

Tipo de artículo: investigación

Uso de redes sociales en decisiones de compra: una perspectiva desde universitarios de instituciones privadas en Medellín

Revista En Contexto

Tecnológico de
Antioquia, Colombia
ISSN: 2346-3279
E-ISSN: 2711-0044
Periodicidad: Semestral
Julio - Diciembre 2025
encontexto@tdea.edu.co



Doi:
10.53995/23463279.1787
Recibido: 30/10/2024
Aprobado: 30/02/2025

Cómo citar

Ochoa Suarez, B. A. .,
Giraldo Aguirre, L. M. .,
Gaviria Ochoa, D. .,
Aristizábal Mazo, K. V. .,
& Bermeo Giraldo, M.
C. (2025). Uso de redes
sociales en decisiones de
compra: una perspectiva
desde universitarios de
instituciones privadas en
Medellín. *En Contexto*,
13(24), 155-187. <https://doi.org/10.53995/23463279.1787>

*Use of social networks in purchasing
decisions: a perspective from university
students of private institutions in Medellín*

*Uso de redes sociais em decisões de compra:
uma perspectiva de estudantes universitários
de instituições privadas em Medellín*

Por: Brayan Arley Ochoa Suárez¹, Lina
Marcela Giraldo Aguirre², Daniela Gaviria
Ochoa³, Kelly Vanesa Aristizábal Mazo⁴
& María Camila Bermeo Giraldo⁵



- ¹ Estudiante de la Tecnología en Gestión de Mercadeo, de la Institución Universitaria Escolme. Contacto: baochoas@escolme.edu.co, Orcid <https://orcid.org/0009-0000-0210-731X>
- ² Estudiante de la Tecnología en Gestión de Mercadeo, de la Institución Universitaria Escolme. Contacto: mlgiraldoa@escolme.edu.co Orcid <https://orcid.org/0009-0000-7238-3686>
- ³ Estudiante de la Tecnología en Gestión de Mercadeo, de la Institución Universitaria Escolme. Contacto: dgaviriao@escolme.edu.co Orcid <https://orcid.org/0009-0006-0277-364X>
- ⁴ Estudiante de la Tecnología en Gestión de Mercadeo, de la Institución Universitaria Escolme. Contacto: kvaristizabalm@escolme.edu.co Orcid <https://orcid.org/0009-0007-0853-4532>
- ⁵ Docente investigadora de la Institución Universitaria Escolme. Contacto cles2@escolme.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6501-513X>

Resumen: Las redes sociales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente, entre los estudiantes universitarios. No obstante, existen vacíos respecto al efecto específico de factores como la percepción de seguridad, la imagen de marca, la influencia social y la facilidad de uso en estas decisiones. Dado que estas plataformas digitales influyen en la adquisición de productos y servicios, resulta clave comprender cómo interactúan con el comportamiento de compra de los jóvenes. Este estudio tuvo como objetivo identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra a través de redes sociales en estudiantes universitarios de instituciones privadas en Medellín. Para lograrlo, se realizó una investigación cuantitativa, de diseño no experimental y alcance descriptivo, mediante la aplicación de una encuesta estructurada a 301 estudiantes. Los resultados mostraron que el 79% utiliza Instagram para comprar, y que los factores más determinantes en su decisión son la facilidad de uso (48%), la confianza en la marca (75%) y la percepción de seguridad (85%). Aunque la experiencia de compra es muy positiva, persisten dudas sobre el manejo de los datos personales. Se concluye que las redes sociales son herramientas eficaces para el comercio digital, pero requieren mayor transparencia y protección para generar confianza duradera.

Palabras clave: Confianza en la Marca; Estudiantes Universitarios; Marketing Digital; Redes Sociales; Seguridad en transacciones.

Abstract: Social networks have a significant impact on consumers' purchasing decisions, especially among university students. However, there are gaps regarding the specific effect of factors such as perceived safety, brand image, social influence and ease of use on these decisions. Given that these digital

platforms influence the purchase of products and services, it is key to understanding how they interact with the purchasing behavior of young people. This study aimed to identify the main factors that influence the purchase decision through social networks in university students of private institutions in Medellín. For this purpose, quantitative research was conducted, with a non-experimental design and descriptive scope, through the application of a structured survey to 301 students. The results showed that 79% use Instagram to shop, and that the most determining factors in their decision are ease of use (48%), trust in the brand (75%) and perception of security (85%). Although the shopping experience is mostly positive, doubts persist about the handling of personal data. It is concluded that social networks are effective tools for digital commerce but require greater transparency and protection to generate lasting trust.

Keywords: Brand Trust; Digital Marketing; Social Networks; Transaction Security; University Students.

Resumo: As redes sociais têm um impacto significativo nas decisões de compra dos consumidores, especialmente entre os estudantes universitários. No entanto, existem lacunas no que respeita ao efeito específico de factores como a perceção de segurança, a imagem de marca, a influência social e a facilidade de utilização nestas decisões. Uma vez que estas plataformas digitais influenciam a compra de produtos e serviços, é fundamental compreender como interagem com o comportamento de compra dos jovens. Este estudo teve como objetivo identificar os principais factores que influenciam as decisões de compra através das redes sociais em estudantes universitários de instituições privadas de Medellín. Para o efeito, foi realizada uma investigação quantitativa, de desenho não experimental e âmbito descritivo, através da aplicação de um inquérito estruturado a 301 estudantes.

Os resultados mostraram que 79% usam o Instagram para fazer compras, e que os fatores mais importantes na sua decisão são a facilidade de uso (48%), a confiança na marca (75%) e a percepção de segurança (85%). Embora a experiência de compra seja maioritariamente positiva, persistem dúvidas sobre o tratamento dos dados pessoais. Conclui-se que as redes sociais são ferramentas eficazes para o comércio digital, mas necessitam de maior transparência e proteção para gerar confiança duradoura.

Palavras-chave: Confiança Na Marca; Marketing Digital; Redes Sociais; Segurança Das Transacções; Estudantes Universitários.

Códigos JEL: D12, M31, Z33, Z13.

Introducción

La adopción de tecnología ha transformado los métodos de comunicación entre individuos y empresas, impactando también en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Este cambio se debe, no solo al acceso a información y productos exclusivos, sino también a factores relacionados con la privacidad y la seguridad de los datos personales (Safeer, 2024). Las redes sociales hacen alusión a espacios y plataformas digitales que facilitan la interacción entre usuarios y comunidades, permitiendo compartir contenido específico con el propósito de promocionar y comercializar productos o servicios (Ngo *et al.*, 2024). Por lo que Yu y Leung (2024), afirman que es importante analizar las variables que se atribuyen a las compras de las personas, a través de los diferentes canales digitales, en particular en los estudiantes universitarios, población que representa un segmento de consumidores con un gran potencial futuro, además, de ser influyentes en sus entornos y caracterizarse por adaptarse rápidamente al cambio tecnológico.

Para los universitarios, el uso de redes sociales les facilita las compras en línea, influyendo positivamente en una experiencia de compra satisfactoria que permite el ahorro de tiempo y de desplazamientos (Pérez-Escoda *et al.*, 2021). Además, estas compras están relacionadas en su mayoría por la recomendación de amigos y familiares y por factores, como la calidad del producto, marca, estrategias de neuromarketing, opiniones, comentarios de otros usuarios, entre otros (Yeo *et al.*, 2025).

Por otro lado, profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor universitario es de gran importancia para las empresas que deseen llegar a este mercado y público objetivo, ya que permite diseñar mejores estrategias de marketing y perfeccionar su producto (Putu *et al.*, 2025). De allí que las redes sociales hayan convertido la actividad tradicional de la compra en algo prescindible, ofreciendo escenarios y experiencias de simulación con el uso de tecnologías al relacionarse con sus usuarios o potenciales consumidores, impactando notablemente en su decisión de compra (Vetrivel *et al.*, 2025).

En el contexto colombiano, se ha avanzado en la adopción de compras virtuales a través de redes sociales. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2023), durante los primeros tres meses de 2023, las ventas en línea (que abarcan el comercio minorista y los servicios) alcanzaron un valor promedio de 5,1 billones de pesos colombianos. Lo que representa un crecimiento del 24,1% en comparación con el mismo periodo de 2022 y un incremento del 83,2%

frente al primer trimestre de 2021. Sin embargo, todavía algunos consumidores estudiantes perciben factores de riesgo que traen consigo este tipo de transacciones en línea, como la inseguridad y desconfianza, debido a la evolución de la interacción digital en entornos sociales virtuales (Khanum *et al.*, 2023). Como se sabe, la tasa de delitos virtuales ha aumentado, significativamente, en las compras por internet. Los delitos más comunes son: el hurto de identidad, la extorsión por redes sociales, el secuestro por internet, la proliferación de páginas web falsas, implantadas con el fin de robar datos financieros, la clonación de tarjetas débito y crédito, el hurto de claves virtuales, entre otras modalidades, que hace que cualquier persona sea afectada directamente cuando navega por medio del internet (Qadeer *et al.*, 2023).

En ese sentido, de acuerdo con el Centro Cibernético Policial, en 2024, en Colombia se reportaron 77.866 denuncias por estos delitos, representando un aumento del 23% frente al año 2023 y de las cuales más del 50% se realizaron por canales y plataformas virtuales (Policía Nacional de Colombia, 2024). Los estudiantes universitarios son usuarios activos en el uso de plataformas de comercio electrónico y redes sociales. De acuerdo con Cárdenas Benavides y Perdomo Calvo (2020), la mayoría de los estudiantes están registrados en dos o más redes sociales desde hace más de tres años, resaltando entre las más populares WhatsApp, Instagram y, en menor medida, Twitter y Facebook; a pesar de ello, existen situaciones que pueden influir negativamente en su decisión final de realizar compras a través de estas plataformas, generando dudas y posible deserción.

Al mismo tiempo, se ha evidenciado que los estudiantes realizan compras a través de redes sociales, debido a la amplia variedad de opciones que estas plataformas ofrecen. Entre los factores atractivos se encuentran, la extensa gama de productos y marcas disponibles, así como las ofertas, descuentos y tendencias de moda que las empresas promueven constantemente en estos medios (Tiara Muslin *et al.*, 2024). Esta accesibilidad instantánea a las últimas novedades impulsa a los consumidores a realizar compras de manera impulsiva.

Al mismo tiempo, las redes sociales facilitan el proceso de pago, ya que permiten realizar las transacciones directamente en las mismas plataformas o mediante la opción de pago contra entrega, brindando así una experiencia de compra más conveniente para los usuarios (Islam, 2024).

Considerando lo anterior, este estudio tiene como objetivo analizar los factores influyentes en el uso de redes sociales en las decisiones de compra de estudiantes

universitarios de instituciones privadas en Medellín, contribuyendo a explicar el comportamiento de esta población frente al uso de dichas tecnologías, y a enriquecer el cuerpo de conocimiento e investigaciones en la temática. Lo anterior para responder al interrogante: ¿Cómo se comportan los factores que influyen en la decisión de compra a través de redes sociales en el caso específico de estudiantes universitarios de Medellín?

Este documento está estructurado así: en la primera y segunda sección se presenta una contextualización sobre las redes sociales y los factores que inciden en la compra por este medio; en la tercera se detalla la metodología utilizada. En cuarto lugar, se muestran e interpretan los resultados. En la quinta sección se discuten los resultados. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y limitaciones del estudio.

Marco Teórico

En esta sección se presenta un contexto sobre el uso de las redes sociales y su consolidación como plataformas clave en la estrategia comercial, permitiendo una interacción directa con los usuarios.

Marketing digital y redes sociales en el consumo

En esta era digital, las redes sociales han trascendido su función original de conectar a las personas, creando auténticos mundos virtuales donde los usuarios pueden sumergirse en experiencias únicas (Malik & Rana, 2024). Estos entornos en línea permiten a los participantes, representados por avatares personalizados, interactuar en tiempo real y participar en diversas actividades más allá del simple intercambio de mensajes. De allí, que se haya reconocido su implementación en las organizaciones como una herramienta de marketing digital o en línea (Fayvishenko *et al.*, 2023), es decir, la utilización de medios digitales (internet y dispositivos electrónicos) para la promoción de productos o servicios de las marcas (Kotler, 2000).

Según Kotler *et al.* (2021) en la evolución del marketing digital, recientemente se incluye el termino Marketing 5.0, es decir, el uso de tecnologías digitales avanzadas para comprender, predecir y satisfacer las necesidades de los consumidores, pero específicamente orientado hacia la hiperpersonalización y la interacción en tiempo real. Aquí el enfoque está en comprender cómo los usuarios responden a estímulos a través de medios digitales. Lo anterior respalda lo expuesto por Cial-

dini (2003), quién propone seis principios universales sobre la influencia en las decisiones de compra, como: autoridad, simpatía, reciprocidad, escasez, consistencia y prueba social; importante en las redes sociales, donde los consumidores están expuestos a recomendaciones, validaciones sociales y contenido emocional.

Ahora, los consumidores pueden chatear con amigos que se encuentran al otro lado del mundo, mirar los comentarios publicados por otros, visitar diferentes sitios web para comparar ofertas de la competencia y luego tomar una decisión de compra, casi parece como si tuvieran el mundo entero al alcance de la mano (Liu *et al.*, 2024). Muchas empresas están tratando de capitalizarse a través de estos medios virtuales en constante cambio, usando anuncios en las redes sociales, creando grupos de chat que incentiven los comentarios de los usuarios no solo para comprar productos y servicios, sino también para que expresen sus opiniones (Alhidari *et al.*, 2015).

También, en el ámbito del marketing, aspectos como la reputación de la marca y el precio siempre han sido considerados relevantes, ya que pueden llegar a caracterizar los hábitos de consumo de los compradores (Setkute & Dibb, 2022). Por lo general, los consumidores basan su decisión de compra en estos factores clave, no obstante, las motivaciones de consumo también desempeñan un papel fundamental al regir la conducta de la persona, relacionándose con aspectos más personales, imaginarios y mentales que impulsan la compra; las cuales suelen ser compensadas por una marca específica que logra satisfacer esas necesidades y deseos individuales (El Gozmir *et al.*, 2024). De este modo, al considerar las emociones que se sienten por una marca como parte del proceso de compra, surge un nuevo elemento que influye en la elección del consumidor, es decir, el vínculo emocional. Dicho vínculo se manifiesta cuando las personas optan por una marca específica, incluso si su precio es más alto, debido a experiencias previas relacionadas con la calidad, el diseño o los colores que coinciden con sus preferencias personales (Wei *et al.*, 2025).

Igualmente, en los últimos años, ha cobrado relevancia el papel de los denominados creadores de contenido digital, comúnmente conocidos como *influencers*, quienes han demostrado una capacidad para moldear opiniones, comportamientos e incluso decisiones de compra a través de plataformas como Instagram, TikTok o YouTube. Sin embargo, debido a la ambigüedad conceptual y al uso popularizado del término *influencer*, en este trabajo se adopta el concepto de “creador de contenido”, por considerarse más neutral y acorde con enfoques académicos recientes (Belanche *et al.*, 2021). Estos actores generan contenido estratégico que persuade

y operan como intermediarios entre las marcas y los consumidores, reforzando la credibilidad de productos o servicios, Cialdini (2003). En este sentido, los creadores de contenido en redes sociales se han consolidado como una fuente de influencia significativa en los procesos de toma de decisiones del consumidor, lo que justifica la atención académica en entender cómo los creadores de contenido transfieren sus significados a las marcas respaldadas e impulsan las intenciones de comportamiento positivas de los consumidores con la intención de llenar esta brecha de conocimiento (Belanche *et al.*, 2021).

Por otra parte, el fenómeno de las redes sociales ha tenido un importante impacto en la sociedad, ya que no solo se pueden utilizar como herramienta de comunicación, sino también de investigación para estudiantes universitarios. Según Mojtahedzadeh *et al.*, (2024), las redes sociales se han implementado en diferentes niveles educativos, como entorno principal para la enseñanza, complemento a los cursos presenciales y como foro de comunicación para intercambios de conocimiento e información; es decir, que tras la pandemia las redes sociales han experimentado un gran cambio positivo, donde se han fortalecido en las nuevas tendencias digitales y en los nuevos estilos de vida de las personas en el siglo XXI.

De igual modo, la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra es significativa, abarcando cualquier servicio o producto. La relación entre estas plataformas y la toma de decisiones del consumidor desempeña un papel fundamental en el proceso de compra de los estudiantes (Ostojic *et al.*, 2024); los universitarios emplean plataformas digitales para buscar opiniones, recomendaciones de productos, ofertas o descuentos, y facilidades de pago. Al mismo tiempo, muchos estudiantes siguen a *influencers* o creadores de contenido en redes sociales que promocionan productos y servicios, lo cual genera mayor confianza a la hora de tomar la decisión de compra (Ye *et al.*, 2021).

Antes, los consumidores esperaban que las empresas enviaran mensajes hacia ellos, pero ahora buscan información directamente en las redes sociales. Los consumidores pueden reconocer nuevas necesidades en estas plataformas al “navegar” y ver a sus amigos mostrando imágenes de productos que compraron o al utilizar el botón “Me gusta” para mencionar marcas preferidas (Liu *et al.*, 2024). De igual modo, en los comentarios de los productos ofrecidos puede analizarse la experiencia de compra de otros consumidores. Por ejemplo, en Facebook pueden descubrir nuevos deseos de consumo al observar el contenido compartido por su círculo social.

Por otro lado, como plantean Amanah & Ansari Harahap (2017), los estudiantes universitarios tienen una percepción de valor que se refleja en el precio del producto, los cuales pueden variar de acuerdo con los precios de la competencia; entonces, entre las razones por las cuales los estudiantes universitarios compran en línea se encuentra que pueden comparar precios y acceder a precios más bajos, ya que las decisiones de compra están influenciadas por los precios altos o bajos que ofrece el mercado. También, se ven afectadas en la etapa de compra por la cantidad de reseñas (opiniones, comentarios y calificaciones), solo si el nivel de precios es alto (Waseem Akram *et al.*, 2022).

Factores que influyen en la decisión de compra mediante redes sociales

En la literatura se puede apreciar cómo la decisión de compra a través de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios se ve influenciada por varios factores clave (Kabir *et al.*, 2024). Uno de ellos es la intención de compra, que describe la disposición de los estudiantes a adquirir productos o servicios en línea, basada en la confianza y atención que prestan a los productos recomendados. Otro factor importante es la influencia social, donde las opiniones, juicios y comportamientos de otras personas afectan las decisiones de los estudiantes. En las redes sociales, las interacciones con otros pueden cambiar las actitudes, pensamientos, sentimientos o comportamientos de un estudiante (Steinert *et al.*, 2025).

Asimismo, la seguridad percibida también es relevante, ya que la divulgación de información confidencial en transacciones en línea ha generado preocupaciones, especialmente, en los estudiantes, quienes expresan que confían más en productos o marcas que les brindan una sensación de protección y credibilidad de sus datos (Alzoubi *et al.*, 2022). La facilidad de uso percibida por su parte, tiene que ver con la percepción del mínimo esfuerzo en los procesos de compra a través de plataformas digitales, es decir, páginas web fáciles de navegar y aplicaciones optimizadas para dispositivos móviles (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021). Esto, porque un contenido claro y comprensible es clave para potenciar los beneficios de la marca.

En esa misma línea, la imagen de la marca, es decir, la apreciación que tienen los estudiantes sobre ella, también influye en sus decisiones de compra y puede estar relacionada con la reputación en cuanto a lo funcional o social, lo que lleva a que se posicione en la mente del consumidor a través de atributos, comercialización y recordación. Estudios recientes también han comprobado que la publicidad de creadores de contenido es un factor que se ha vuelto indispensable, que afecta

las decisiones de compra (Al-Saify & Darwish, 2024). Un creador de contenido es una persona con la habilidad de moldear las actitudes y comportamientos de su audiencia. En consecuencia, el marketing de estos creadores de contenido ha experimentado un crecimiento exponencial, considerándose más eficaz que otros formatos publicitarios tradicionales (Leung *et al.*, 2022).

Metodología

Con el fin identificar los factores que influyen en la decisión de compra por medio de las redes sociales en estudiantes universitarios, se llevó a cabo una investigación con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de un alcance descriptivo.

Participantes y muestra

La población objeto de este estudio está conformada por estudiantes mayores de 18 años y la muestra fue de un total de 301 jóvenes universitarios de los programas de Administración, Salud, Mercadeo, Administración de sistemas informáticos, Contables y financieros. Esta muestra fue seleccionada bajo una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, la cual se trata de una muestra disponible o accesible con un tamaño pequeño de individuos (Rocha Costa *et al.*, 2017). Dicha técnica se combinó con un muestreo de bola de nieve en el que, inicialmente, se contactó a estudiantes de estos programas específicos, quienes a su vez compartieron el enlace de la encuesta con otros estudiantes de sus redes académicas.

En la Tabla 1 se presentan las respuestas de información sociodemográfica y de experiencia en compras en este medio. Respecto al género de la población, las respuestas ofrecidas por la población de estudiantes universitarios evidencian que el 57,5% son mujeres. Frente a la información sobre el nivel de escolaridad, el 42,5% de la población se encuentra estudiando una carrera profesional universitaria, el 70,4% trabaja y estudia al mismo tiempo. Por otro lado, Instagram es la red social más utilizada para realizar compras (79%), seguida de Facebook (61%), mientras que TikTok (21%) y Pinterest (10%) tienen menor uso. La frecuencia de compras en redes sociales indica que el 38,9% compra más de dos veces al año, el 30,2% solo en ocasiones especiales, el 23,3% una o dos veces al año, y el 7,6% nunca compra por estos medios.

Tabla 1. Características de la muestra de este estudio

Pregunta	Opción de respuesta	Porcentaje
Género	Mujer	57,5%
	Hombre	42,5%
Rango de edad	De 17 a 30 años	34,9%
	De 31 a 41 años	44,9%
	De 42 a los 55 años	16,9%
	55 años en adelante	3,30%
	Profesional	41,72%
Nivel de escolaridad	Técnica	34,11%
	Tecnológico	24,17%
	Instagram	79%
Redes sociales que utilizan para realizar una compra	Facebook	61%
	TikTok	21%
	Pinterest	10%
	Una o dos veces al año	23,3%
Frecuencia de compra en las redes sociales	Más de dos veces al año	38,9%
	Solo en ocasiones especiales	30,2%
	Nunca compro por este medio	7,6%

Fuente. Elaboración propia.

Instrumento

En cuanto al instrumento, la encuesta constó de 28 preguntas, se realizó durante el primer semestre del año 2024, en varias instituciones universitarias privadas en la ciudad de Medellín. De esta manera, se obtuvo el 100% de respuestas en el diligenciamiento de las encuestas que se distribuyeron a través es de un enlace y un código QR. La encuesta contó con una primera fase de preguntas sobre características sociodemográficas de los estudiantes, como sexo, rango de edad y nivel de escolaridad; en la segunda sección de la encuesta, se abordaron preguntas acerca de la experiencia del uso de las redes sociales y frecuencia de compra. La tercera sección comprendía preguntas de escala *Likert*, con el fin de indagar sobre los factores que influyen en la decisión de compra a través de las redes sociales, como Intención de compra, Influencia social, Seguridad percibida, Facilidad de uso percibida, Imagen de la marca, Publicidad de creadores de contenido.

Consideraciones éticas

Los estudiantes participaron voluntariamente sin ninguna presión, firmaron el consentimiento informado y se les comunicó sobre la privacidad de sus datos personales y de la información contenida en el cuestionario electrónico, de acuerdo con lo establecido en la legislación colombiana. Asimismo, se les notificó que los resultados serían para fines académicos de la investigación.

Procesamiento de los datos

Para el procesamiento de los datos se realizó un análisis descriptivo, elaborando tablas dinámicas y análisis de frecuencia a través del programa Microsoft Excel para poder identificar los factores que influyen en la decisión de compra por medio de las redes sociales en estudiantes universitarios.

Resultados

A continuación, se muestran los resultados del análisis realizado en las encuestas a 301 estudiantes.

Análisis de las variables que influyen en la decisión de compra

Buscando analizar las diferentes razones por las cuales los jóvenes universitarios deciden realizar compras virtuales, se presentan seis variables: intención de compra, influencia social, facilidad de uso percibida, seguridad percibida, imagen de la marca y publicidad de creadores de contenido, las cuales permiten conocer los factores que influyen en la decisión final para realizar dichas compras a través de las redes sociales.

En la Tabla 2 se puede observar que los estudiantes manifiestan, en su mayoría, una actitud favorable hacia el uso de redes sociales para realizar compras. Se evidencia una disposición significativa, no solo a seguir comprando a través de estas plataformas, sino también a recomendarlas entre sus conocidos. También, hay una sensación de confianza asociada a estas experiencias de compra, dando a entender que las redes sociales han logrado posicionarse como canales válidos y aceptados dentro del comportamiento de consumo de los universitarios.

Tabla 2. Intención de compra

Afirmaciones	Total-mente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des-acuerdo	En des-acuerdo	Total-mente en des-acuerdo
Me gustaría utilizar las redes sociales, aunque no las he utilizado	22%	33%	25%	11%	9%
Estoy dispuesto a seguir realizando compras a través de las redes sociales	33%	49%	11%	3%	5%
La compra en las redes sociales me genera impacto positivo y confianza	19%	46%	27%	5%	3%
Recomendaría las compras en redes sociales con sus conocidos	24%	50%	17%	4%	4%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 3 se aprecia que la influencia social es muy relevante, aunque no determinante, en la decisión de compra de los universitarios. Esto, debido a que muchos reconocen que las opiniones de personas cercanas, así como las tendencias en redes sociales, pueden motivar sus compras. Igualmente, se destaca que la interacción social en estas plataformas puede generar un entorno que favorece la intención de compra, aunque no todos priorizan estas opiniones sobre el producto o servicio en sí mismo.

Tabla 3. Influencia social

Afirmaciones	Total- mente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des- acuerdo	En des- acuerdo	Total- mente en des- acuerdo
Las personas de mi entorno influyen en mi decisión de comprar productos a través de redes sociales	18%	33%	25%	14%	11%
El comprar productos y servicios por redes sociales es una tendencia, quiero seguir el ritmo de los tiempos y compraré	18%	30%	29%	14%	9%
Las opiniones de otras personas sobre el riesgo de comprar en redes sociales importan más que el producto o servicio que quiera adquirir.	22%	35%	28%	11%	5%
La interacción social influye a la hora de comprar por redes sociales	24%	47%	17%	7%	6%

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 4 muestra los resultados de la percepción sobre facilidad de uso al momento de realizar compras por redes sociales. En general, se observa una tendencia positiva entre los encuestados. Al respecto, el 45% indicó estar de acuerdo con que la interfaz de las plataformas es amigable y comprensible, mientras que el 43% señaló que les resulta fácil realizar compras a través de estas redes. Estos hallazgos sugieren que la mayoría de los estudiantes valoran positivamente la usabilidad de las plataformas, aspecto que puede facilitar la experiencia de compra y reforzar la intención de adquirir productos o servicios en línea.

Tabla 4. Facilidad de uso percibido

Afirmaciones	Total-mente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des-acuerdo	En desacuerdo	Total-mente en des-acuerdo
Creo que la interfaz de las redes sociales para comprar es amigable y comprensible.	22%	45%	24%	7%	2%
Me es fácil comprar en las redes sociales	33%	43%	17%	5%	3%
La información sobre los productos y servicios ofrecidos en redes sociales se consultan fácilmente en los dispositivos disponibles (smartphone, App, Wifi).	32%	48%	14%	4%	2%

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, la información presentada en la Tabla 5 muestra una fuerte preocupación entre los universitarios por la seguridad en el momento de realizar compras en redes sociales. Así, la mayoría revela la necesidad de proteger sus datos personales durante los pagos en línea, y solo una minoría expresa sentirse segura al proporcionar esa información a través de dichas plataformas. A pesar de esta desconfianza inicial, los estudiantes tienden a confiar más cuando las marcas ofrecen información clara y detallada sobre sus productos o servicios. También, se observa que valoran positivamente la implementación de mecanismos antifraude en las páginas de redes sociales, lo cual refuerza la percepción de seguridad y podría influir en la disposición a comprar.

Tabla 5. Seguridad percibida

Afirmaciones	Total- mente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des- acuerdo	En des- acuerdo	Total- mente en des- acuerdo
Siento la necesidad de proteger mis datos cuando realizo un pago en línea por medio de las redes sociales	53%	32%	10%	3%	2%
Me sentiría seguro enviando mis datos a través de las plataformas de las redes sociales para realizar compras	11%	28%	29%	19%	13%
Si la marca me ofrece información completa y detallada en las redes sociales, me siento confiado en adquirir alguno de sus productos o servicios	27%	48%	16%	6%	3%
Considero importante que las páginas de las redes sociales utilicen los servicios antifraudes para pagos virtuales	50%	36%	9%	4%	1%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 6 se expone la cuarta variable analizada que corresponde a la imagen de marca. Los resultados revelan que es un factor importante en las decisiones de compra por redes sociales entre los estudiantes. El 44% de los encuestados consideran que la reputación de una red social influye en su disposición a utilizarla como medio de pago. De igual manera, un porcentaje similar valora la percepción de marca como un aspecto determinante al momento de adquirir productos o servicios en entornos digitales. De la misma manera, el 42% prefiere realizar compras en redes sociales de marcas reconocidas. Finalmente, otro 44% señala que la estética vinculada a la marca influye en sus emociones y percepciones. Lo anterior, refuerza la necesidad de posicionamiento, confianza y estética que pueda generar la marca al momento de comprar.

Tabla 6. Imagen de la marca

Afirmaciones	Total- mente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des- acuerdo	En des- acuerdo	Total- mente en des- acuerdo
Si las redes sociales cuentan con una buena reputación, yo decidiría utilizarla para hacer pagos por ella	31%	44%	19%	3%	3%
la percepción de marca es un aspecto importante al momento de realizar una compra virtual	37%	44%	13%	3%	2%
Prefiero realizar compras virtuales en redes sociales proporcionadas por marcas conocidas	34%	42%	18%	4%	3%
La estética es un factor que determina la identidad de marca, emociones y pensamientos	31%	44%	19%	4%	2%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 7 reflejan una percepción ambivalente frente a la influencia de los creadores de contenido en las decisiones de compra por redes sociales. Aunque el 41% de los estudiantes encuestados consideran que estos influyen en su intención de compra, otros aspectos muestran una postura menos favorable. Por ejemplo, el 28% manifestó que le es indiferente la credibilidad que generan estos actores, y el 30% expresó la misma postura frente a la claridad de la información que comunican. Entonces, aunque los creadores de contenido pueden tener un impacto positivo sobre algunos consumidores, aún existe una proporción importante de estudiantes que cuestiona la transparencia y efectividad de sus mensajes publicitarios. Por tanto, su influencia no es del todo determinante para decidir comprar en redes sociales.

Tabla 7. Publicidad de los creadores de contenido

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en des-acuerdo	En des-acuerdo	Totalmente en des-acuerdo
El creador de contenido brinda credibilidad a la hora de hacer compras por redes sociales	18%	26%	28%	16%	13%
Está interesado en las opiniones de los creadores de contenido al usar las redes sociales para comprar	13%	26%	29%	16%	17%
Los creadores de contenido incentivan a los consumidores hacer compras por redes sociales	22%	41%	22%	8%	8%
Existe suficiente información clara sobre lo que promocionan los creadores de contenido en las redes sociales	15%	26%	30%	15%	13%

Fuente: elaboración propia.

Cruce de las variables sociodemográficas con la percepción de compra

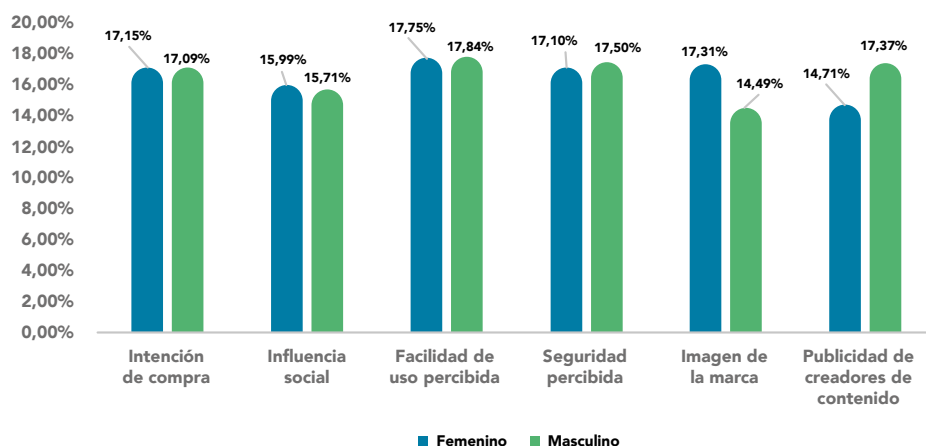
Adicional al análisis por frecuencia, se realizaron cruces descriptivos entre variables sociodemográficas y las percepciones clave.

Variable sociodemográfica sexo y la percepción de compra

En la Figura 1 se muestran los porcentajes obtenidos en los seis factores propuestos en la decisión de compra por redes sociales, segmentados por la variable sociodemográfica sexo. Se evidencia que, tanto hombres como mujeres, le otorgan gran importancia y de manera similar a la intención de compra y la facilidad de uso percibida, indicando homogeneidad en la disposición a comprar y en la valoración de la usabilidad de las plataformas. Pero se observan diferencias muy marcadas en otros factores, por ejemplo, las mujeres valoran más la imagen de

marca (17,31%) en comparación con los hombres (14,49%); demostrando una mayor sensibilidad hacia aspectos relacionados con la reputación o confianza que esta genera. Por el contrario, los hombres atribuyen mayor importancia a la publicidad de creadores de contenido (17,37% frente a 14,71%), lo que puede significar una mayor receptividad hacia estas estrategias de marketing.

Figura 1. Variable sociodemográfica sexo y la percepción de compra



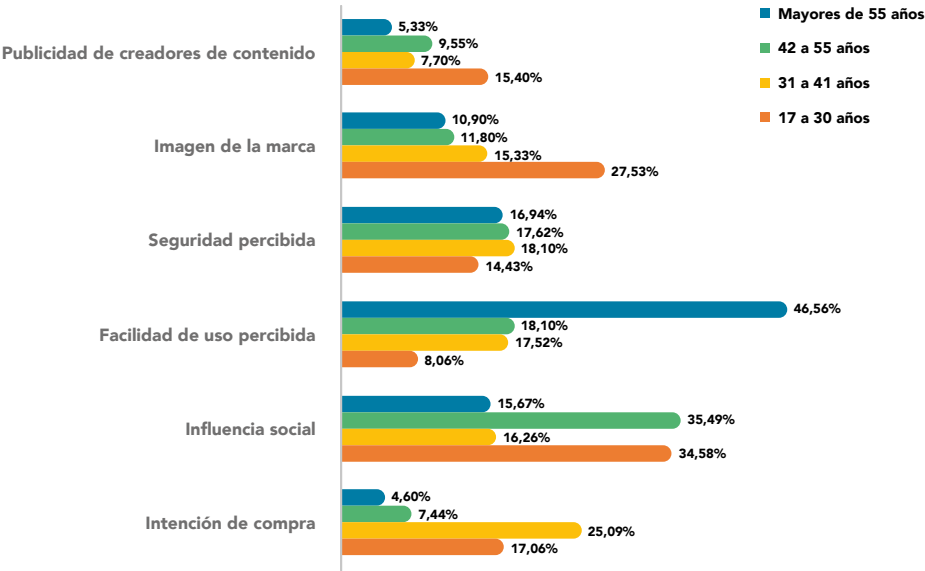
Fuente: elaboración propia a partir de la recolección de información.

Variable sociodemográfica edad y la percepción de compra

La Figura 2 presenta las diferencias claras en la percepción de los factores que influyen en la decisión de compra a través de redes sociales según los grupos de edades. Al respecto, los jóvenes entre 17 y 30 años brindan mayor relevancia a la imagen de marca (27,53%) y a la publicidad de creadores de contenido (15,40%); mostrando una afinidad con estímulos visuales y con la influencia de los llamados creadores de contenido en dichos entornos. Este resultado contrasta con el comportamiento de los grupos de mayor edad, quienes les dan menos peso a estos factores.

En relación con los adultos mayores de 55 años, estos recalcan la facilidad de uso percibida como el factor más importante (46,56%), indicando que hay una necesidad de tener plataformas y redes sociales más intuitivas y accesibles para mejorar su experiencia de compra. Los grupos entre los 31 a 55 años priorizan la seguridad y la influencia social.

Figura 2. Variable sociodemográfica edad y la percepción de compra

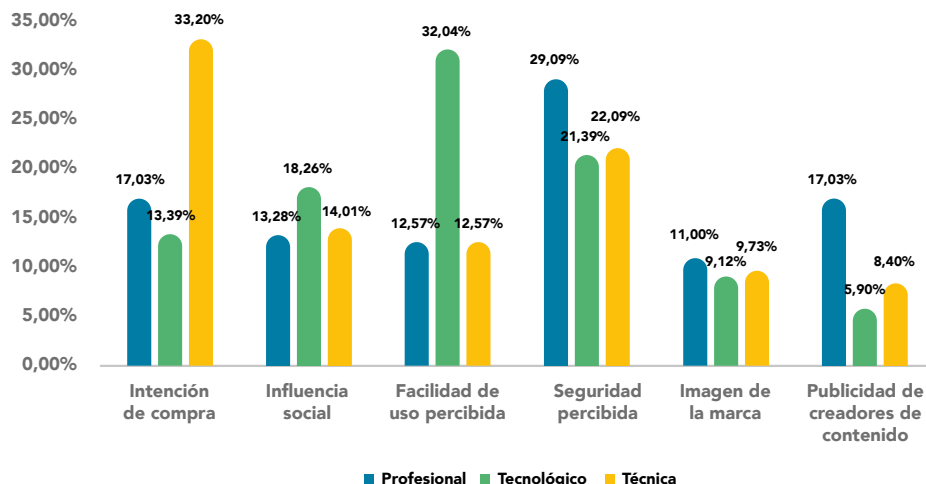


Fuente: elaboración propia a partir de la recolección de información.

Variable sociodemográfica nivel de escolaridad y la percepción de compra

En la Figura 3 se puede apreciar cómo varía la importancia de los factores que influyen en la decisión de compra por redes sociales, segmentado según el nivel de escolaridad. De este modo, los estudiantes del nivel tecnológico resaltan la facilidad de uso percibida (32,04%) como el principal factor, es decir, que para este grupo la experiencia intuitiva es vital para usar las plataformas digitales en una compra. De esta forma, los estudiantes de nivel técnico brindan más relevancia a la intención de compra (33,20%), con una disposición activa hacia el consumo digital y a compras en línea. Por el contrario, los estudiantes profesionales valoran más la seguridad percibida (29,09%) y la imagen de marca (11%), teniendo un enfoque más reflexivo y orientado a la confianza en las marcas ya establecidas. Además, son quienes más valor le dan a la publicidad de creadores de contenido (17,03%), mostrando mayor afinidad hacia campañas de marketing basadas en credibilidad y reputación.

Figura 3. Variable sociodemográfica nivel de escolaridad y la percepción de compra



Fuente: elaboración propia a partir de la recolección de información.

Discusión

Los resultados de este estudio resaltan una percepción positiva hacia el uso de las redes sociales para realizar compras, debido a que, al indagar a los estudiantes respecto a la frecuencia de compra en las redes sociales, la mayoría de ellos expresaron que estarían dispuestos a adquirir productos o servicios utilizando las plataformas de las diferentes redes sociales más de dos veces al año. Estos resultados son congruentes con Zaki *et al.*, (2025), quienes confirmaron la existencia de una relación significativa entre la intención de compra y las redes sociales, debido a que representa una forma de marketing valiosa que usa variados medios sociales para comercializar un producto, servicio, marca, mejorando la experiencia de compra del cliente. Igualmente, la calidad del contenido que ofrecen las marcas y empresas para sus productos o servicios a través de las redes sociales y la interactividad con los usuarios, son de gran importancia, ya que ayudan a impulsar de manera efectiva el interés del cliente y a incentivar la participación en las redes sociales e incrementan el conocimiento por el producto y conducen a aumentar la intención de compra (Safeer, 2024).

También, se observa que los estudiantes perciben una alta facilidad de uso en el proceso de realizar compras virtuales mediante las redes sociales. Esta

percepción positiva se ha visto influenciada en gran medida por los beneficios apreciados y las estrategias de marketing digital empleadas por las empresas. En esa misma línea, como lo señalan Lopes *et al.* (2024), la facilidad de uso se ha consolidado como uno de los factores más influyentes en la adopción de las compras en línea por parte de los consumidores. Este hallazgo también se articula con Urrutia-Ramírez y Napán-Yactayo (2021), quienes subrayan que un posicionamiento de marca claro y accesible dentro de las plataformas sociales se asocia con mayores niveles de compra; una experiencia de navegación sencilla facilita justamente esa accesibilidad de marca. Así, la usabilidad no solo reduce fricciones transaccionales, sino que puede reforzar la visibilidad y confianza de marca que impulsa la compra en estos entornos digitales.

Por otro lado, este estudio valida que el factor seguridad percibida tiene gran relevancia en la percepción de los estudiantes universitarios, ya que al momento de indagar gran parte de la población (85%) confirmó que siente la necesidad de proteger sus datos al realizar pagos en línea a través de redes sociales; también, se observó que solo un pequeño porcentaje se sentiría seguro enviando sus datos a través de las plataformas de redes sociales para compras (39%); es por esto que los resultados obtenidos se encuentran alineados con el estudio realizado por Jahn *et al.* (2020), donde se pudo identificar que hay un alto nivel de preocupación por la seguridad de los datos al realizar compras en línea a través de redes sociales; sin embargo, una parte significativa de los usuarios sienten la necesidad de proteger sus datos, también, una parte de dicha población se siente segura al enviar esa información a través de plataformas de redes sociales. No obstante, también se logró identificar que un gran porcentaje de la población (86%) está de acuerdo en que la confianza aumenta si la marca brinda una información completa y detallada, lo que demuestra concordancia en el estudio realizado por Alzoubi *et al.* (2022), debido a que apuntan a que la transparencia juega un papel decisivo en la percepción de seguridad, donde los usuarios consideran importante que las páginas de redes sociales utilicen servicios antifraudulentos para poder realizar pagos de manera virtual.

Ahora bien, se indagó acerca del factor influencia social para determinar qué tan influenciable son los estudiantes al momento de tomar la decisión de comprar productos o servicios a través de las redes sociales, evidenciándose que el 71% confirmó estar de acuerdo con comprar si alguien de sus redes sociales o de su círculo cercano lo hace. Según Quintela *et al.* (2025), esto podría atribuirse al gran auge que han ganado las redes sociales durante los últimos años, incrementando el número de usuarios que realiza compras allí, por lo que los

comentarios y opiniones en las plataformas han influenciado positivamente el comportamiento de los usuarios por la compra. Complementando lo anterior, de acuerdo con Flórez *et al.* (2018), en las redes sociales las personas pueden generar confianza al compartir opiniones sobre las empresas y su experiencia en la compra de productos y servicios.

En esta investigación, la imagen de marca resultó ser un factor que influencia la decisión de compra. Estos hallazgos concuerdan con la investigación previa de Alhaddad y Alhaddad (2014), quienes demostraron que la imagen de marca está estrechamente vinculada con la influencia y el comportamiento del consumidor. Esto significa que el posicionamiento de cada marca es esencial para generar lealtad en los estudiantes, permitiendo así una mayor competitividad. Adicionalmente, el estudio de Aziz *et al.* (2023), reveló que la combinación del marketing y la imagen de marca genera un interés significativo en los estudiantes, influyendo en su decisión de compra.

Los resultados en esta investigación representan opiniones divididas sobre el papel de los creadores de contenido al momento de comprar. Por un lado, los estudiantes están de acuerdo con la función que cumplen los creadores de contenido en las compras por redes sociales. El 44% piensan que genera credibilidad y el 63% piensa que incentivan a los consumidores a realizar compras a través de estas plataformas. Esto es acorde con lo expuesto por Janssen *et al.* (2022), quienes señalan que las personas que realizan una compra a través de las redes sociales siguen algún creador de contenido y este les ha brindado alguna información detallada o cercana del producto, que les ha generado estímulos en la decisión de comprarlo. Sin embargo, se evidenció también que el 29% muestra indecisión o desacuerdo, destacando la necesidad de una mayor transparencia y claridad en las prácticas de marketing de influencia. Esto está alineado con los hallazgos de Wang y Huang (2023), que indican que si no hay transparencia en lo ofrecido por los creadores de contenido no es posible la construcción de la confianza entre el consumidor y la marca, influyendo negativamente en la decisión de comprar por estos medios.

Conclusiones

Este estudio tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en la decisión de compra por medio de las redes sociales en estudiantes universitarios. Los hallazgos reflejan una percepción positiva hacia el uso de estas redes para realizar compras, influenciados significativamente por factores, como imagen

de marca y la facilidad de uso de estas plataformas digitales. La influencia social y publicidad de los creadores de contenido no son determinantes en sus decisiones de compra, ya que existe una desconfianza generalizada respecto a la credibilidad de la información que proporcionan. Además, la reputación y la imagen de marca juegan un papel crucial en la decisión de compra, debido a que los estudiantes prefieren comprar en redes sociales que gozan de buena reputación y son proporcionadas por marcas conocidas.

Estos hallazgos sugieren la necesidad de mejorar la transparencia en las plataformas de redes sociales, así como mejorar la reputación y percepción de las marcas para aumentar las compras a través de estas plataformas entre los jóvenes consumidores. En términos prácticos, estos resultados pueden guiar la formulación de estrategias de marketing digital más efectivas dirigidas a jóvenes universitarios. Especialmente, la percepción de seguridad y la facilidad de uso deben ser aspectos para fortalecer por parte de las plataformas y marcas para consolidar la confianza del consumidor. Además, la limitada influencia de los creadores de contenido revela que las empresas deben replantear la manera en que estos son seleccionados en sus campañas, priorizando la transparencia, la coherencia con los valores de la marca y la credibilidad del mensaje.

Finalmente, con los análisis comparativos por sexo, edad y nivel de escolaridad se examinan estrategias de marketing digital desde un enfoque segmentado. Donde las diferencias detectadas en la percepción de los factores clave evidencian que no todos los consumidores valoran lo mismo, lo que representa una oportunidad para que las marcas desarrollen campañas más efectivas y cercanas a las características de su público objetivo. Estos resultados también abren la puerta a futuras investigaciones que profundicen en modelos explicativos o correlacionales sobre el comportamiento de compra en plataformas digitales. Dichos hallazgos representan una agenda de investigación futura orientada a comprender mejor cómo factores demográficos o culturales pueden moderar estas percepciones.

Limitaciones y recomendaciones

Este estudio tiene algunas limitaciones. Primero, hay restricción con la muestra a estudiantes universitarios, dado que puede no reflejar el comportamiento de compra de la población general. Segundo, el contexto geográfico específico de la muestra puede influir en los hallazgos por lo que es necesario llevar a cabo otras investigaciones en diferentes regiones para obtener una visión más amplia y variada de la intención de compra en redes sociales. En tercer lugar,

este estudio no tuvo en cuenta otras variables potencialmente influyentes, como factores económicos y culturales, que podrían afectar las decisiones de compra a través de redes sociales. Finalmente, esta investigación depende de datos empíricos que podrían incluir sesgos en las respuestas de los participantes. Por tanto, estudios futuros podrían abordar estas limitaciones para proporcionar una comprensión más completa y generalizable del comportamiento de la decisión de compra en redes sociales.

Implicaciones prácticas

Este estudio tiene variadas implicaciones prácticas relevantes para el diseño de estrategias de marketing digital encaminadas a los jóvenes universitarios. Por un lado, los hallazgos permiten ayudar a la comunidad estudiantil gestionando nuevas estrategias efectivas en el mercadeo. En el contexto de las empresas y marcas, estos resultados proporcionan información importante sobre la necesidad de mejorar la usabilidad y accesibilidad de sus plataformas de redes sociales con el fin de facilitar el proceso de compra, revisando que la información sobre productos y servicios sea suficientemente clara y fácilmente accesible.

De igual forma, es importante que las marcas que contratan creadores de contenido se aseguren de proporcionar información transparente y confiable para aumentar la confianza de los consumidores jóvenes. Las estrategias de marketing también deben aprovechar la influencia social, fomentando la interacción y el intercambio de opiniones entre los usuarios para incentivar las compras. Por último, es vital que las empresas se centren en construir y mantener una reputación sólida y una imagen de marca atractiva, resaltando la estética de sus productos y servicios para mejorar la experiencia de compra y satisfacción de sus clientes jóvenes.

Implicaciones teóricas

Este estudio no solo identifica los factores que influyen en la decisión de compra a través de redes sociales, sino que también incorpora un análisis comparativo a partir de variables sociodemográficas, como el género, la edad y el nivel de escolaridad. A diferencia de investigaciones previas centradas exclusivamente en descripciones globales, esta investigación profundiza en cómo varían las percepciones y prioridades según el perfil del consumidor, poniendo en evidencia diferencias significativas en la importancia que se le atribuye a factores como la seguridad, la imagen de marca o la publicidad de creadores de contenido. Esto

contribuye a la comprensión del comportamiento de compra digital, útil para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y amplía el aporte teórico en la literatura existente sobre consumo en entornos digitales.

Conflictos de interés

Los autores señalan que no presentan conflictos de interés financiero, profesional o personal que pueda influir de forma inapropiada en los hallazgos de este estudio.

Contribución de autoría

Se aclara que todos los autores han tenido una participación significativa en el desarrollo de la redacción de la introducción, análisis, metodología, resultados, discusión, conclusiones, resumen, corrección de estilo y en la versión final del presente documento.

Referencias

- Alhaddad, A. A. & Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 3, 28–32. [https://ijbmi.org/papers/Vol\(3\)5/Version-4/D0354028032.pdf](https://ijbmi.org/papers/Vol(3)5/Version-4/D0354028032.pdf)
- Alhidari, A., Iyer, P. & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107–125. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805707>
- Al-Saify, H. & Darwish, S. (2024). Factors Influencing Consumer Attitudes towards Influencer Advertisements on Social Media and Their Relationship with Purchasing Behavior. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 10159–10178. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00766>
- Alzoubi, H. M., Turki Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Alhyasat, K. M. K. & Ghazal, T. M. (2022). The effect of e-payment and online shopping on sales growth: Evidence from banking industry. *Canada. International Journal of Data and Network Science*, 6, 1369–1380. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.014>

- Amanah, D. & Ansari Harahap, D. (2017). Exploring online purchase decision among university students in Indonesia. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 22(12), 1–7. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.%2022%20Issue12/Version-5/K2212057277.pdf>
- Aziz, T., Noorman Haryadi, R., Riyanto, S. & HM, U. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2). <https://doi.org/10.51805/ijsbm.v2i2.157>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding *influencer* marketing: The role of congruence between *influencers*, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.067>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). *Informe del comercio electrónico primer trimestre 2023*. https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-primer-trimestre-2023/
- Cárdenas Benavides, S. P. & Perdomo Calvo, M. (2020). *Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor* (pp. 1–50) [Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia]. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9630/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cialdini, R. B. (2003). The Power of Persuasion Putting the Science of Influence to Work in Fundraising. *Stanford Social Innovation Review*, 1(2), 18–27. https://ssir.org/articles/entry/the_power_of_persuasion
- El Gozmir, H., Makhrouf, S. & Chouhbi, A. (2024). Fundamental Models of Consumer Purchasing Behavior: An In-Depth Analysis Since the 1960s. *Revistamultidisciplinar.Com*, 6(2), e202419. <https://doi.org/10.23882/emss.24185>
- Fayvishenko, D., Mitchuk, O., Lorvi, I., Konopliannykova, M., Chernobrovkina, S., & Sytnyk, O. (2023). Communication strategies of brand management and online marketing of digital products. *Economic Affairs (New Delhi)*, 68(1), 289–298. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.31>

- Flórez, L. E. G., Escobar, M. I. C., Restrepo, A. H., Arango-Botero, D. & Valencia-Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61–84. <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>
- Islam, S. (2024). Impact of online payment systems on customer trust and loyalty in e-commerce analyzing security and convenience. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.5064838>
- Jahn, S., Langer, A.-C., Elshiewy, O. & Boztu, Y. (2020). How perceived security risk influences acceptance of virtual shopping walls. *Marketing: ZFP*, 35–42. <https://www.jstor.org/estable/27141489>
- Janssen, L., Schouten, A. P. & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kabir, R., Al-Amin, Rahman, M., Hasan, M. & Mani, L. (2024). Impact of E-Marketing on Book Purchase Tendencies: An Empirical Study on University Undergraduate Students. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 612–631. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i3.3388>
- Khanum, A., Qadir, S. & Jehan, S. (2023). OWASP-Based Assessment of Web Application Security. *18th IEEE International Conference on Emerging Technologies, ICET 2023*, 240–245. <https://doi.org/10.1109/ICET59753.2023.10374730>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan. & Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Leung, F. F., Gu, F. F. & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/S11747-021-00829-4/TABLES/4>

- Liu, X., Ren, P., Lv, X. & Li, S. (2024). Service Experience and Customers' eWOM Behavior on Social Media Platforms: The Role of Platform Symmetry. *International Journal of Hospitality Management*, 119, 103735. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2024.103735>
- Lopes, J. M., Silva, L. F., & Massano-Cardoso, I. (2024). AI meets the shopper: Psychosocial factors in ease of use and their effect on e-commerce purchase intention. *Behavioral Sciences*, 14(7), 616. <https://doi.org/10.3390/bs14070616>
- Malik, S., & Rana, A. (2024). Exploring current technologies, applications, and challenges in the metaverse: A comprehensive survey. *Journal of Graphic Era University*, 12, 105–124. <https://doi.org/10.13052/jgeu0975-1416.1217>
- Mojtahedzadeh, R., Hasanvand, S., Mohammadi, A., Malmir, S., & Vatankhah, M. (2024). Students' experience of interpersonal interactions quality in e-learning: A qualitative research. *PLOS ONE*, 19(3), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0298079>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L. & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/J.HELİYON.2024.E32168>
- Ostojic, B., Cvjetkovic, M., Jovanovic, D. & Latinovic, B. (2024). The Influence of Marketing Activities of Companies on Social Networks on the Purchase Decisions of Students. *Futurity Economics&Law*, 4(3), 82–98. <https://doi.org/10.57125/fel.2024.09.25.06>
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., Jiménez-Narros, C., Puebla-Martínez, B., Gallardo-Camacho, J., Marta-Lazo, C., & Romero-Rodríguez, L. M. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Policía Nacional de Colombia. (2024). *Balances Anuales del cibercrimen* | *Cai Virtual*. <https://caivirtual.policia.gov.co/observatorio/analisis-cibercrimen>
- Putu, I., Didik Widiarta, G., Qamara, C., Fatmarischa, N., Arifin, D. N., Gede, I., Putra, A. M., Wijakesuma, H. & History, A. (2025). Consumer Seg-

- mentation and Purchase Behavior in the Frozen Beef Market: Optimizing Product Attributes for Sustainability-Oriented Marketing Strategies. *SEAS (Sustainable Environment Agricultural Science)*, 9(1), 63–74. <https://doi.org/10.22225/SEAS.9.1.11601.63-74>
- Qadeer, M., Hussain, C. G., & Hussain, C. M. (2023). Computer forensics and personal digital assistants. In D. Rawtani & C. M. Hussain (Eds.), *Modern forensic tools and devices: Trends in criminal investigation* (pp. 1–22). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119763406.ch1>
- Quintela, J. A., Albuquerque, H., Mairin Dorta-Preen, J. & Santana-Talavera, A. (2025). Shaping Places Together: The Role of Social Media Influencers in the Digital Co-Creation of Destination Image. *Urban Science*, 9(7), 262. <https://doi.org/10.3390/URBANSKI9070262>
- Rocha Costa, R., Porto Backes, O., Figueiredo, P., & De Souza Castro, F. A. (2017, junio 17). Vista do processos de amostragem e cálculo para determinação do tamanho da amostra: critérios e métodos adotados em teses e dissertações em Ciências do movimento humano - um estudo descritivo. *Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano*, 20(5), 481-490. <https://doi.org/10.5007/1980-0037.2018v20n5p480>
- Safeer, A. A. (2024). Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework. *Journal of Product & Brand Management*, 33(5), 533–544. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2023-4619>
- Setkute, J. & Dibb, S. (2022). “Old boys” club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms.” *Industrial Marketing Management*, 102, 266–279. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2022.01.022>
- Steinert, S., Marin, L. & Roeser, S. (2025). Feeling and thinking on social media: emotions, affective scaffolding, and critical thinking. *Inquiry*, 68(1), 114–141. <https://doi.org/10.1080/0020174X.2022.2126148>
- Tiara Muslin, N., Brasit, N. & Umar, F. (2024). Strategy Enhancement Sale On Msmes Roadside Stall Sweet Pioneer In Makassar. *Theory and Practice*, 2024(5), 9184–9196. <https://doi.org/10.53555/kuvey.v30i5.4530>

- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vetrivel, S. C., Saravanan, T. P., Maheswari, R., & Arun, V. P. (2025). Role of mimic technology in consumer decision-making journey. En A. Kumar, M. D. Ciddikie, A. K. Kashyap & H. W. Akram (eds.), *Marketing 5.0: The role of human-mimicking technology* (pp. 161–175). <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-815-120251012>
- Wang, P. & Huang, Q. (2023). Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. *Internet Research*, 33(1), 178–207. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0467>
- Waseem Akram, M., Abbas, A., Ahmad Khan, I. & Farooq Ahmad, M. (2022). Influence of Social Media on Consumers' Online Purchasing Habits During: The COVID-19 Pandemic in Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 13(1), 197–215.
- Wei, H. L., Deng, C. D., Zhu, S. Y., He, J. & He, Y. (2025). Paying for emotions? Information processing inhibition of positive emotions in consumer decision making. *Current Psychology*, 44(1), 551–570. <https://doi.org/10.1007/S12144-024-07170-3/METRICS>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Lim, K. B. & Pillay, C. (2025). Behind the label: factors influencing the purchase of counterfeit sportswear. *Proceedings Human Resource International Conference*, 1(1), 167. <http://www.journalgrad.ssrui.ac.th/index.php/hric/article/view/5423/4010>
- Yu, B. & Leung, Y. W. (2024). Establishing ties or strengthening friendships? Students' use of online social networks in intercultural friendship development. *Information Technology and People*, 37(2), 815–834. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2022-0035/FULL/XML>

Zaki, K., Alhomaïd, A. & Shared, H. (2025). Leveraging Machine Learning to Analyze Influencer Credibility's Impact on Brand Admiration and Consumer Purchase Intent in Social Media Marketing. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 9959697. <https://doi.org/10.1155/HBE2/9959697>