, uno de los entrevistados contó con experiencia como community manager, gestionando redes sociales de una marca y participando en la creación de contenido estratégico orientado al engagement y la conversión. Esta diversidad de perfiles permitió abordar la investigación desde distintas perspectivas, integrando tanto la experiencia del consumidor como la del creador y el estratega digital. La selección resultó adecuada, ya que facilitó el análisis de la autenticidad percibida desde una mirada más crítica y completa. De este modo, se obtuvo información relevante para comprender cómo la percepción de autenticidad en Instagram influye en la decisión de compra en jóvenes adultos.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de los datos primarios, se diseñó una guía de entrevista como instrumento principal, la cual estuvo compuesta por una serie de preguntas abiertas orientadas a explorar profundamente las percepciones y experiencias de los jóvenes adultos. Este instrumento facilitó un diálogo fluido que permitió a los participantes describir con libertad su relación con el contenido de Instagram, desde el interés visual inicial hasta la toma de decisiones de consumo. La estructura de las preguntas fue planteada para captar matices sobre la sinceridad percibida, la confianza hacia los creadores y los elementos narrativos que los usuarios consideran genuinos. De este modo, la guía de entrevista se consolidó como una herramienta eficaz para desentrañar los mecanismos subjetivos que influyen en el compromiso comercial de las audiencias jóvenes.

A fin de garantizar la calidad y el rigor científico del estudio, el instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenido realizado por el doctor Andrés Acosta Aguinaga. Durante esta etapa, el experto evaluó meticulosamente la claridad, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas planteadas, asegurando su

alineación con los objetivos generales y específicos de la investigación. Gracias a sus observaciones, se realizaron los ajustes necesarios para que las interrogantes aborden con precisión el fenómeno de la autenticidad y evitaron sesgos en las respuestas de los entrevistados. La validación por juicio de expertos otorgó al instrumento la solvencia técnica requerida para proceder con la fase de campo y recolectar información de alto valor académico.

Complementariamente, se aplicó la técnica de observación directa bajo un enfoque de etnografía ligera, la cual permitió registrar de manera sistemática los comportamientos, interacciones y elementos visuales más relevantes dentro del entorno de Instagram. Esta técnica sirvió para contrastar los discursos obtenidos en las entrevistas con las acciones reales de los usuarios, observando cómo reaccionan ante diferentes estilos de storytelling y lenguajes publicitarios. El registro detallado de estas dinámicas digitales facilitó la identificación de patrones de conducta y preferencias estéticas que los jóvenes asocian con una comunicación honesta. En última instancia, la combinación de la entrevista y la observación proporcionó una visión integradora y profunda sobre cómo la percepción de autenticidad moldea la decisión de compra en el mercado actual.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y la formulación de los objetivos general y específicos, lo que permitió delimitar con claridad el enfoque del estudio y orientar todo el proceso investigativo hacia la comprensión de la percepción de autenticidad en Instagram y su influencia en la decisión de compra. A partir de esta base, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, la cual fue diseñada considerando las dimensiones teóricas del estudio, tales como autenticidad percibida, confianza, cercanía e intención de

compra. Esta guía permitió estructurar preguntas abiertas que facilitaron la exploración profunda de las experiencias y percepciones de los participantes, manteniendo al mismo tiempo la flexibilidad necesaria para el enfoque cualitativo exploratorio.

Posteriormente, se realizó la selección y contacto de los participantes bajo criterios de inclusión previamente establecidos, considerando jóvenes adultos usuarios activos de Instagram con exposición frecuente a contenido de influencers. Una vez identificados, se gestionó su participación mediante el consentimiento informado, garantizando la confidencialidad y el uso académico de la información. La aplicación de las entrevistas se llevó a cabo mediante tres modalidades: dos entrevistas fueron realizadas a través de Google Forms, lo que permitió recopilar respuestas reflexivas y estructuradas, mientras que una entrevista adicional se ejecutó mediante Google Meet, lo que facilitó una interacción más dinámica y profundización en las respuestas. Paralelamente, se desarrolló la observación en contexto, registrando notas de campo e imágenes referenciales de interacciones en Instagram, con el fin de complementar y contrastar los discursos de los participantes con sus comportamientos digitales reales.

Finalmente, toda la información recolectada fue transcrita y organizada sistemáticamente para su análisis. A partir de ello, se llevó a cabo un proceso de codificación temática, mediante el cual se identificaron categorías emergentes, patrones de significado y relaciones recurrentes en los discursos de los participantes. Este proceso permitió estructurar los hallazgos en función de los objetivos de la investigación, facilitando la interpretación de cómo la autenticidad percibida influía en la confianza, la conexión emocional y la intención de compra. Con base en estas categorías, se redactaron los resultados de la investigación, articulando directamente con

las proposiciones planteadas, lo que permitió construir una comprensión integral del fenómeno estudiado dentro del contexto digital de Instagram.

Capítulo V: Resultados

5.1. Humanización y transparencia en los procesos detrás de cámaras

La categoría Humanización y transparencia en los procesos detrás de cámaras se define como la exposición voluntaria de las etapas intermedias, errores y realidades cotidianas que subyacen a la creación de contenido o a la gestión de una marca. En el marco de esta investigación, la humanización actúa como un antídoto frente a la "perfección" tradicional de la publicidad, permitiendo que el joven adulto conecte con el emisor desde la identificación y no desde la aspiración inalcanzable. Como señala una de las participantes, la autenticidad se construye al "enseñar los detrás de cámaras... porque permite que las personas vean el proceso, el esfuerzo y lo que normalmente no se muestra" (Entrevista 3). Esta apertura reduce la barrera entre el influenciador y el seguidor, transformando una relación comercial en un vínculo más genuino y horizontal.

La transparencia en los procesos no sólo humaniza al creador, sino que actúa como una prueba de veracidad que valida la honestidad de sus recomendaciones. Los entrevistados asocian la exhibición de procesos reales con una mayor confianza, especialmente cuando se incluyen los fallos del camino. Al respecto, se menciona que un contenido es percibido como auténtico cuando el creador "mostraba su proceso real... no solo enseñó el resultado final, sino también los errores que cometió y cómo los soluciona" (Entrevista 2). Esta disposición a mostrarse vulnerable o imperfecto rompe con la idea de un guión rígido, favoreciendo una percepción de naturalidad que es altamente valorada por la audiencia de Instagram.

Finalmente, el "detrás de cámaras" funciona como un activo estratégico que influye en la intención de compra al mitigar el escepticismo del consumidor. Al observar el trabajo y la transparencia detrás de un producto o servicio, el usuario percibe una intención de "aportar valor, no solo vender" (Entrevista 3). Este factor es

determinante, pues para los jóvenes adultos, la confianza se consolida cuando el creador responde dudas sin filtros y se muestra "muy libre frente a la cámara" (Entrevista 1). En consecuencia, la humanización no es solo un recurso estético, sino un componente esencial del capital relacional que facilita que la experiencia de consumo sea percibida como una recomendación personal y no como una imposición publicitaria.

En la figura 1 se evidencia el resultado de la observación realizada, donde el post muestra a una creadora de contenido con una estética cálida, tranquila y muy introspectiva, sentada frente a su laptop mientras sostiene una taza de café. El texto sobre la imagen habla de cómo, en el proceso creativo, a veces es difícil diferenciar entre inspirarse y empezar a compararse con otros creadores, conectando con una inseguridad muy común en redes sociales. A pesar de contar con una comunidad de aproximadamente 10 mil seguidores (según se visualiza en la descripción del post), transmite una imagen cercana, auténtica y vulnerable al compartir pensamientos reales sobre lo que implica vivir de crear contenido digital. Este contenido ejemplifica la humanización al exponer la fatiga mental y las dudas inherentes al trabajo creativo, logrando que la audiencia se identifique con la persona detrás de la cuenta y fortaleciendo la confianza a través de la honestidad emocional.

Figura 1

Ejemplo de humanización y vulnerabilidad en el proceso creativo.



Nota. *Captura de pantalla del carrusel "Mi proceso creativo viviendo de mi contenido"* de @juliafdez____ (2026, 10 de marzo). Instagram.

5.2. El storytelling personal como vehículo de confianza

El storytelling personal como vehículo de confianza se define como la capacidad del micro influencer para utilizar narrativas basadas en sus propias vivencias como una herramienta de conexión emocional con su audiencia. En el contexto de Instagram, el relato de hitos personales y la exposición de sentimientos reales permiten que el seguidor perciba al creador como un par, lo que facilita la transferencia de confianza hacia cualquier recomendación de producto o servicio. Como indica una de las participantes, este tipo de contenido es fundamental porque genera "una conexión mucho más real... no parece forzado ni perfectamente planeado, sino más bien una conversación 'de tú a tú'" (Entrevista 3). Así, el relato personal se convierte en un activo que humaniza la comunicación comercial y reduce la resistencia del consumidor.

La efectividad del storytelling personal radica en su capacidad para proyectar honestidad a través del lenguaje y el tono, factores que los jóvenes adultos consideran determinantes para validar la autenticidad. Los entrevistados destacan que la confianza se consolida cuando los creadores "cuentan historias, experiencias personales o muestran el proceso detrás de lo que hacen" (Entrevista 3), ya que esto se aleja de los

formatos rígidos de la publicidad tradicional. Al respecto, se menciona que el uso de un lenguaje "cercano, natural y sin parecer un guión rígido" (Entrevista 2) es lo que permite que una recomendación sea recibida como un consejo veraz y no como una imposición corporativa. De este modo, la narrativa de vida del influenciador actúa como un garante de la calidad de aquello que promociona.

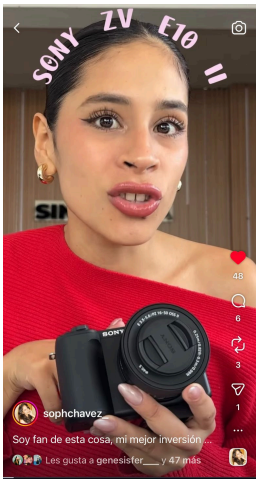
Finalmente, el storytelling personal influye directamente en la intención de compra al reducir la incertidumbre del joven adulto mediante la validación por experiencia. Los participantes señalan que prefieren consumir contenidos donde pueden ver al creador "siendo más auténtico" (Entrevista 1) y compartiendo testimonios que incluyan tanto éxitos como dificultades. Esta transparencia narrativa es la que finalmente motiva la acción de compra, pues el usuario siente que el creador "genuinamente quería enseñar y aportar valor, no solo vender un producto" (Entrevista 3). En consecuencia, el relato personal no solo construye identidad, sino que fortalece el capital relacional necesario para que el seguidor tome decisiones de consumo basadas en la seguridad que le brinda el emisor.

En la figura 2 se evidencia cómo el reel, utiliza el formato selfie y una comunicación directa a cámara para construir una sensación de cercanía e intimidad con la audiencia. A lo largo del reel, la creadora comparte una experiencia personal desde un entorno cotidiano, utilizando un tono de comunicación relajado y con un encuadre íntimo, elementos que refuerzan la sensación de una conversación “de tú a tú”. Ella cuenta de manera muy honesta que hace dos meses obtuvo su cámara digital y que, al comienzo, se le hizo difícil entender cómo funcionaba y cómo configurarla. Asimismo, el lenguaje corporal relajado, el contacto visual constante y la ausencia de una producción excesivamente estructurada generan una percepción de autenticidad y transparencia. Ella cuenta con aproximadamente 1,129 seguidores, lo que contribuye a

la idea de una micro influencer cercana y accesible, favoreciendo la identificación emocional del público joven adulto. De este modo, el Reel evidencia cómo el storytelling personal y la exposición de experiencias reales funcionan como herramientas para fortalecer el capital relacional y construir confianza dentro del ecosistema digital.

Figura 2

Storytelling personal y uso de formato selfie como generadores de cercanía.



Nota. *Captura de pantalla del video "Soy fan de esta cosa, mi mejor inversión..."* de @sophchavez_ (2026, 25 de abril). Instagram.

5.3. Naturalidad expresiva frente a la estética de perfección

La naturalidad expresiva frente a la estética de perfección analiza la preferencia de los usuarios por contenidos que rompen con los estándares de idealización visual en Instagram, priorizando la espontaneidad y la realidad sobre la producción excesiva. En el marco de esta investigación, se observa que la perfección estética genera una barrera de desconfianza, mientras que la naturalidad actúa como un puente de conexión. Como indica una de las participantes, la atracción hacia ciertos contenidos reside en ver al creador "siendo más auténtico" (Entrevista 1) y en formatos que se sienten "cercanos y auténticos, no demasiado producidos" (Entrevista 2). Esta transición hacia lo orgánico

permite que la audiencia perciba al influenciador como un sujeto real, facilitando la validación del mensaje comunicado.

La naturalidad expresiva se manifiesta especialmente cuando los creadores muestran momentos espontáneos o grabaciones sin guiones rígidos, lo cual es interpretado por el joven adulto como un signo de honestidad. Los entrevistados destacan que la autenticidad se percibe cuando los micro influencers "hablan de forma relajada o muestran parte de su rutina diaria sin que todo se vea demasiado producido" (Entrevista 3). Esta ausencia de artificios visuales o narrativos permite que el seguidor identifique una coherencia entre la persona y el contenido, fortaleciendo la credibilidad de la marca personal. Al respecto, se señala que un tono "cercano, natural y sin parecer un guión rígido" (Entrevista 2) es fundamental para que el contenido sea recibido como una recomendación genuina.

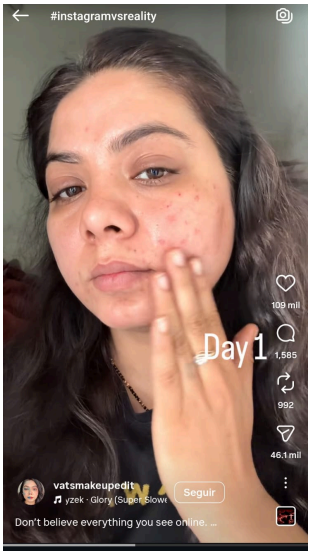
Finalmente, esta categoría impacta en las decisiones de compra al reducir la resistencia psicológica del consumidor frente a la publicidad tradicional. Los participantes manifiestan una mayor inclinación a confiar en productos cuando el creador se muestra "muy libre frente a la cámara" (Entrevista 1) y expone tanto los beneficios como las limitaciones de lo que promociona. En contraste, la estética de perfección es asociada a menudo con contenidos "pautados" o carentes de alma, lo que motiva al usuario a buscar experiencias más "verídicas" (Entrevista 1) en las opiniones de otros consumidores. En consecuencia, la naturalidad expresiva se convierte en un factor diferenciador que otorga seguridad al joven adulto durante el proceso de toma de decisiones, priorizando la verdad sobre la apariencia.

En la figura 3 se evidencia cómo la pieza ilustra el contraste entre la expectativa fabricada y la realidad técnica del contenido de influencia. Al evidenciar que la "mejoría" es producto del maquillaje y la iluminación, y no del producto promocionado,

la creadora utiliza la honestidad radical para romper el ciclo de la estética de perfección. Para el joven adulto, este tipo de revelaciones actúa como un mecanismo de defensa contra la saturación publicitaria. La figura demuestra que la percepción de autenticidad no reside en el resultado final perfecto, sino en la transparencia del proceso; al exponer el engaño, se reduce la resistencia psicológica del consumidor, quien otorga mayor credibilidad a aquellos perfiles que priorizan la ética informativa sobre la estética aspiracional, impactando directamente en sus criterios de selección y decisión de compra.

Figura 3

Contraste entre realidad y estética de perfección en el contenido de influencia.



Nota. *Captura de pantalla del video "Don't believe everything you see online..."* de @vatsmakeupedit (2026, 11 de enero). Instagram.

5.4. Coherencia narrativa en las recomendaciones y colaboraciones

La coherencia narrativa en las recomendaciones y colaboraciones define la importancia de que el discurso del creador sea consistente con sus acciones y valores mostrados en la plataforma. Para los jóvenes adultos, la autenticidad se valida cuando no existe una contradicción evidente entre la vida cotidiana del influenciador y los

productos que promociona. Como señala una de las participantes, la confianza nace de observar una relación lógica entre lo que se dice y lo que se hace: “un contenido se siente auténtico cuando refleja coherencia entre lo que la persona comunica y lo que realmente muestra en su día a día” (Entrevista 2). Esta alineación narrativa permite que la audiencia perciba al emisor como una persona real y no como un simple canal publicitario.

En este sentido, la investigación revela que la transparencia al momento de realizar colaboraciones pagadas es un factor determinante para mantener la credibilidad. Los usuarios valoran que el creador mantenga su juicio crítico incluso frente a contenidos patrocinados, evitando guiones rígidos que resulten artificiales. Al respecto, se menciona que la honestidad en las reseñas fortalece el vínculo con el seguidor: “cuando un influencer recomienda un producto y explica su experiencia real, incluyendo pros y contras, genera más confianza” (Entrevista 2). Esta capacidad de admitir imperfecciones o limitaciones en un producto es lo que los participantes identifican como una comunicación genuina y alejada de la venta forzada, donde el creador se muestra “muy libre frente a la cámara y no se nota tanto cuando es una publicidad” (Entrevista 1).

Finalmente, la coherencia se manifiesta en la respuesta del creador ante las dudas de su comunidad, demostrando que su conocimiento sobre lo que recomienda es legítimo. Los entrevistados destacan que un influenciador coherente no teme profundizar en los detalles: “cuando un contenido es publicidad, los creadores se limitan a responder... cuando es algo 100% real, responden las dudas sin problema” (Entrevista 1). Por tanto, la percepción de autenticidad se consolida cuando el creador utiliza un lenguaje cercano para “aportar valor, no solo vender un producto” (Entrevista 3),

logrando que el seguidor sienta que está ante “una conversación de tú a tú” (Entrevista 3) y no frente a una publicidad tradicional.

En la figura 4 se evidencia el resultado de la observación realizada mediante un carrusel de Instagram publicado por una micro influencer con más de 4,300 seguidores. En este contenido, la creadora ejerce una crítica honesta al clasificar diversos productos de marcas comerciales según su experiencia real, especificando cuáles le funcionaron, cuáles no generaron cambios notables y cuáles le sentaron mal. Este ejercicio de sinceridad comercial es fundamental para los jóvenes adultos de entre 20 y 28 años, quienes asocian la autenticidad con la transparencia y la ausencia de motivaciones puramente publicitarias. Al exponer las fallas de productos populares, la creadora fortalece su capital relacional y su autoridad experta, reduciendo el escepticismo de la audiencia y facilitando que futuras recomendaciones sean percibidas como veraces, lo que incrementa la seguridad del consumidor durante el proceso de toma de decisiones de compra.

Figura 4

Carrusel de Instagram sobre sinceridad comercial y reseñas críticas de productos.



Nota. *Captura de pantalla del post “No volvería a comprarlos PT.2”* de @94rmp_ (2026, 5 de mayo). Instagram.

5.5. Valor funcional y autoridad experta como factores de decisión alternos

La categoría del valor funcional y autoridad experta como factores de decisión alternos analiza cómo, ante la ausencia de una percepción de autenticidad absoluta, los usuarios de Instagram priorizan la utilidad práctica y el conocimiento técnico al tomar decisiones de compra. Los hallazgos sugieren que el escepticismo inicial hacia un contenido puede ser superado si el producto satisface una carencia específica o si el emisor demuestra un dominio real del tema, trasladando la decisión de consumo de un plano emocional a uno racional fundamentado en la eficacia. Como señala una de las participantes, el interés se mantiene si el creador es visto como un líder de opinión: "percibo a esos creadores como líderes o expertos... si la persona demuestra conocimiento, experiencia o buenos resultados, eso hace que igual genere confianza" (Entrevista 3).

En este contexto, la investigación revela que la autenticidad actúa como un filtro ideal, pero no como un requisito excluyente cuando existe una necesidad concreta que resolver. Los participantes indicaron que, aunque el contenido pueda parecer excesivamente producido o comercial, el valor intrínseco del producto puede prevalecer en la decisión final. Un testimonio clave refuerza esta idea al mencionar que la intención de compra persiste si el objeto responde a una necesidad puntual: "mi decisión no se basa tanto en la confianza hacia el creador, sino en el valor funcional o estético del producto" (Entrevista 2). Esto demuestra que la autoridad técnica del creador funciona como un mecanismo de validación que sustituye la cercanía orgánica por una garantía de resultados.

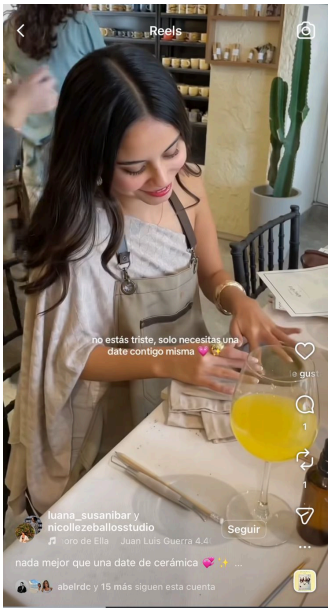
Finalmente, la conexión entre la autenticidad y la autoridad experta se manifiesta en la capacidad del contenido para proyectar una utilidad creíble a través de la transparencia de los procesos. Los jóvenes adultos valoran que el contenido demuestra

cómo el producto facilita el día a día, convirtiendo la pericia del creador en un factor de seguridad. Al respecto, una participante describió su proceso de compra tras validar la experiencia del emisor: “sentía que el creador realmente conocía el tema... el hecho de que su contenido se sintiera natural y no demasiado preparado hizo que pareciera más honesto y creíble” (Entrevista 3). De igual manera, se destaca que la veracidad se encuentra en las pruebas de uso: “me he influenciado a ver los ‘taste test’ reales... como me han parecido genuinos y ricos me ha llamado la atención y por eso lo compro” (Entrevista 1).

En la Figura 5 se evidencia el resultado de la observación realizada mediante un Reel de Instagram de una microinfluencer con aproximadamente 2,600 seguidores. La pieza utiliza un formato de "vlog de experiencia" para mostrar de manera integral un taller de cerámica, alejándose de los esquemas publicitarios tradicionales al capturar el entorno real del estudio, el proceso de modelado de la pieza, el consumo de alimentos y el resultado final del producto. Al tratarse de una cuenta de nicho con un alcance moderado, el contenido se percibe como una recomendación de una "consumidora real", lo que valida la humanización y el valor funcional del servicio. Esta transparencia en el proceso y el uso de un lenguaje emocional —caracterizado por la frase "date contigo misma"— logran reducir la resistencia psicológica del joven adulto, transformando la percepción de autenticidad en una intención de compra fundamentada en la confianza y la utilidad comprobada.

Figura 5

Ejemplo de contenido con alto valor funcional y transparencia en el proceso.



Nota. *Captura de pantalla del video "Nada mejor que una date de cerámica 💖✨"* de @luana_susanibar y @nicollezeballosstudio (2025, 10 de septiembre). Instagram.

Capítulo VI: Discusión

La evidencia recolectada en este estudio demuestra que la exposición de procesos imperfectos y "detrás de cámaras" actúa como un catalizador de confianza, coincidiendo con la premisa de que la transparencia es un determinante clave para persuadir a las audiencias modernas. Esta humanización del contenido valida lo planteado por Herle (2025), quien identifica la calidad y la honestidad narrativa como antecedentes críticos que transforman el interés visual en una intención de comportamiento real. Al mostrarse vulnerables ante el error, los creadores reducen la barrera de la "perfección" publicitaria, alineándose con la literatura que sugiere que la cercanía del mensaje disminuye la percepción de riesgo en el consumidor. Por lo tanto, los resultados corroboran que la proyección de una identidad genuina en Instagram es un activo estratégico fundamental para diferenciar el valor de una marca en entornos saturados.

Bajo esta perspectiva, los hallazgos se conectan directamente con el objetivo de identificar los elementos del contenido que generan mayor cercanía, destacando al "detrás de cámaras" como un recurso que fortalece el capital relacional. Al evidenciar que los jóvenes adultos valoran la sinceridad sobre la estética idealizada, se cumple el propósito de describir cómo la autenticidad percibida construye una intención de compra basada en la confianza. Esta dinámica responde a la necesidad de las organizaciones de seleccionar perfiles que mantengan una coherencia ética, facilitando que el usuario perciba una intención de aportar valor y no meramente comercial. En conclusión, la humanización observada en la Figura 1 ratifica que la honestidad emocional es el puente que conecta psicológicamente a los seguidores con las narrativas digitales contemporáneas.

En cuanto al uso de narrativas basadas en vivencias personales, los datos confirman que estas actúan como un puente emocional indispensable, coincidiendo con la literatura que identifica al storytelling como un detonante de confianza. Esta interpretación se alinea con lo expuesto por Conde y Casais (2023), quienes sostienen que una relación parasocial sólida permite que los seguidores experimenten una conexión emocional que influye directamente en la adopción de recomendaciones. La naturalidad observada en el formato selfie y el tono relajado validan la premisa de que los jóvenes adultos valoran la transparencia y la coherencia narrativa para alcanzar un sentido de autoexpresión (Liu et al., 2025). Por lo tanto, el uso de experiencias reales en Instagram no solo humaniza la marca, sino que mitiga el escepticismo del consumidor ante los formatos publicitarios tradicionales y altamente idealizados.

Este análisis se vincula estrechamente con el objetivo de identificar los elementos del contenido que generan mayor percepción de confianza y cercanía hacia un creador. Al demostrar que el relato de hitos personales facilita la transferencia de seguridad hacia las recomendaciones, se cumple con el propósito de describir cómo la autenticidad percibida construye el capital relacional necesario para la compra (Inam Ul Haq et al., 2026). La observación realizada en la Figura 2 ratifica que la vulnerabilidad y la honestidad en el discurso son activos estratégicos que reducen la percepción de riesgo e incrementan la seguridad en la toma de decisiones (Gunawan et al., 2025). En última instancia, este hallazgo permite concluir que el storytelling personal es la herramienta técnica que permite a los micro influencers transformar una interacción digital en un compromiso comercial tangible y significativo.

Por otro lado, la investigación ratifica que la naturalidad expresiva actúa como un factor diferenciador que otorga seguridad al consumidor, coincidiendo con la literatura que sostiene que los jóvenes adultos demandan experiencias humanas más

honestas y menos idealizadas. Esta preferencia por lo espontáneo frente a la estética de perfección valida lo planteado por los marcos teóricos que sugieren que los contenidos menos procesados pueden reducir la resistencia psicológica durante el proceso de compra (Nyrhinen et al., 2024). Al contrastar la expectativa fabricada con la realidad técnica, los creadores logran proyectar una identidad genuina que contrarresta la creciente sospecha hacia los respaldos comerciales tradicionales (Ardley et al., 2022). Por lo tanto, los resultados corroboran que la transparencia del proceso es más valorada que el resultado final perfecto, consolidando la autenticidad como un activo estratégico fundamental en mercados saturados (Gambhir et al., 2023).

Dicha lectura se entrelaza con el objetivo de explorar la autenticidad en Instagram, siendo la observación realizada en la Figura 3 una prueba de cómo la honestidad radical sirve como mecanismo de defensa contra la saturación publicitaria. Al demostrar que el alejamiento de los estándares de perfección fortalece la percepción de sinceridad, se cumple el propósito de identificar las características del contenido que generan mayor confianza y cercanía (Inam Ul Haq et al., 2026). Los resultados evidencian que priorizar la ética informativa sobre la estética aspiracional influye significativamente en la construcción de la intención de compra real (Inam Ul Haq et al., 2026). En última instancia, esta dinámica ratifica que la naturalidad expresiva permite a los seguidores conectar emocionalmente con las marcas, facilitando decisiones de consumo basadas en la seguridad percibida (Gunawan et al., 2025).

Aunado a lo anterior, la coherencia narrativa en las colaboraciones aparece como un precursor crítico de la confianza, lo que concuerda con la literatura que sostiene que la transparencia es determinante para moldear una percepción positiva de la marca (Razak et al., 2024). Al respecto, la capacidad de la micro influencer para realizar críticas honestas sobre productos fallidos valida la premisa de que los creadores deben

proyectar identidades genuinas para mantener su efectividad persuasiva (Ardley et al., 2022). Esta interpretación se alinea con la Teoría de la Autenticidad Percibida, la cual establece que la ausencia de motivaciones puramente comerciales es una dimensión crítica para generar abogacía de marca (Banerjee et al., 2025). Por lo tanto, los resultados corroboran que los jóvenes adultos valoran la consistencia entre el discurso y la experiencia real, transformando la honestidad en una ventaja competitiva frente a la publicidad tradicional saturada (Bulmer et al., 2024).

Vincular estos resultados con los objetivos de la investigación permite determinar cómo la coherencia narrativa influye directamente en la seguridad del consumidor durante el proceso de toma de decisiones. Al demostrar que el ejercicio de sinceridad comercial reduce el riesgo percibido, se cumple con el propósito de analizar los mecanismos que potencian la credibilidad y el valor del capital de marca (Dzreke & Dzreke, 2024). La observación realizada en la Figura 4 ratifica que la autoridad experta construida mediante la transparencia fortalece el capital relacional necesario para elevar la intención de compra (Gunawan et al., 2025). En última instancia, este hallazgo evidencia que la reducción del escepticismo en los jóvenes adultos depende de una comunicación responsable que priorice el aporte de valor sobre la venta forzada (Lee et al., 2025).

Adicionalmente, se observa que ante la falta de una autenticidad absoluta, el valor funcional y la pericia técnica emergen como factores determinantes que validan la decisión de consumo en jóvenes adultos. Esta interpretación coincide con las perspectivas divergentes que sugieren que la competencia profesional puede actuar como un mecanismo de seguridad, permitiendo que el conocimiento experto sustituya a la cercanía orgánica (Ying et al., 2026). La validación del producto a través de "vlogs de experiencia" o pruebas reales de uso permite que la utilidad de la información se

convierta en un detonante de confianza incluso en contenidos con matices comerciales (Ngo et al., 2025). Por lo tanto, los resultados corroboran que la autoridad técnica del emisor funciona como un mediador esencial que reduce la resistencia psicológica frente a los mensajes publicitarios altamente saturados (Kothari et al., 2025).

Finalmente, la conexión de estos resultados con los objetivos del estudio permite identificar cómo la utilidad comprobada del contenido logra mitigar el impacto negativo de las tácticas de persuasión percibidas por el usuario. Al demostrar que la transparencia en los procesos transforma el interés visual en una intención de comportamiento real, se cumple con el propósito de analizar la influencia de la autenticidad en la decisión de compra (Herle, 2025). La observación realizada en la Figura 5 ratifica que la proyección de una utilidad creíble a través de formatos naturales fortalece el capital relacional entre el micro influencer y su audiencia (Garg & Bakshi, 2024). En última instancia, este hallazgo evidencia que la percepción de ser un experto permite al creador alinear su narrativa visual con las expectativas de transparencia que demanda el campo creativo actual (Duffek et al., 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La presente investigación permitió concluir que la percepción de autenticidad en el contenido de Instagram influye significativamente en la decisión de compra de los jóvenes adultos, debido a que la transparencia, la honestidad narrativa y la cercanía emocional fortalecen la confianza hacia los influencers y las marcas. En relación con el objetivo general, se evidenció que los mecanismos psicológicos y relacionales, como la reducción del riesgo percibido, la identificación emocional y el capital relacional, actúan como factores determinantes que transforman la interacción digital en una intención de compra real. Asimismo, se confirmó que la autenticidad percibida constituye un activo estratégico capaz de diferenciar a las marcas en entornos digitales saturados por contenidos altamente idealizados.

Respecto al primer objetivo específico, se concluye que los jóvenes adultos interpretan la autenticidad como la capacidad de los influencers para mostrarse naturales, vulnerables y coherentes en sus contenidos. Los participantes valoran especialmente las experiencias reales, los relatos personales y la exposición de procesos imperfectos o "detrás de cámaras", debido a que estos elementos generan una percepción de sinceridad y transparencia. En ese sentido, la investigación demuestra que la audiencia rechaza progresivamente los formatos excesivamente producidos o artificiales, priorizando contenidos que transmiten humanidad, espontaneidad y honestidad emocional.

En relación con el segundo objetivo específico, se identificó que los elementos del contenido que generan mayor percepción de confianza y cercanía son el storytelling personal, el formato selfie, la naturalidad expresiva, la coherencia narrativa y la transparencia en las colaboraciones comerciales. Asimismo, se evidenció que las críticas

honestas, la demostración real del uso de productos y los “vlogs de experiencia” fortalecen la credibilidad del creador digital. Estos recursos permiten construir relaciones parasociales más sólidas, ya que los seguidores perciben que existe una intención genuina de aportar valor y no únicamente de persuadir comercialmente.

Finalmente, respecto al tercer objetivo específico, se concluye que la autenticidad percibida influye directamente en la construcción de la intención de compra, debido a que incrementa la seguridad del consumidor y disminuye el escepticismo frente a la publicidad tradicional. La investigación evidenció que los jóvenes adultos muestran mayor disposición a considerar recomendaciones cuando perciben coherencia entre el discurso, la experiencia real y la identidad proyectada por el influencer. Además, se determinó que, incluso en contenidos con fines comerciales, la autoridad técnica y la utilidad comprobada de la información pueden reforzar la confianza del usuario, siempre que estén acompañadas de transparencia y credibilidad.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen el análisis de la autenticidad percibida incorporando metodologías mixtas que permitan complementar la interpretación cualitativa con mediciones cuantitativas sobre confianza, engagement e intención de compra. Asimismo, sería pertinente explorar comparativamente el comportamiento de distintas generaciones o segmentos socioculturales, debido a que la percepción de autenticidad puede variar según factores como la edad, el nivel de alfabetización digital o el tipo de contenido consumido. Del mismo modo, se sugiere analizar otras plataformas digitales emergentes, como Tik Tok o YouTube, con el propósito de identificar si los mecanismos de cercanía emocional y credibilidad mantienen el mismo impacto en contextos audiovisuales distintos. Finalmente, futuras líneas de investigación podrían profundizar en el papel de la inteligencia artificial, los

filtros digitales y los contenidos automatizados, considerando que estas herramientas están modificando las percepciones de transparencia y naturalidad dentro de los ecosistemas digitales contemporáneos.

Desde una perspectiva práctica, se recomienda que las marcas y los creadores de contenido prioricen estrategias comunicacionales centradas en la transparencia, la coherencia narrativa y la utilidad real de la información, evitando recurrir exclusivamente a discursos excesivamente aspiracionales o altamente producidos. La investigación evidenció que los jóvenes adultos valoran especialmente los formatos espontáneos, las demostraciones reales de productos y las experiencias personales honestas, debido a que estos recursos fortalecen la percepción de credibilidad y reducen el escepticismo frente a la publicidad digital. En ese sentido, las organizaciones deberían seleccionar influencers cuyos valores, estilo comunicacional y experiencia personal mantengan coherencia con la identidad de la marca, favoreciendo relaciones colaborativas más genuinas y sostenibles. Asimismo, se recomienda que las campañas digitales incluyan espacios de interacción más cercanos y participativos, ya que el fortalecimiento del capital relacional puede convertirse en un elemento estratégico clave para incrementar la confianza y consolidar decisiones de compra más significativas.

Referencias

Ampornklinkaew, C. (2025). The role of social media influencers in influencing consumers' imitation intentions. *Digital Business, 5*(2), 100143. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100143

Andonopulos, V., Lee, J., Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103496. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521

Ardley, B., Craig, C., Hunt, A., & May, C. (2022). Product endorsements on Instagram: Consumer perceptions of influencer authenticity. *Open Journal of Business and Management, 10*(3), 1196–1214. https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.103065

Banerjee, N., Rawal, M., Saavedra, J. L., & Bagherzadeh, R. (2025). Beyond the facade: Exploring the authenticity of social media influencers and its influence on consumer brand engagement and advocacy. *Journal of Promotion Management, 31*(7), 1–25. https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2571948

Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. (2024). Sustainability, brand authenticity and Instagram messaging. *Journal of Business Research, 175,* 114547. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547

Bachwani S., Mishra A., Maity M. (2025). Influencers as strategic communication sources: impact of their characteristics on consumer purchase intentions – a meta-analytic structural equation model. *Journal of Communication Management, 29*(4), 471–493. https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2024-0167

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. Journal of Business Research, 158, 113708. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708

Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). Influencer Marketing Impact on Consumer Behavior: Trust, Authenticity, and Brand Engagement in Social Media. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management, 1*(3), 1–9. https://doi.org/10.47134/aaem.v1i3.180

Chitraju, S. (2025). Perceived Authenticity in Paid Instagram Advertising: A Behavioral Science Approach. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5537040

Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2024). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications, 30* (1), 1–20. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364

Duffek, B., Eisingerich, A. B., & Lee, G. (2025). Authenticity in Influencer Marketing: How Can Influencers and Brands Work Together to Build and Maintain Influencer Authenticity? *Journal of Marketing, 89*(5), 21–46. https://doi.org/10.1177/00222429251319786

Djafarova, E., & Davies, J. (2025). Exploring the impact of virtual vs human influencers on purchase intentions in fashion/beauty industry. *Journal of Digital Economy.* https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.11.001

Dzreke, S. S., & Dzreke, S. E. (2025). The Influencer Equity Equation: Analyzing Influencer Marketing's Effect on Brand Equity via the Perspectives of Authenticity, Credibility, and Engagement. *International Journal For Multidisciplinary Research, 7(*3), 1–23. https://doi.org/10.36948/ijfmr.2025.v07i03.48683

Gambhir, K., & Ashfaq, R. (2023). The role of influencer marketing i n building brands on social media: An analysis of effectiveness and impact. *Journal of Language and Linguistics in Society, 3*(4), 16–28. https://doi.org/10.55529/jlls.34.16.28

Gunawan, M. F., Dammar, D. M., Ifayanti, I., & Nuryanti, F. (2025). Influence of influencer marketing on brand trust and buying decisions. *Journal Economic Resources*, *8*(2). https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.2081

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanit Soc Sci Commun 11*, 235. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9

Haq, I. U., Mazhar, B., & Maqsood, F. (2026). Personalized Instagram Ads and purchase intention: a theory of planned behavior approach to creativity, value, and authenticity. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing, 25*(1), 28646. https://doi.org/10.5585/2026.28646

Herle, F. (2025). Influencing consumers' purchase intentions via Instagram: A systematic literature review. *Management & Marketing, 23*(1), 41–54. https://doi.org/10.52846/MNMK.23.1.03

Hussain, A., & Ehsan, M. (2026). Emotional trust as a mediator between green marketing authenticity, greenwashing and green purchase intentions in digital advertising. *Journal of Contemporary Marketing Science.* https://doi.org/10.1108/JCMARS-09-2025-0046

Khan, Z., & Ali, F. (2025). Corporate Social Responsibility and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity — A Systematic Review (2018–2025). https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4882974

Kim, J., Kim, M., & Lee, S. M. (2025). Unlocking Trust Dynamics: An Exploration of Playfulness, Expertise, and Consumer Behavior in Virtual Influencer Marketing. *International Journal of Human-Computer Interaction, 41*(1), 378–390. https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2300018

Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication, 10.* https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796

Liu Z, Xu L, Huang Y (2025). Scent, self-identity and symbolic ownership: exploring generation Z's engagement with niche fragrances in China. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 26*(6), 978–992. https://doi.org/10.1108/YC-03-2025-2462

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*(15). https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1

Lee, Z. W. Y., Liu, W. Z. H., Chan, T. K. H., & Wei, G. G. Z. (2025). Impulse buying in live streaming commerce: A literature review and research agenda. *Information & Management, 62*(8), 104220. https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104220

Moghddam, H. A., Carlson, J., Wyllie, J., & Rahman, S. M. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research, 182*, 114776. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776

Mulyati, S., & Rufaidah, P. (2025). Unpacking the Dimensions of Augmented Reality, Digital Influencers and Brand Loyalty: Hybrid Approach of Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review. *Eduvest - Journal of Universal Studies, 5*(12), 15006–15021. https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i12.52556

Nuresa, D. (2023). Changing Generation Z consumption patterns and their implications for global marketing strategies. *Mandalika Journal of Business and Management Studies, 1*(2). https://doi.org/10.59613/mjbms.v1i2.234

Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior, 153*, 108129. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129

Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Mai, H. T. A., & Nguyen, H. P. (2025). Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica, 260*, 105593. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593

Poulis, A., Theodoridis, P., & Zacharatos, T. (2026). Green Branding in the Digital Era: The Role of Influencer Credibility and Greenwashing in Shaping Brand Authenticity, Trust and Purchase Intentions. *Sustainability, 18*(1), 451. https://doi.org/10.3390/su18010451

Razak, M., Hutabarat, M. L. P., Sucipto, A., & Chairunissa, A. S. (2025). The role of social media engagement in shaping brand perception among Gen Z consumers. *Journal of the American Institute, 2*(10). https://doi.org/10.71364/r3d1s268

Shabani Shojaei, A., & Barbosa, B. (2025). The impact of influencers' credibility and consumer involvement on attitudes and purchase intention: a comparison before and after the pandemic. *EuroMed Journal of Business, 21*(5), 18–47. https://doi.org/10.1108/EMJB-02-2025-0068

Singh, N., Albishri, N., Galgotia, A., Papa, A., & Del Giudice, M. (2026). Building trust and engagement: a comprehensive framework for analysing influencer credibility in social media. *Journal of Enterprise Information Management, 39*(1), 329–354. https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2025-0187

Ul Haq, I., Mazhar, B., Maqsood, F., Pokharel, M., Khan Tareen, H., & Maaz ul Hassan, M. (2026). Understanding algorithmic personalization in Instagram ads: The

role of perceived creativity, authenticity & need for cognition in shaping Generation Z's purchase intentions. *Telematics and Informatics Reports, 21*, 100287. https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100287

Vogt, V. O. N., Mehn, A., Donner-Sander, V., & Perret, J. K. (2024). *Decision-making factors for responsible, consumer-focused influencer marketing.* http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4882974

Ying, Y., Sungailaitė, D., & Dikčius, V. (2026). Impact of influencer 's authenticity and credibility on purchase intention: case of virtual vs. human influencer. *Mokslas – Lietuvos ateitis / Science – Future of Lithuania, 18.* https://doi.org/10.3846/mla.2026.25048

Younis, D. (2025). How user-generated content shapes brand authenticity and shopping behavior in social media advertising: A consumer perspective. *Athens Journal of Mass Media and Communications, 12*(1), 45–56. https://dx.doi.org/10.30958/ajmmc.12-1-3

Yu, Y., Bannasilp, A., & Kwong, S. C. M. (2025). Virtual Idols' influence on Consumer's brand attitude and purchase intention: A perspective of para-social interaction. *Electronic Commerce Research and Applications, 74*, 101546. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2025.101546

Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research, 23*, 1485–1514. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Cómo describirías el tipo de contenido que más consumes en Instagram y por qué te atrae ese tipo de publicaciones?

2. Cuando ves contenido de una marca o influencer, ¿qué hace que lo percibas como auténtico o poco auténtico?

3. ¿Recuerdas alguna publicación o creador que te haya parecido especialmente auténtico? ¿Qué elementos hicieron que lo sintieras así?

4. ¿Alguna vez compraste un producto o servicio por algo que viste en Instagram? Cuéntame cómo fue ese proceso desde que viste el contenido hasta que decidiste comprar.

5. En ese caso, ¿qué papel crees que jugó la autenticidad del contenido en tu decisión de compra?

6. ¿Te ha pasado que, aunque un contenido te parezca poco auténtico, igual te motive a comprar? ¿Por qué crees que ocurre eso?

7. ¿Qué elementos del contenido (por ejemplo: estilo visual, lenguaje, storytelling, transparencia) influyen más en la confianza que sientes hacia una marca o creador?

8. Desde tu experiencia creando o gestionando contenido (si aplica), ¿cómo se construye la "sensación de autenticidad" en Instagram?

9. ¿Crees que los algoritmos de Instagram influyen en el tipo de contenido que percibes como auténtico o en lo que decides comprar? ¿De qué manera?

10. En general, ¿cómo dirías que la autenticidad en Instagram influye en tus decisiones de compra frente a otros factores como precio, recomendaciones o necesidad?