

TikTok como Entorno Aspiracional: Consumo, Identidad Digital y Comportamiento de Compra en Jóvenes.

TikTok as an Aspirational Environment: Consumption, Digital Identity, and Purchasing Behavior among Youth

Dr. Amador Garrés Rodríguez

Resumen. TikTok se ha consolidado como una de las plataformas digitales con mayor influencia entre los jóvenes, configurándose como un espacio donde convergen entretenimiento, socialización, construcción identitaria y consumo. El objetivo de este trabajo es analizar la relación entre el consumo aspiracional promovido por TikTok, la construcción de identidad digital y el comportamiento de compra en jóvenes. A partir de una discusión sustentada en literatura académica reciente, se examinan conceptos relacionados con el consumo simbólico, el autoconcepto, la autopresentación, la autenticidad digital y la influencia ejercida por creadores de contenido e influencers. Los hallazgos permiten identificar que la exposición constante a contenidos aspiracionales favorece procesos de comparación social, fortalece la construcción de identidades deseadas e influye en la formación de intenciones de compra. Asimismo, se plantea una integración teórica entre la exposición a contenido aspiracional, la identidad digital y el comportamiento de compra como elementos interrelacionados dentro del ecosistema TikTok. Se concluye que las decisiones de consumo observadas en esta plataforma responden no solo a factores funcionales, sino también a procesos simbólicos vinculados con la búsqueda de reconocimiento, pertenencia y construcción identitaria.

Palabras clave. TikTok, consumo aspiracional, identidad digital, comportamiento de compra, jóvenes.

Abstract. TikTok has consolidated itself as one of the digital platforms with the greatest influence among young people, establishing itself as a space where entertainment, socialization, identity construction, and consumption converge. The objective of this work is to analyze the relationship between aspirational consumption promoted by TikTok, digital identity construction, and purchasing behavior in youth. Based on a discussion supported by recent academic literature, concepts related to symbolic consumption, self-concept, self-presentation, digital authenticity, and the influence exerted by content creators and influencers are examined. The findings allow for the identification that constant exposure to aspirational content fosters processes of social comparison, strengthens the construction of desired identities, and influences the formation of purchase intentions. Likewise, a theoretical integration is proposed between exposure to aspirational content, digital identity, and purchasing behavior as interrelated elements within the TikTok ecosystem. It is concluded that the consumption decisions observed on this platform respond not only to functional factors, but also to symbolic processes linked to the search for recognition, belonging, and identity construction.

Keywords. TikTok, aspirational consumption, digital identity, purchasing behavior, youth.

Introducción

Durante los últimos años, TikTok se ha consolidado como una de las plataformas digitales más influyentes entre los jóvenes, transformándose en un espacio donde convergen entretenimiento, socialización, construcción identitaria y consumo. Su crecimiento ha sido particularmente significativo en América Latina, donde las nuevas generaciones integran el uso cotidiano de redes sociales a sus prácticas culturales, formas de interacción y procesos de definición personal. En este contexto, TikTok no solo funciona como un canal de distribución de contenidos audiovisuales, sino también como un entorno donde se negocian significados, estilos de vida, aspiraciones y formas de pertenencia social (Martínez-Estrella et al., 2023).

A diferencia de otras plataformas centradas en vínculos explícitos entre usuarios, como relaciones de amistad o seguimiento, TikTok se caracteriza por un modelo de recomendación basado en algoritmos que personalizan continuamente la experiencia de consumo. Esta lógica modifica la manera en que los individuos descubren información, interactúan con referentes culturales y construyen percepciones sobre sí mismos y sobre los demás. Desde esta perspectiva, la plataforma favorece procesos de autoconstrucción mediados por la exposición constante a contenidos seleccionados algorítmicamente, fenómeno que ha sido conceptualizado como *algorithmized self*, donde la identidad digital se configura a partir de las dinámicas de recomendación, visibilidad y retroalimentación generadas por la propia plataforma (Bhandari & Bimo, 2022).

De manera paralela, TikTok promueve normas culturales asociadas a la autenticidad, entendida como la capacidad de proyectar una imagen percibida como genuina, cercana y coherente con la identidad personal. En este contexto, las aportaciones de Macías Rodríguez (2023) resultan fundamentales para comprender cómo el algoritmo, al personalizar el contenido que consumen los jóvenes, influye de manera directa en sus dinámicas de socialización. Lo que la plataforma define como "genuino" pasa por el filtro de narrativas digitales preconfiguradas, obligando a los usuarios a negociar su identidad personal en función de un sentido de pertenencia digitalmente mediado.

La literatura reciente ha demostrado que los influencers digitales ejercen una influencia significativa sobre las decisiones de compra, particularmente entre los consumidores jóvenes. Investigaciones desarrolladas en América Latina han encontrado asociaciones

entre la exposición a contenidos de influencers y la intención de compra en sectores como la moda, mientras que estudios realizados en México muestran que variables como el atractivo físico y social de los creadores de contenido pueden influir de manera significativa en las actitudes y comportamientos de consumo de los usuarios (González Loyola et al., 2023; Rangel-Lyne et al., 2024). Estos hallazgos sugieren que la influencia digital forma parte de un sistema más amplio de construcción de preferencias y significados asociados al consumo.

No obstante, aunque existe evidencia sobre la relación entre TikTok, la construcción del yo digital y la influencia de los creadores de contenido en las decisiones de compra, persiste un vacío teórico respecto a la manera en que el consumo aspiracional se articula con los procesos de construcción de identidad digital para influir en el comportamiento de compra de los jóvenes. Este vacío resulta relevante porque TikTok no solo distribuye contenido comercial o de entretenimiento, sino que también organiza jerarquías simbólicas relacionadas con el reconocimiento social, la pertenencia grupal y la deseabilidad de determinados estilos de vida. En consecuencia, la exposición constante a modelos aspiracionales podría reforzar motivaciones vinculadas con la autopresentación, la comparación social y la adquisición de bienes asociados a identidades deseadas.

Desde una perspectiva más amplia, este fenómeno adquiere relevancia social debido a que las aspiraciones de consumo se han convertido en un elemento central de las sociedades contemporáneas. Diversos autores han señalado que el incremento de las expectativas de consumo puede generar tensiones cuando las aspiraciones individuales crecen más rápido que las posibilidades reales de satisfacerlas, afectando dimensiones relacionadas con el bienestar subjetivo, la autoevaluación y la satisfacción personal (Aparicio Cabrera, 2009). Asimismo, investigaciones recientes han identificado que la comparación social con influencers puede favorecer comportamientos de compra impulsiva a través de mecanismos psicológicos asociados con la ansiedad social y el uso intensivo de redes sociales (Mundel et al., 2024).

En este contexto, el presente artículo tiene como propósito analizar la relación entre el consumo aspiracional promovido por TikTok, la construcción de identidad digital y el comportamiento de compra en jóvenes. Para ello, se desarrolla una revisión teórica que integra aportaciones provenientes de los estudios sobre consumo simbólico, autoconcepto, identidad digital, autopresentación e influencia digital, con el objetivo de

comprender cómo la exposición a contenidos aspiracionales puede influir en las decisiones de consumo de las nuevas generaciones.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo mediante una revisión documental de alcance exploratorio y descriptivo. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2018), los estudios cualitativos permiten comprender e interpretar fenómenos sociales a partir del análisis de información documental y conceptual. El estudio se sustentó en la revisión de literatura científica relacionada con TikTok, el consumo aspiracional, la identidad digital y el comportamiento de compra en jóvenes.

La información recopilada fue analizada mediante una estrategia de revisión temática orientada a identificar conceptos, relaciones teóricas y hallazgos relevantes sobre la influencia de los contenidos aspiracionales en la configuración de la identidad digital y en las decisiones de consumo. Posteriormente, los hallazgos fueron organizados en categorías analíticas que permitieron examinar la relación entre exposición a contenido aspiracional, construcción identitaria y comportamiento de compra dentro del ecosistema TikTok.

Debido a la naturaleza documental del estudio, no se realizó trabajo de campo ni manipulación de variables, por lo que la investigación se ubica dentro de los estudios documentales no experimentales (Arias, 2012).

Discusión

Consumo aspiracional y construcción de identidad

El consumo aspiracional puede entenderse como la búsqueda de bienes, servicios o experiencias asociados con ideales de éxito, reconocimiento social, pertenencia o prestigio. Más allá de satisfacer necesidades funcionales, este tipo de consumo permite a los individuos expresar quiénes son, quiénes desean ser y cómo desean ser percibidos por los demás. Desde esta perspectiva, el consumo adquiere una dimensión simbólica que trasciende la utilidad material de los productos y se vincula directamente con la construcción de significados personales y sociales (Neme Chaves, S, R., & Rodríguez-González, L. 2013).

La literatura sobre comportamiento del consumidor ha destacado que las decisiones de compra se encuentran estrechamente relacionadas con el autoconcepto. Las personas tienden a preferir productos, marcas y estilos de vida que resultan congruentes con la imagen que poseen de sí mismas o con la identidad que aspiran a alcanzar. En este sentido, el denominado “yo ideal” funciona como una referencia simbólica que orienta preferencias, aspiraciones y comportamientos de consumo, especialmente en contextos donde la identidad se encuentra en constante construcción y negociación social (Sirgy, 1982).

Diversos autores han señalado que los bienes de consumo pueden actuar como extensiones simbólicas del individuo. Desde esta perspectiva, las posesiones no solo representan objetos materiales, sino también recursos mediante los cuales las personas comunican valores, pertenencias y narrativas identitarias. Belk (1988) sostiene que los objetos pueden formar parte del self extendido, mientras que Ahuvia (2005) argumenta que determinados bienes contribuyen a construir relatos coherentes sobre quiénes somos y cómo deseamos presentarnos ante los demás. En consecuencia, el consumo aspiracional puede interpretarse como una práctica orientada a fortalecer y comunicar identidades deseadas.

La dimensión social del consumo también resulta fundamental para comprender este fenómeno. Los significados asociados a marcas, productos y estilos de vida suelen construirse a partir de grupos de referencia que sirven como modelos de identificación. Escalas y Bettman (2005) demostraron que los individuos desarrollan conexiones entre marcas e identidad personal cuando perciben que dichas marcas representan valores compartidos con grupos sociales significativos. De esta manera, el consumo funciona como un mecanismo de integración simbólica que permite reforzar sentimientos de pertenencia y diferenciación social.

En los entornos digitales contemporáneos, estas dinámicas adquieren una intensidad particular. Las plataformas de redes sociales amplifican la visibilidad de estilos de vida aspiracionales y facilitan la exposición constante a referentes de éxito, belleza, popularidad y reconocimiento. Como resultado, el consumo aspiracional deja de ser únicamente una práctica privada para convertirse en un fenómeno observable y socialmente validado, donde los bienes y experiencias adquiridos funcionan como

recursos para construir identidad, obtener reconocimiento y fortalecer la pertenencia a comunidades reales o virtuales.

Identidad digital y autopresentación en TikTok

La expansión de las redes sociales ha transformado la manera en que los individuos construyen, gestionan y comunican su identidad. En los entornos digitales, la identidad ya no se limita a características personales relativamente estables, sino que se convierte en un proceso dinámico de representación, negociación y validación social. La identidad digital puede entenderse como el conjunto de atributos, narrativas y elementos visibles que una persona proyecta en línea para presentarse ante distintas audiencias, gestionar su reputación y establecer formas de reconocimiento social (Huerta Patraca et al., 2021).

Diversas investigaciones han demostrado que los usuarios participan activamente en la construcción de sus perfiles digitales mediante decisiones relacionadas con la visibilidad, la privacidad, la selección de contenidos y la gestión de la imagen personal. En este proceso, la identidad digital se convierte en un recurso estratégico que permite comunicar intereses, valores, estilos de vida y formas de pertenencia social. La evidencia disponible en población latinoamericana muestra que adolescentes y jóvenes desarrollan estrategias específicas para construir perfiles coherentes con la imagen que desean proyectar, combinando elementos de autenticidad personal con expectativas y normas sociales presentes tanto en los entornos digitales como fuera de ellos (Gómez-Urrutia & Jiménez-Figueroa, 2022).

En el entorno de TikTok, la construcción de identidad adquiere características distintivas debido a la influencia de los sistemas algorítmicos que determinan gran parte de la experiencia de consumo. Al respecto, Sádaba y Salaverría (2023) explican que el algoritmo de la plataforma no es un mero intermediario pasivo, sino un agente activo que preconfigura los gustos, estéticas y narrativas disponibles para los jóvenes. De este modo, la identidad digital de los usuarios se co-construye en una negociación constante con el sistema, donde el deseo de visibilidad obliga al joven a alinear sus expresiones personales con los parámetros de optimización que el propio algoritmo premia. Por consiguiente, esta alineación estética no solo redefine la presentación del yo, sino que transforma el feed del usuario en un catálogo aspiracional hiperpersonalizado. Al internalizar estas narrativas validadas por el sistema, el consumo de productos y marcas se convierte en el

vehículo primordial para materializar y consolidar esa identidad digitalmente condicionada.

La identidad digital en TikTok también se encuentra estrechamente vinculada a la noción de autenticidad. Aunque los usuarios participan en procesos de selección y edición de contenidos, la plataforma promueve normas culturales que valoran la espontaneidad, la cercanía y la percepción de honestidad. Bajo esta perspectiva, Pérez-Rodríguez et al. (2022) sostienen que estas dinámicas dan origen a verdaderas culturas digitales de gran impacto, propiciadas tanto por marcas como por influencers. En estos ecosistemas, la auto representación de los creadores se apoya en códigos, lenguajes y estrategias específicas diseñadas para visibilizar contenidos y convertirlos en tendencia, lo que termina por redefinir los modos de expresión y los hábitos de interacción de las audiencias jóvenes.

Desde la teoría de la gestión de impresiones, estas dinámicas pueden interpretarse como estrategias orientadas a influir en la manera en que los demás perciben al individuo. Leary y Kowalski (1990) plantean que las personas regulan conscientemente la información que comparten para construir determinadas impresiones ante los demás. En plataformas digitales como TikTok, esta gestión incluye la selección de imágenes, narrativas, consumos visibles y símbolos asociados con prestigio, popularidad o pertenencia grupal. De este modo, la autopresentación deja de ser únicamente un proceso comunicativo y se convierte en una práctica vinculada con la construcción de identidad y con la búsqueda de validación social.

En consecuencia, la identidad digital en TikTok puede entenderse como el resultado de la interacción entre procesos individuales de autopresentación, normas culturales de autenticidad y mecanismos algorítmicos de visibilidad. Esta combinación convierte a la plataforma en un espacio particularmente relevante para estudiar cómo los jóvenes construyen su imagen pública, negocian significados asociados a su identidad y desarrollan comportamientos de consumo vinculados a aspiraciones personales y sociales (Barta & Andalibi, 2021; Bhandari & Bimo, 2022).

TikTok como entorno aspiracional y comportamiento de compra

Desde esta perspectiva, las dinámicas de interacción presentes en las plataformas digitales favorecen la formación de entornos culturales donde los usuarios comparten referentes, valores y significados que influyen en la manera en que se perciben a sí mismos y a los demás. En TikTok, los creadores de contenido e influencers desempeñan un papel central

en la difusión de tendencias, estilos de vida y patrones de consumo mediante recursos narrativos y audiovisuales diseñados para maximizar la visibilidad y el alcance de sus publicaciones. Como resultado, las audiencias jóvenes no solo consumen contenido, sino que incorporan modelos aspiracionales que pueden influir en la construcción de su identidad digital y en sus decisiones de compra. En este contexto, el consumo trasciende la satisfacción de necesidades funcionales y se convierte en un mecanismo de expresión personal, pertenencia social y validación dentro de los espacios digitales (Pérez-Rodríguez et al., 2022).

En este contexto, los influencers desempeñan un papel central como intermediarios entre las aspiraciones individuales y las decisiones de consumo. Su relevancia no se limita a la promoción de productos, sino que radica en su capacidad para representar estilos de vida percibidos como alcanzables y auténticos. Diversas investigaciones han encontrado que la exposición a influencers se relaciona positivamente con la intención de compra, particularmente cuando los usuarios perciben atractivo social, cercanía o similitud con el creador de contenido. En el caso mexicano, se ha demostrado que el atractivo social del influencer funciona como un mecanismo persuasivo que fortalece la intención de compra entre consumidores jóvenes (Rangel-Lyne et al., 2024).

La influencia de estos actores digitales también se encuentra respaldada por otras formas de recomendación social presentes en las plataformas. Comentarios, reseñas, experiencias compartidas y opiniones de líderes de opinión digitales constituyen formas de comunicación interpersonal mediada electrónicamente que pueden influir significativamente en la evaluación de productos y servicios. La evidencia empírica desarrollada en México indica que herramientas como el boca a boca electrónico (eWOM), las reseñas en línea y las recomendaciones de líderes de opinión tienen efectos positivos sobre la intención de compra, aunque dichos efectos pueden variar entre diferentes generaciones de consumidores (Arratia Mendoza et al., 2024).

La inmersión en un entorno virtual fuertemente estetizado no solo redefine la identidad del usuario, sino que activa mecanismos psicológicos profundos vinculados a la autoevaluación. Al respecto, Ahmad et al. (2026) demuestran que la comparación social ejerce una influencia significativa y positiva sobre el comportamiento de compra por impulso. Cuando los jóvenes se exponen a los estilos de vida idealizados de sus pares o creadores de contenido en las plataformas digitales, experimentan respuestas afectivas y

motivacionales que se traducen en un deseo inmediato de consumo. En este sentido, la adquisición impulsiva de bienes y marcas funciona como un mecanismo de afrontamiento y equiparación simbólica; el acto de compra permite al consumidor mitigar la brecha percibida entre su realidad y los estándares aspiracionales del entorno digital, alineando de manera inmediata su estatus e identidad con los modelos de validación que el sistema exhibe.

La influencia de los contenidos aspiracionales y los procesos de comparación social sobre el comportamiento del consumidor no se produce de manera aislada, sino que está condicionada por las características propias de la plataforma y por las formas de interacción que esta facilita. En el caso de TikTok, la intención de compra se fortalece cuando los usuarios experimentan simultáneamente entretenimiento, acceso a información relevante y vínculos simbólicos con los creadores de contenido. Estas experiencias favorecen niveles más altos de involucramiento con los influencers y con la plataforma, generando un entorno propicio para la aceptación de recomendaciones comerciales. En este contexto, la confianza, la cercanía percibida y el sentimiento de familiaridad hacia los creadores reducen las barreras psicológicas asociadas a la persuasión publicitaria, haciendo que los productos sugeridos sean percibidos como parte natural del contenido consumido. Como resultado, la exposición continua a estos mensajes puede transformar el interés inicial del usuario en una intención de compra concreta dentro del ecosistema digital (Zhao & Wagner, 2024).

Desde esta perspectiva, TikTok puede entenderse como un ecosistema de influencia donde convergen procesos psicológicos, sociales y comunicacionales que contribuyen a explicar la relación entre consumo aspiracional, identidad digital y comportamiento de compra. Esta integración teórica permite comprender cómo la exposición constante a modelos aspiracionales puede influir en la manera en que los jóvenes construyen su identidad y toman decisiones relacionadas con el consumo.

Integración teórica entre consumo aspiracional, identidad digital y comportamiento de compra

La literatura revisada permite identificar una relación conceptual entre la exposición a contenidos aspiracionales en TikTok, los procesos de construcción de identidad digital y el comportamiento de compra en jóvenes. Los algoritmos de recomendación de la plataforma facilitan la exposición continua a estilos de vida, valores y referentes

socialmente deseables, fortaleciendo dinámicas de comparación social, reconocimiento simbólico y validación social (Bhandari & Bimo, 2022; Sádaba & Salaverría, 2023).

Esta exposición influye en la construcción de la identidad digital, entendida como el conjunto de atributos, narrativas y formas de autopresentación que los usuarios desarrollan para proyectar una imagen coherente con sus aspiraciones personales y sociales. Dentro de este proceso, la búsqueda de autenticidad, visibilidad y aceptación social contribuye a consolidar identidades deseadas que son constantemente reforzadas mediante la interacción con otros usuarios y con los contenidos promovidos por la plataforma (Pérez-Rodríguez et al., 2022).

A su vez, la búsqueda de congruencia entre la identidad proyectada y la identidad deseada puede traducirse en decisiones de consumo orientadas hacia productos, marcas y experiencias que poseen significados simbólicos asociados con prestigio, pertenencia o reconocimiento social. En este sentido, la influencia de los creadores de contenido, la comparación social y la cercanía percibida con los influencers favorecen la formación de intenciones de compra y comportamientos de consumo dentro del ecosistema digital (Rangel-Lyne et al., 2024; Zhao & Wagner, 2024).

En conjunto, la evidencia analizada sugiere que TikTok opera como un ecosistema aspiracional en el que la exposición a contenidos idealizados influye en la construcción de identidad digital y, de manera indirecta, en las decisiones de consumo de los jóvenes. Esta articulación teórica ofrece una base conceptual para futuras investigaciones orientadas a contrastar empíricamente dichas relaciones.

Conclusiones

TikTok se ha consolidado como uno de los espacios digitales más influyentes en la vida cotidiana de los jóvenes, no solo como plataforma de entretenimiento, sino también como un entorno donde se construyen significados, aspiraciones e identidades. La revisión teórica realizada permite comprender que la influencia de esta red social trasciende la simple exposición a contenidos audiovisuales, ya que interviene en procesos de autodefinición, comparación social y toma de decisiones relacionadas con el consumo.

Los hallazgos revisados sugieren que el consumo aspiracional constituye un elemento central para entender las dinámicas de interacción dentro de TikTok. La exposición constante a estilos de vida idealizados, experiencias deseables y referentes de éxito

favorece la formación de aspiraciones que pueden influir en las preferencias y comportamientos de compra de los usuarios. En este contexto, los bienes y servicios dejan de ser únicamente objetos funcionales para convertirse en recursos simbólicos utilizados en la construcción y comunicación de la identidad personal.

Por otra parte, la identidad digital emerge como un factor clave en la relación entre TikTok y el comportamiento de consumo. Los jóvenes utilizan la plataforma para proyectar determinadas versiones de sí mismos, gestionar impresiones y construir narrativas coherentes con sus aspiraciones personales y sociales. Este proceso se desarrolla dentro de un entorno caracterizado por normas de autenticidad, mecanismos de validación social y sistemas algorítmicos que amplifican determinados contenidos y referentes culturales.

A la par de estas dinámicas, los influencers, las recomendaciones digitales y los procesos de comparación social desempeñan un papel relevante en la formación de intenciones de compra. La capacidad de estos actores para representar estilos de vida aspiracionales y generar cercanía con las audiencias fortalece su influencia sobre las decisiones de consumo. En consecuencia, las prácticas de compra observadas en TikTok deben entenderse como el resultado de la interacción entre factores psicológicos, sociales y comunicacionales más que como decisiones exclusivamente racionales.

Esta evolución en el comportamiento del consumidor se encuentra estrechamente relacionada con las características y valores que distinguen a las nuevas generaciones. En este sentido, Smith Rivera et al. (2026) señalan que los procesos de construcción de marca entre los integrantes de la Generación Z dependen en gran medida de la identificación que logran establecer con determinados estilos de vida, valores y formas de expresión personal. Dentro de los entornos digitales contemporáneos, las marcas ya no son evaluadas únicamente por los beneficios funcionales que ofrecen, sino también por su capacidad para conectar con las aspiraciones y la identidad de los usuarios. De esta manera, cuando existe congruencia entre la imagen proyectada por la marca y la identidad digital que los jóvenes desean comunicar, las decisiones de compra tienden a fortalecerse y a generar vínculos más duraderos sustentados en la confianza, la afinidad simbólica y la validación social percibida (Smith Rivera et al., 2026).

Finalmente, Esta revisión permitió identificar que las decisiones de compra de los integrantes de la Generación Z no pueden comprenderse únicamente desde factores

tradicionales de mercadotecnia, sino que se encuentran influenciadas por procesos de construcción identitaria desarrollados en entornos digitales. El análisis de la literatura evidencia que la exposición constante a contenido aspiracional en redes sociales favorece dinámicas de comparación social que influyen en la percepción de la propia identidad y, en consecuencia, en las preferencias de consumo. Asimismo, se observa que las marcas adquieren un papel simbólico al convertirse en recursos utilizados por los jóvenes para comunicar estilos de vida, valores y pertenencia social. En este contexto, la congruencia entre la identidad digital que los usuarios desean proyectar y los significados asociados a las marcas emerge como un factor relevante para comprender la intención de compra y la generación de vínculos de consumo más duraderos.

Referencias

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Ahmad, I., Hayee, R., & Ali, M. A. (2026). Social comparison and impulse buying behavior: the mediating role of utilitarian and hedonic shopping values in an emerging market. *Future Business Journal*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-026-00775-z>
- Aparicio Cabrera, A. (2009). Felicidad y aspiraciones crecientes de consumo en la sociedad postmoderna. *Revista Mexicana de Sociología*, 71(1), 131–157.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6.^a ed.). Episteme.
- Arratia Mendoza, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Mendoza Flores, J. E. (2024). La influencia de las recomendaciones en las redes sociales sobre la intención de compra: un estudio comparativo entre la generación millennial y centennial. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 14(26), e842. <https://doi.org/10.32870/pk.a14n26.842>

- Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing authenticity on TikTok: Social norms and social support on the “fun” platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), Article 430, 1–29. <https://doi.org/10.1145/3479574>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why’s everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Gómez-Urrutia, V., & Jiménez-Figueroa, A. (2022). Identidad en la era digital: construcción de perfiles en redes sociales en adolescentes chilenos/as. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 29, e17430. <https://doi.org/10.29101/crcs.v29i0.17430>
- González Loyola, P., Inga Delgado, D. P., & Jiménez Pesantez, J. (2023). Influencers y moda: efecto en la intención de compra en mujeres millennials en la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista de Marketing y Publicidad*, (8), 69–94. <https://doi.org/10.51302/marketing.2023.19305>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Huerta Patraca, G. A., Torres Gastelú, C. A., & Lagunes Domínguez, A. (2021). Diseño y validación de una escala para medir la gestión de la identidad digital. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22), e229. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.943>

- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Macías Rodríguez, H. J. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *RICSH Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23), 71-97. <https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>
- Martínez-Estrella, E.-C., Samacá-Salamanca, E., García-Rivero, A., & Cifuentes-Ambra, C. (2023). Generation Z in Chile, Colombia, México, and Panama: Interests and new digital consumption habits. Their use of Instagram and TikTok. *Profesional de la Información*, 32(2), e320203. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>
- Mundel, J., Wan, A., & Yang, J. (2024). Processes underlying social comparison with influencers and subsequent impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction. *Journal of Marketing Communications*, 30(7), 834–851. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2183426>
- Neme Chaves, S. R., y Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 6(2), 27–34. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.6203>
- Pérez-Rodríguez, A., Jaramillo-Dent, D., & Alencar, A. (2022). Culturas digitales en las redes sociales. *Revista ICONO 14, Revista Científica De Estrategias Y Tendencias De Comunicación*, 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>
- Rangel-Lyne, L., Bocanegra Noriega, M. A., & Garza Arroyo, M. A. (2024). “Influencers” e intención de compra centennial. Efectos pioneros persuasivos desde el atractivo físico y social. *Economía Creativa*, (21), 172–189. <https://doi.org/10.46840/ec.2024.21.719>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2023). Los jóvenes y los algoritmos de recomendación en redes sociales: de la personalización a la burbuja de filtro en TikTok. *Revista*

de Comunicación y Salud, 13(1), 45-63.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e1215>

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>

Smith Rivera, L. C., Ramos Serrano, S. H., & Illa-Sihuíncha, G. P. (2026). Identidad de marca, comportamiento de compra y posicionamiento: evidencias desde la Generación Z. *Revista InveCom*, 6(3).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.17317785>

Zhao, H., & Wagner, C. (2024). Factors influencing TikTok-based user purchase intention: comparison between potential customers and repeat customers. *Internet Research*, 34(6), 1901–1931. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0542>