



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,
Volumen 9, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6

LA PUBLICIDAD EN REDES Y LA DECISIÓN DE COMPRA: MODA JUVENIL Y EL COMPORTAMIENTO DIGITAL

SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND PURCHASING DECISIONS: YOUTH FASHION AND DIGITAL BEHAVIOR

Steven Alexander Sánchez Rivas
Universidad Técnica de Machala

Brandon Ariel Miñan Girón
Universidad Técnica de Machala

Nancy Janneth Tapia-Espinoza
Universidad Técnica de Machala

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21284

La publicidad en redes y la decisión de compra: moda juvenil y el comportamiento digital

Steven Alexander Sánchez Rivas¹

ssanchez12@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-3796-8563>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Brandon Ariel Miñan Girón

bminan2@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-3279-9056>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

Nancy Janneth Tapia-Espinoza

ntapia@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0217-4330>

Universidad Técnica de Machala
Ecuador

RESUMEN

El artículo examinó la incidencia de la promoción en plataformas digitales en las decisiones de compra de los jóvenes interesados en la moda, considerando el comportamiento en línea como un elemento que conecta la publicidad con las acciones de consumo, el objetivo fue determinar la influencia de los anuncios y la interacción digital para aportar en la creación de campañas más efectivas. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, la cual se realizó mediante una encuesta estructurada a 375 alumnos de la Universidad Técnica de Machala, cuyos datos fueron analizados usando el modelo PLS-SEM con constructos formativos. Los resultados mostraron que la publicidad en redes y la moda juvenil tuvieron un efecto significativo en el comportamiento digital, siendo el factor que más afectó la decisión de compra. El análisis demostró que los jóvenes decidieron a partir de la experiencia interactiva y la identificación emocional con las marcas, lo que pone de manifiesto la necesidad de crear campañas más auténticas, personalizadas y adecuadas para el mundo virtual.

Palabras clave: publicidad; comportamiento digital; moda juvenil; decisión de compra; redes sociales

¹ Autor principal.

Correspondencia: ssanchez12@utmachala.edu.ec

Social media advertising and purchasing decisions: Youth fashion and digital behavior

ABSTRACT

This article examined the impact of digital platform promotion on the purchasing decisions of young people interested in fashion, considering online behavior as a link between advertising and consumption. The objective was to determine the influence of advertisements and digital interaction to contribute to the creation of more effective campaigns. The research was conducted using a quantitative approach, through a structured survey of 403 students from the Technical University of Machala. The data were analyzed using the PLS-SEM model with formative constructs. The results showed that advertising on social media and youth fashion had a significant effect on digital behavior, being the factor that most influenced the purchasing decision. The analysis demonstrated that young people made their decisions based on the interactive experience and emotional identification with brands, highlighting the need to create more authentic, personalized, and appropriate campaigns for the virtual world.

Keywords: advertising; digital behavior; youth fashion; purchasing decision; social networks

Artículo recibido 20 octubre 2025

Aceptado para publicación: 15 noviembre 2025



INTRODUCCIÓN

El crecimiento de las redes sociales cambió la manera en que los jóvenes se vinculan con las marcas, especialmente en el sector de la moda. No se trataba solo de mirar un producto, sino de vivir una experiencia compartida, en la que plataformas como Facebook, TikTok e Instagram fueron espacios para expresarse y sentir un sentido de pertenencia. Según Kotler y Armstrong (2018), la publicidad en redes no solo transmitía mensajes, sino que también establecía vínculos emocionales con los consumidores jóvenes y satisfacía su necesidad de autenticidad, conexión e identidad en un entorno digital que se volvía cada vez más visual, ligero y emocionante.

A pesar de la presencia de las marcas de moda en redes sociales, persiste un problema central sobre cómo influye la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes en el sector de la moda. Este grupo se ve influenciado por opiniones visuales, recomendaciones de influencers y tendencias virales, lo cual convierte su proceso de decisión en algo complejo y emocionalmente cargado. Sin embargo, no se han encontrado estudios que aborden de forma específica el comportamiento digital juvenil como un fenómeno propio que se caracteriza por un alto nivel de conexión, búsqueda de autenticidad e interacción constante. Esta brecha limita a las marcas que desean conectar eficazmente con un público que ya no responde a métodos tradicionales de persuasión.

Esta investigación se centra en la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de los jóvenes en el sector de la moda, la misma que se enmarca dentro del campo de las Ciencias Empresariales y del Marketing, especialmente en las áreas de comportamiento del consumidor y comunicación digital, estas disciplinas que permiten comprender cómo los jóvenes procesan, interpretan y reaccionan ante los estímulos publicitarios. En este sentido, el estudio busca aportar pruebas empíricas y teóricas que favorezcan la creación de campañas más efectivas y adaptadas a las nuevas dinámicas digitales.

Esta investigación tiene como objetivo general, identificar la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de los jóvenes en el sector de la moda, mediante un análisis del comportamiento digital, que aporte en la generación de nuevas campañas.

Para alcanzar el objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos: (a) Revisar estudios previos y teorías sobre el comportamiento digital de los jóvenes frente a la publicidad en redes sociales,



a través de una recolección documental, que facilite la comprensión de los hábitos de consumo dentro del sector de la moda juvenil; (b) Aplicar un instrumento de recolección de datos entre jóvenes interesados en la moda sobre su comportamiento digital y decisiones de compra, a través de la web, para su procesamiento que permita su interpretación; y, (c) Interpretar los resultados obtenidos mediante técnicas estadísticas y cualitativas, para la identificación de los patrones de influencia y tendencias de consumo; y, la relación entre las variables.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo exploratoria, ya que busca interpretar la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de los jóvenes en el sector de la moda, considerando variables intermedias como el comportamiento digital y la moda juvenil, cuenta con un diseño no experimental y transversal, dado que no se manipulan las variables y la recolección de datos se realiza en un único momento.

Se aplicará una encuesta estructurada con ítems tipo Likert de cinco puntos, organizada en torno a constructos formativos, debido a que sus indicadores representan dimensiones distintas e independientes que construyen el concepto general. Para el análisis, se empleará el método PLS-SEM con constructos formativos, el cual es adecuado para modelos formativos, permite trabajar con muestras moderadas y no exige supuestos de normalidad.

El alcance de esta investigación se limita al análisis del comportamiento de jóvenes consumidores interesados en la moda que interactúan con contenidos publicitarios en redes sociales, específicamente en el contexto la Universidad Técnica de Machala, se enfoca en identificar cómo variables como la publicidad digital, la moda juvenil y el comportamiento digital influyen en su decisión de compra, igualmente, el estudio se desarrolla dentro de un marco cuantitativo y explicativo, con un diseño no experimental y transversal, lo que permite capturar percepciones y patrones de consumo en un momento determinado, por lo que los resultados no podrían generalizarse.

Se reconoce la naturaleza transversal del diseño, la cual impide observar cambios en el tiempo, también la posible influencia de factores contextuales como tendencias virales o contenidos efímeros que afectan el comportamiento digital, sin embargo, el estudio ofrece una base empírica relevante para futuras investigaciones longitudinales o comparativas, así como para el desarrollo de estrategias publicitarias más alineadas con las dinámicas actuales del consumo juvenil.



La publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales ha superado con creces lo que era la publicidad tradicional, no consiste simplemente en enviar mensajes para vender, sino de integrarse en la vida cotidiana de los usuarios y brindarles contenido que sea atractivo a la vista, interactivo y, principalmente, personalizado. De acuerdo con Liao y Chen (2024), para conectar con públicos jóvenes que buscan campañas rápidas e inclusivas, las marcas y los creadores deben administrar cuidadosamente la autenticidad de sus estrategias y mensajes, pues esta se ha vuelto un elemento clave. Por lo tanto, en lugar de percibir la publicidad digital como algo extraño, la consideran una parte de su experiencia.

La aparición de la publicidad digital no solo transformó el medio, sino también la lógica misma de las comunicaciones que realizan las marcas, ahora, las campañas buscan crear comunidad, diálogo e incluso empatía en vez de simplemente exhibir un producto, no se trata solamente de narrar algo, sino de invitar a la experiencia vivida. Demirci et al. (2024) señalaron que la forma de ser de los usuarios influye en el grado de empatía que experimentan los usuarios ante los anuncios en redes sociales y como esta empatía impacta en la intención de compra.

Comportamiento digital

La manera en que los jóvenes navegan por el mundo digital no es simplemente pasar el tiempo viendo contenido en redes sociales, debido a que están en constante análisis, participación y tomando decisiones sobre qué comprar, todo influenciado en anuncios que encuentran. Según El-Shihy y Awaad (2025), tanto el contenido creado por las marcas como el generado por los propios usuarios tienen un impacto positivo en la decisión de compra de la Generación Z, especialmente cuando se trata de moda sostenible. Además, el alto nivel de conexión que los jóvenes tienen con las redes sociales hace que todo esto funcione mejor, convirtiendo ambos tipos de contenido en herramientas efectivas para motivarlos a comprar.

Por otro lado, Del Olmo et al. (2025) descubrieron que la comunicación digital, las conversaciones con amigos y en redes sociales han cambiado la forma en que la Generación Z consume, tanto en moda rápida como en la sostenible. Esto debido a que los jóvenes están cada vez más atentos a los mensajes que transmiten valores éticos, las historias sobre sostenibilidad, esto sumado a la presión social que se siente en plataformas como Instagram, han llevado a muchos a pensarlo dos veces antes de hacer una



compra.

El público joven se desenvuelve en un entorno donde influyen la psicología, el marketing emocional y la comunicación digital, debido a esto, las empresas que logran conectar emocionalmente establecen lazos más sólidos y auténticos con sus clientes. Vera et al. (2024) enmarcaron la importancia de apelar a las emociones para fortalecer el vínculo con los jóvenes, que buscan sentirse comprendidos y valorados por las marcas. Además, la autenticidad se ha vuelto esencial para esta generación, de igual manera Ofose-Boateng y Jose (2025), destacaron que los jóvenes prefieren marcas con las que se sientan identificados y que reflejen valores genuinos, lo que influye en su lealtad hacia la marca.

Por otra parte, la tecnología también desempeña un papel fundamental debido a los algoritmos y la personalización de los anuncios haciendo a los productos atractivos y relevantes para cada persona. Fadilah et al. (2025) explicaron que la publicidad adaptada a los gustos y necesidades individuales incrementa la probabilidad de compras impulsivas, debido a la percepción de un producto valioso a nivel emocional y social. Song (2023) también resaltó que los anuncios personalizados, logran hacer sentir a la persona cercana con la marca, aumentando la intención de compra.

Moda juvenil

La moda juvenil, más allá de una simple forma de vestir, funciona como un espejo de identidad esto se debe a que es un reflejo del sentimiento de los jóvenes, cómo quieren mostrarse y con qué grupos buscan identificarse. Peng (2023) destacó que plataformas digitales como Bilibili han sido importantes para que los jóvenes obtengan una identidad colectiva, donde compartir estilos afirma el sentido de comunidad. De igual manera, Escourido-Calvo et al. (2025) señalaron que la moda es una forma de expresarse auténticamente y promueve a comunidades unidas por intereses y estilos similares. De esta manera, las tendencias y las influencias son fundamentales en la moda juvenil, creando conexiones emocionales.

Por otro lado, el surgimiento y la viralidad de nuevas tendencias en redes como TikTok e Instagram han cambiado la relación de los jóvenes con la moda. Harantová y Mazanec (2025) evidenciaron que este fenómeno ha transformado la percepción de autenticidad y pertenencia, ya que los jóvenes consideran cómo serán vistos y lo que sienten al vestirse. Por consiguiente, la moda se establece como una forma de expresión personal y social.

La publicidad en internet ha revolucionado las tácticas tradicionales, adaptándolas a un mundo de



constante interacción. Goyal y Singla (2023) señalaron que los jóvenes, especialmente los de la Generación Z, los cuales están profundamente inmersos en las estrategias de marketing digital de plataformas como Instagram y TikTok. En estos espacios, la clave es lograr una interacción continua, dándole un toque personal, que realmente ayude a los clientes para conectarse con las marcas. Además, Mao et al. (2025) comentó que las nuevas tecnologías, como la realidad aumentada y las experiencias inmersivas, transforman la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas.

Decisión de compra

El mundo digital y las redes sociales juegan un papel fundamental en la decisión de compra dado a varias razones que tocan sus emociones, igualmente, lo que la gente comparte, ya sean opiniones o contenido, pueden tener un impacto en la compra. Sang et al. (2024) mencionaron, si este contenido se ve atractivo, tiene una gran importancia en la decisión final. Además, Minh et al. (2024) revelaron que los videos de TikTok son clave a la hora de decidir qué comprar, especialmente si transmiten seguridad y presentan el producto de manera positiva. Por otro lado, internet ayuda a la rápida difusión de experiencias y opiniones, convirtiendo la compra en una actividad colectiva. Ramos et al. (2025) destacó que tanto las publicaciones de usuarios como las recomendaciones motivan a comprar más y a involucrarse completamente en el proceso.

Las herramientas digitales, como los algoritmos y lo que transmiten los influencers, tienen un impacto en la forma en como los jóvenes perciben el mundo. Según Maraule et al. (2025) reveló que el uso de emojis en los mensajes digitales genera un mayor apego hacia una marca, lo que a su vez impulsa a las personas a comprar sus productos, debido a que agrega un toque emocional y cercano al mensaje. Igualmente, Duffett y Maraule (2024) descubrieron que los jóvenes responden de manera más positiva a los mensajes que incluyen emojis, generando un motivo para participar y realizar más compras. Además, es importante que tanto la opinión del usuario como la de las marcas sean creíbles. Según Guo y Zhang (2024), si la gente confía en lo que comparten otros usuarios, logran un efecto positivo en sus emociones y en su deseo de compra.

Hipótesis

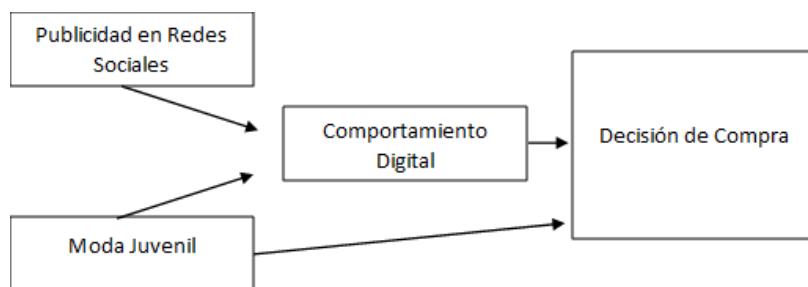
Las hipótesis de investigación se determinan a partir del estudio del marco teórico y el modelo conceptual propuesto, estas intentan comparar el impacto de la moda juvenil y la publicidad en redes



sociales en las decisiones de compra, teniendo al comportamiento digital como factor mediador en este proceso.

- **H1:** La Publicidad en Redes Sociales influye positivamente en el Comportamiento Digital.
- **H2:** La Moda Juvenil influye positivamente en el Comportamiento Digital.
- **H3:** El Comportamiento Digital influye positivamente en la Decisión de Compra.
- **H4:** La Moda Juvenil influye positivamente de forma directa en la Decisión de Compra.

Figura 1. Gráfico estructural



Nota: Relacion entre las variables del estudio

METODOLOGÍA

Esta investigación se llevó a cabo desde un enfoque cuantitativo, ya que se centró en la recopilación y el estudio de datos precisos, cuantificables y concretos, con el objetivo de analizar técnicamente la relación entre las variables propuestas: publicidad en redes sociales, moda juvenil, comportamiento digital y decisión de compra, de igual forma, se optó por un diseño no experimental, lo que implica que no se interfiere en lo que ocurre, sino que se observa tal como sucede de manera natural. Luego se utilizó un tipo de corte transversal, que resulta perfecto para capturar la situación en un momento específico y así examinar lo que está sucediendo sin modificar nada.

En cuanto al tipo de investigación, se optó por un enfoque exploratorio, con el objetivo de analizar cómo la publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra de los jóvenes en el sector de la moda, además, no se busca únicamente describir comportamientos o percepciones, de igual manera se trata comprender las relaciones entre variables como la interacción con contenidos publicitarios, el comportamiento digital y la moda juvenil. Aunque estas conexiones no siempre son evidentes, se manifiestan en la forma en que los jóvenes piensan, sienten y actúan frente a los estímulos que reciben en plataformas digitales.

La población que se tomó en cuenta estuvo conformada por los 16.000 estudiantes de la Universidad Técnica de Machala en este ciclo actual, se aplicó un muestreo aleatorio estratificado para dividir a los estudiantes según la facultad a la que pertenecen, la muestra final estuvo compuesta por 403 estudiantes. Para poder recolectar se diseñó una encuesta en la plataforma de Google Forms, el formulario estuvo dividido por bloques según las variables del estudio con un total de 20 preguntas las cuales permitieron medir de forma directa lo requerido, adicionalmente, se adjuntaron 4 preguntas sociodemográficas y una pregunta filtro para garantizar que los encuestados cumplieran con el perfil requerido. Se utilizó una escala tipo Likert de cinco niveles, desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”, lo que permitió captar con mayor precisión los niveles de acuerdo o desacuerdo de los participantes.

Para garantizar la validez del instrumento, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos, quienes revisaron la pertinencia y claridad de los ítems.

Criterios de inclusión: Estudiantes matriculados en la Universidad Técnica de Machala.

Criterios de exclusión: Personas no matriculadas, encuestas incompletas o respondidas por personas fuera del perfil definido.

Finalmente, para el análisis de datos se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales PLS-SEM con constructos formativos, el cual permitió estimar las relaciones entre las variables propuestas en el modelo teórico. Esta técnica fue escogida por su utilidad en investigaciones exploratorias con muestras moderadas y modelos complejos. El procesamiento de los datos se realizó mediante el software SmartPLS, lo que permitió validar la estructura del modelo, se analizaron los coeficientes de trayectoria (path coefficients), la variable de inflación de la varianza (VIF), el coeficiente de determinación (R^2) y los pesos externos (weights).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1. Análisis Sociodemográfico

Categoría	Subgrupo	Frecuencia	Porcentaje
Edad	17 a 20 años	157	38.96%
	21 a 24 años	211	52.36%
	25 a 28 años	21	5.21%
	29 en adelante	14	3.47%



Género	Hombre	198	49.13%
	Mujer	205	50.87%
Facultad	Ciencias Agropecuarias	55	13.65%
	Ciencias Empresariales	131	32.51%
	Ciencias Químicas y de la Salud	83	20.60%
	Ciencias Sociales	86	21.34%
	Ingeniería Civil	45	11.17%
Red Social	Facebook	42	10.42%
	Instagram	140	34.74%
	Tik Tok	195	48.39%
	Otro	26	6.45%

Nota: Elaborado por los propios autores

Estos resultados representan una muestra joven, con un equilibrio de género y una mayor participación de los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales, la mayoría de los participantes tienen una preferencia notable por redes sociales visuales y dinámicas como Tik Tok e Instagram. Esto resulta importante para investigaciones acerca del comportamiento digital y de las decisiones de compra en este segmento poblacional. Ver Tabla 1

Tabla 2. Filtro

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
¿Ha comprado alguna vez productos influenciado por las redes?	Sí	285	70.72%
	No	118	29.28%

Fuente: Elaborado por los propios autores

El 70.72 % de los encuestados ha hecho compras influidos por las redes sociales, mientras que solo el 29.28 % señala que no fue influenciado en la hora de tomar decisiones de compra. Esto demuestra que las redes sociales influyen de manera importante en los patrones de consumo del grupo, sobre todo si se



toma en cuenta que la mayoría son jóvenes y están activos en plataformas digitales como Tik Tok e Instagram. Estos hallazgos indican que las tácticas de marketing digital podrían tener éxito en este sector, pues una cantidad significativa de los encuestados se ve afectada directamente por lo que se muestra en las redes sociales, incluyendo contenidos y sugerencias. Ver Tabla 2

Análisis Externo

Tabla 3. VIF

	VIF
CD1	1.946
CD3	2.321
CD4	2.205
CD5	2.281
DC1	1.908
DC2	2.303
DC3	2.110
MJ1	2.168
MJ2	2.819
MJ3	2.396
MJ4	2.539
MJ5	2.645
PRS4	1.326
PRS5	1.326

Nota: Resultados obtenidos de Smart PLS 4

Los valores obtenidos en el análisis de colinealidad, a través del factor de inflación de la varianza (VIF), fluctuaron entre 1.326 y 2.819, por debajo del umbral de cinco sugerido en investigaciones recientes sobre marketing (Guenther, et al., 2023). Esto señala que no hay problemas de multicolinealidad entre los indicadores y que cada uno contribuye con datos distintos en la elaboración de las variables. Por lo



tanto, los ítems son apropiados para ser incorporados en el modelo formativo y aseguran la estabilidad de las estimaciones futuras en el modelo estructural. Ver Tabla 3

Tabla 4. Prueba de Hipótesis (Weight)

Original sample	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
	(O)			
CD1 - > CD	0.331	0.328	0.060	5.518
				0.000
CD3 - > CD	0.345	0.341	0.079	4.391
				0.000
CD4 - > CD	0.214	0.214	0.068	3.146
				0.002
CD5 - > CD	0.279	0.282	0.073	3.802
				0.000
DC1 - > DC	0.372	0.367	0.062	6.039
				0.000
DC2 - > DC	0.512	0.511	0.068	7.504
				0.000
DC3 - > DC	0.248	0.251	0.066	3.777
				0.000
MJ1 - > MJ	0.150	0.147	0.061	2.478
				0.013
MJ2 - > MJ	0.293	0.296	0.077	3.803
				0.000
MJ3 - > MJ	0.171	0.171	0.066	2.613
				0.009
MJ4 - > MJ	0.269	0.266	0.068	3.940
				0.000



Original sample	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values (O)
MJ5 -				
0.292	0.290	0.067	4.359	0.000
> MJ				
PRS4 -				
>	0.687	0.681	0.092	7.458
				0.000
PRS				
PRS5 -				
0.462	0.463	0.107	4.297	0.000
> PRS				

Nota: Resultados obtenidos de Smart PLS 4

El análisis de bootstrapping demuestra que todos los pesos externos tienen significancia ($p < 0.05$), lo que apoya la importancia de los indicadores al definir los constructos. En Publicidad en Redes Sociales, PRS4 es el más influyente ($\beta = 0.687$), lo cual demuestra la fuerza de determinados elementos de comunicación digital. DC2 ($\beta = 0.512$) se establece como el predictor más importante del comportamiento juvenil en la Decisión de Compra, pero en el Comportamiento Digital los indicadores CD1 y CD3 tienen mayor impacto. Para concluir, en Moda Juvenil, todos los elementos aportan de manera moderada pero relevante a la explicación del constructo. Ver Tabla 4

Análisis Interno

Tabla 5. R²

	R-square	R-square adjusted
Comportamiento Digital	0.655	0.653
Decisión de Compra	0.686	0.684

Nota: Resultados obtenidos de Smart PLS 4

Según los valores de R² para Comportamiento Digital y Decisión de Compra, que son 0.655 y 0.686 respectivamente, se puede afirmar que el modelo tiene una capacidad explicativa significativa, este se encuentra en un rango moderado-alto según los hallazgos encontrados por Sarstedt et al., 2022. Esto demuestra que la moda juvenil y la publicidad en redes sociales explican adecuadamente cómo los



jóvenes adoptan un comportamiento digital que, a su vez, tiene una influencia en sus decisiones de compra. Ver Tabla 5

Tabla 6. Prueba de Hipótesis (Path Coefficients)

	Original sa	Sample mean	Standard deviation (S)	T statistics (O/ST)	P value
	mple (O)	(M)	TDEV)	DEV)	es
Comportamiento					
Digital -> Decisión	0.591	0.589	0.079	7.499	0.000
de Compra					
Moda Juvenil -> Comportamiento	0.728	0.732	0.045	16.028	0.000
Digital					
Moda Juvenil -> Decisión	0.275	0.279	0.080	3.420	0.001
Compra					
Publicidad en redes					
sociales -> Comportamiento	0.119	0.121	0.055	2.170	0.030
Digital					

Nota: Resultados obtenidos de Smart PLS 4

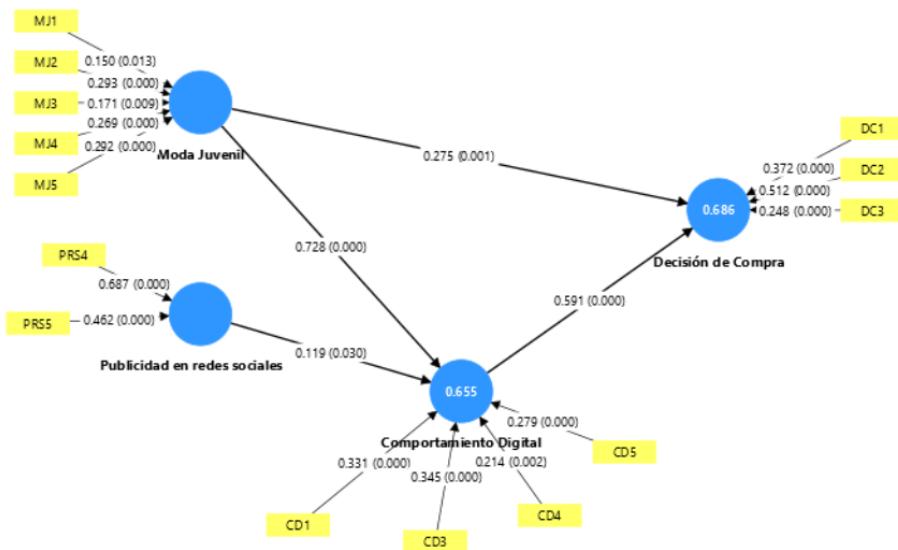
El Comportamiento Digital tiene un impacto positivo y considerable en la Decisión de Compra ($\beta = 0.591$, $p = 0.001$), lo que indica que a medida que aumenta el nivel de interacción digital, también aumenta la inclinación a adquirir productos o servicios. Por su parte, la moda juvenil tiene una gran influencia en el comportamiento digital ($\beta = 0.728$, $p = 0.001$), lo que significa que las tendencias de moda son un elemento clave en la actividad digital de los usuarios. Asimismo, la Moda Juvenil influye de forma directa y positiva en la decisión de compra ($\beta = 0.275$, $p = 0.001$), aunque su impacto es menor que el producido por el comportamiento digital. Por último, la publicidad en redes sociales



tiene un impacto positivo en el comportamiento digital ($\beta = 0.119$, $p = 0.030$), lo que demuestra que estar expuesto a anuncios afecta la interacción digital, aunque con un efecto más moderado. Estos hallazgos concuerdan con estudios recientes en marketing digital, que demuestran que las conductas digitales median de manera significativa las relaciones entre los estímulos de marca y las decisiones de compra (Tiwari et al., 2025). Ver Tabla 6

A continuación, se muestra el modelo estructural con los resultados obtenidos. Ver Figura 2

Figura 2. Modelo Estructural



Nota: Resultados obtenidos de Smart PLS 4

Se ha demostrado que la moda juvenil y la publicidad en redes sociales son factores cruciales para definir el comportamiento digital de los jóvenes y su decisión de compra en el ámbito de la moda, se muestra que la publicidad digital no produce impactos directos e inmediatos en la adquisición de productos, sino que se manifiesta a través del comportamiento digital como: buscar, interactuar y participar en contenidos. A la vez que, la moda juvenil se afianza como un motor simbólico y cultural que guía la inclinación de los jóvenes hacia el consumo y la exploración de productos moda.

En primer lugar, se evidencia que la publicidad en redes sociales influye positivamente en el comportamiento digital, según Raj et al., (2025), constataron que la comunicación en las redes sociales influye en las actitudes de los clientes e impulsa comportamientos de interacción digital antes de que haya una intención de adquirir productos vinculados al estilo de vida. A la vez, El-

Shihy y Awaad (2025) señalaron que el contenido de marca y el generado por los usuarios en las redes sociales, promueven la participación activa en línea y el compromiso, como factores de intención de comprar en el futuro. Esto implica que la publicidad no depende solo de cuán seguido se expone el mensaje o del impacto visual, sino también de su habilidad para crear experiencias relevantes e involucrar a los usuarios.

Por otra parte, la moda juvenil muestra una influencia clara sobre el comportamiento digital, esto afirma la idea que el interés por las tendencias y la búsqueda de identidad impulsan la actividad en redes sociales. Según la investigación de Park y Chun (2025) acerca de la socialización del consumo de lujo, es común que los jóvenes imiten, indaguen y compartan contenido cuando se topan con imágenes aspiracionales o interactúan con figuras de la moda, conductas propias de estos tiempos digitales. Dentro de esta situación, la moda actúa como un canal de expresión cultural que fomenta el compromiso con las marcas y la participación en plataformas digitales.

En la relación que existe entre comportamiento digital y decisión de compra, confirma que los jóvenes que interactúan con influencers, siguen marcas, comparan productos y leen reseñas digitales tienden a hacer compras. Según Liu y Zheng (2024), encontraron que la credibilidad de los influencers en redes sociales depende de la credibilidad percibida en el contenido, esto fortalece la confianza hacia la marca y, en consecuencia, incrementan la intención de compra. Además, Poirier et al. (2024) recalcaron que la presencia en las publicaciones de productos, es decir, las señales humanas que comunican cercanía, realismo y conexión emocional aumentan la percepción de atractivo y la disposición del consumidor a comprar. Esto confirma que el comportamiento digital no es un resultado pasivo, sino una vía para orientar el impacto de la moda y la publicidad hacia actividades de consumo.

Por último, la moda juvenil tiene un impacto directo en la decisión de compra, incluso si el comportamiento digital no funciona como intermediario. Wojdyla y Chi (2024) demostraron que, factores como, el liderazgo en moda y la aspiración a ser únicos fomentan la adquisición de marcas de moda en la generación z sin requerir una interacción digital previa. De igual forma, Singht et al. (2025), indicaron que el interés por la moda y la imagen de marca, relacionados con la singularidad y el autoconcepto, predicen firmemente las intenciones de compra. En general, los resultados demuestran que la moda para jóvenes tiene un elemento simbólico y aspiracional que incentiva a los consumidores



jóvenes a comprar productos como una forma de expresar su identidad, más allá de simplemente seguir digitalmente.

Los resultados del estudio implican que las marcas de la industria de la moda deben desarrollar estrategias digitales orientadas hacia el compromiso activo, dando preferencia al contenido original, colaborativo y acorde con la identidad juvenil, pues es este tipo de participación lo que transforma la exposición publicitaria en un deseo. Sin embargo, la investigación tiene limitaciones debido a que se centra en un solo sector, lo que limita la posibilidad de generalizar los resultados a otras industrias o poblaciones.

En este contexto, surge la necesidad de llevar a cabo investigaciones que abarquen distintos tipos de consumidores, comparaciones entre sectores y variables emergentes (como la saturación publicitaria, el impacto algorítmico o la percepción de autenticidad) con el propósito de comprender más a fondo cómo la publicidad digital y la moda influyen en las decisiones de consumo en ambientes juveniles.

CONCLUSIONES

Se consolidó una fuente de conocimiento acerca de la influencia de la publicidad en redes en la decisión de compra de productos de moda juvenil. La investigación evidencia que: Facilita la comprensión de los hábitos de consumo dentro del sector de la moda, mediante una revisión de estudios y teorías con aportes en el comportamiento digital de los jóvenes frente a la publicidad en redes sociales, conseguidos con la recolección documental de información relevante.

Se procesaron e interpretaron los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos del comportamiento digital y decisiones de compra de jóvenes interesados en la moda, ejecutado a través de la web permitiendo obtener información de los patrones de influencia y las tendencias de consumo

La identificación de los patrones de influencia y las tendencias de consumo proporciona una visión clara de la relación existente entre las variables y como estas se alinean con estudios previos, empleando técnicas estadísticas y cualitativas, que facilitaron la comprensión del comportamiento del consumidor, y la interpretación de los resultados obtenidos revelando la influencia de los medios digitales.

Finalmente, el estudio se establece como un apoyo para la generación de nuevas campañas dentro del sector de la moda, respaldado en un análisis del comportamiento digital que partió de la identificación



de la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra de los jóvenes en la moda. El estudio ha dejado campos de investigación que necesitan un análisis, el papel de elementos como la autenticidad del influencer, la saturación publicitaria o las diferencias entre géneros en la forma de interactuar con las marcas, además, estudios futuros pueden incluir métodos longitudinales para determinar cuán estables son estos patrones de consumo digital. Tratar estos aspectos posibilitará entender con más exactitud la dinámica cambiante entre el comportamiento digital, la moda y la publicidad en un ambiente que cada vez está más abarcado por las redes sociales y la tecnología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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(18), 8382. <https://doi.org/10.3390/su17188382>
- Demirci, S., Ling, C.-J., Lee, D.-R., & Chen, C.-W. (2024). How personality traits affect customer empathy expression of social media ads and purchasing intention: A psychological perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 581–596. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010031>
- Duffett, R. G., & Maraule, M. (2024). Customer engagement and intention to purchase attitudes of Generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications. *Young Consumers*, 25(5), 607–624. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817>
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11, 113. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Escourido-Calvo, M., Prado-Dominguez, A. J., & Martin-Palmero, F. (2025). Generation Z, circular fashion, and sustainable marketing. *International Journal of Digital Marketing, Management, and Innovation*, 1(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/IJDMMI.367035>
- Fadilah, N., Masaroh, I., & Wildan, M. A. (2025). Effectiveness of recommendation algorithms on impulsive buying in e-commerce platforms: A systematic literature review. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(8), 186–198. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i8.485>
- Goyal, A. A. (2023). Impact of digital marketing on youth's purchasing behavior. *ScitePress*.



<https://www.scitepress.org/Papers/2023/128845/128845.pdf>

Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127–142.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>

Guo, C., & Zhang, X. (2024). The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model. *PLoS ONE*, 19(8), e0309468.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468>

Harantová, V., & Mazanec, J. (2025). Generation Z's shopping behavior in second-hand brick-and-mortar stores: Emotions, gender dynamics, and environmental awareness. *Behavioral Sciences*, 15(4), 413. <https://doi.org/10.3390/bs15040413>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson.

Liao, J., & Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. *Journal of Business Research*, 185, 114937. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937>

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>

Mao, J., Xu, X., Han, J., & Ko, E. (2025). The impact of digital fashion marketing on purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 210–235. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0946>

Maraule, M., Duffett, R., & Edu, T. (2025). Modeling emoji online marketing on websites among young consumers: The moderation effect of age. *Future Business Journal*, 11, 91. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00509-7>

Ofosu-Boateng, I., & Jose, L. M. (2025). Exploring the Impact of Brand Authenticity on Generation Z Consumer Loyalty in Ghana's Emerging Market. *Open Journal of Social Sciences*, 13, 236–257. <https://doi.org/10.4236/jss.2025.139015>

Park, J., & Chun, S. (2025). The consumer socialization process: How social media affects youth luxury consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 16(2), 98–115.



<https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2434870>

- Peng, H. P. (2023). Exploring symbolic effect of new media: The impact of Bilibili on Gen Z's cohort identity and aesthetic choices in fashion. In N. Sabatini et al. (Eds.), *Fashion Communication in the Digital Age*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_17
- Poirier, S.-M., Cosby, S., Sénécal, S., Coursaris, C. K., Fredette, M., & Léger, P.-M. (2024). The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 185, 114932. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932>
- Qin, M., Qiu, S., Zhao, Y., Zhu, W., & Li, S. (2024). Graphic or short video? The influence mechanism of UGC types on consumers' purchase intention—Take Xiaohongshu as an example. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65, 101402. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101402>
- Ramos, E. C., & Ramos, C. M. Q. (2025). User-generated content and its impact on purchase intent for tourism products. *Future Internet*, 17(3), 105. <https://doi.org/10.3390/fi17030105>
- Sang, V. M., Thanh, T. N. P., Gia, H. N., Nguyen Quoc, D., Long, K. L., & Yen, V. P. T. (2024). Impact of user-generated content in digital platforms on purchase intention. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2414860. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2414860>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Singh, N., Chakrabarti, N., & Tripathi, R. (2023). Factors determining fashion clothing interest and purchase intention: A study of Generation Z consumers in India. *Fashion, Style & Popular Culture*. https://doi.org/10.1386/fspc_00197_1
- Singh, S., Shanker-Chaubey, D., & Raj, R. (2025). Social media communication, consumer attitude and purchase intention in lifestyle category products: A PLS-SEM modeling. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 95–112. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2023-0626>
- Song, M. (2023). The impact of algorithmic product recommendation on consumers' impulse purchase intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11(3), 107–111. <https://doi.org/10.54097/fbem.v11i3.13197>
- Tiwari, S. K., Haque, M. A., Kirmani, M. D., & otros. (2025). How social media advertising influences



sustainable purchase intentions in the digital age. *Discover Sustainability*, 6, 889.

<https://doi.org/10.1007/s43621-025-01820-7>

Vera, E. R. I., Lino, E. V. A., Vera, C. E. M., & Quintero, F. Á. L. (2024). Marketing emocional en redes sociales: Cómo humanizar una conexión efectiva. *Revista de Gestão*, 18(12), e010629.

<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n12-220>

Wojdyla, W., & Chi, T. (2024). Decoding the fashion quotient: An empirical study of key factors influencing U.S. Generation Z's purchase intention toward fast fashion. *Sustainability*, 16(12), 5116. <https://doi.org/10.3390/su16125116>

