

Calidad de contenido en TikTok y confianza digital: intención de compra de productos de moda en Los Olivos

TikTok Content Quality and Digital Trust: Purchase Intention for Fashion Products in Los Olivos

Dalia Esther Quique Cobos ¹ ✉ • Carlos Eduardo Cobos Gutierrez ²

Recibido: 30 de junio 2026 / Revisado: 12 de agosto 2026 / Aceptado: 21 de agosto 2026 / Publicado: 11 de septiembre 2026

Resumen

La investigación analizó las relaciones estructurales entre la calidad del contenido en TikTok, la confianza digital y la intención de compra en emprendimientos de moda de Los Olivos, Lima, durante 2026. Se desarrolló un estudio cuantitativo, no experimental y transversal de alcance correlacional-predictivo con una muestra no probabilística de 384 usuarios de TikTok que habían visualizado contenido de moda publicado por emprendimientos locales. El instrumento fue un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco puntos, validado mediante juicio de expertos y evaluado mediante indicadores de confiabilidad y validez. Los datos se procesaron en IBM SPSS Statistics y AMOS mediante modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM). Se observaron asociaciones positivas entre calidad del contenido y confianza digital ($\beta = 0.68$; $p < 0.001$), confianza digital e intención de compra ($\beta = 0.52$; $p < 0.001$) y calidad del contenido e intención de compra ($\beta = 0.29$; $p < 0.001$). El efecto indirecto a través de la confianza fue significativo ($\beta = 0.35$; $p < 0.001$), compatible con mediación estadística parcial. Los resultados indican que un contenido percibido como claro, útil y auténtico se relaciona con mayor confianza e intención de compra, sin que el diseño transversal permita establecer causalidad temporal.

Palabras clave: comercio social, comportamiento del consumidor, marketing de contenidos, credibilidad en línea, modelamiento de ecuaciones estructurales.

Abstract

This study examined structural associations among TikTok content quality, digital trust, and purchase intention in fashion ventures located in Los Olivos, Lima, during 2026. A quantitative, non-experimental, cross-sectional, correlational-predictive design was used with a non-probability sample of 384 TikTok users who had viewed fashion content posted by local ventures. Data were collected through a five-point Likert questionnaire validated by expert judgment and assessed with reliability and validity indicators. IBM SPSS Statistics and AMOS were used for

✉ Dalia Esther Quique Cobos / daliaestherquiquecobos@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-4746-0130>

Carlos Eduardo Cobos Gutierrez
<https://orcid.org/0009-0009-3178-9351>

1 Universidad Nacional Federico Villarreal, Av. Tomás Alva Edison 135, San Martín de Porres, Lima, Perú.

2 Escuela de Educación Superior CERTUS, Av. Las Praderas 102, Comas, Lima, Perú.

structural equation modeling (SEM). Positive associations were observed between content quality and digital trust ($\beta = 0.68$; $p < 0.001$), digital trust and purchase intention ($\beta = 0.52$; $p < 0.001$), and content quality and purchase intention ($\beta = 0.29$; $p < 0.001$). The indirect effect through digital trust was significant ($\beta = 0.35$; $p < 0.001$), consistent with partial statistical mediation. The findings indicate that content perceived as clear, useful, and authentic is associated with greater trust and purchase intention; however, the cross-sectional design does not support temporal causal inference.

Keywords: social commerce, consumer behavior, content marketing, online credibility, structural equation modeling.

Introducción

El comercio social ha trasladado una parte importante del descubrimiento, evaluación y compra de productos hacia las plataformas digitales. En estos entornos, los consumidores no solo reciben información comercial, sino que también observan señales de otros usuarios, comparan alternativas e interactúan con marcas antes de decidir. Esta evolución ha reforzado la importancia estratégica del contenido y de la confianza en las decisiones de compra (Hajli, 2015; Dwivedi et al., 2021). TikTok combina videos breves, interacción y descubrimiento algorítmico en una experiencia de uso particular (Schellewald, 2023). Además, estudios sobre su sistema de recomendación muestran que variables como la interacción, el seguimiento y el tiempo de visualización influyen en la personalización del contenido (Boeker & Urman, 2022; Vombatkere et al., 2024).

En este escenario, la calidad del contenido puede entenderse como el conjunto de atributos informativos, visuales y expresivos que incrementan el valor percibido del mensaje. La claridad, utilidad, autenticidad, entretenimiento, coherencia estética

y demostración del producto contribuyen a que el usuario evalúe mejor la información disponible. La literatura sobre marketing de contenidos ha vinculado la relevancia y el valor del mensaje con el engagement, confianza y respuestas favorables del consumidor (Hollebeek & Macky, 2019; Cheung et al., 2021). En TikTok, la evidencia reciente también destaca que las características del video corto y el valor del contenido se relacionan con la intención de compra y con la confianza hacia la fuente o la marca (Lin et al., 2024; Rizomyliotis et al., 2024).

La confianza digital es especialmente relevante cuando el comprador no puede verificar de forma presencial el producto, el vendedor o las condiciones de la transacción. En el comercio social, la confianza reduce la incertidumbre y se construye mediante señales de credibilidad, transparencia, consistencia y cumplimiento de lo ofrecido. Sohaib y Kang (2016) mostraron que los componentes cognitivos y afectivos de la confianza se relacionan con la intención de compra en comercio electrónico, mientras que investigaciones recientes sobre TikTok confirman que la credibilidad y la confianza pueden anteceder a la intención de compra y a otras respuestas de lealtad (Alcántara-Pilar et al., 2024).

La intención de compra representa la disposición del consumidor a considerar o realizar una adquisición después de evaluar la información comercial. En redes sociales, esta disposición puede estar asociada tanto con las características del contenido como con la confianza hacia quien comunica. Lou y Yuan (2019) vincularon el valor y la credibilidad del mensaje con la confianza hacia el contenido de marca, y Sokolova y Kefi (2020) mostraron que la credibilidad y la interacción parasocial se relacionan con intención de compra. En contextos más recientes, Meliawati et al. (2023) y Rizomyliotis et al. (2024) encontraron asociaciones positivas entre el marketing en TikTok, las características del contenido y la intención de compra.

En el sector de la moda, la evaluación del

consumidor incorpora además elementos visuales y simbólicos: apariencia de la prenda, estilo, demostración de uso, coherencia estética y confianza en lo mostrado. Yeo et al. (2022) evidenciaron que las tecnologías y los estímulos digitales pueden influir en decisiones de compra de productos de moda, mientras que Feng et al. (2023) mostraron que el estilo comunicativo del influencer modifica percepciones relacionadas con la confianza y la actitud hacia marcas. La revisión de Tanwar et al. (2024) también destaca la creciente relevancia de los atributos del influencer y de la credibilidad en la investigación sobre marketing digital. En el ámbito peruano, Alegre-Osores (2024) relacionó comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda de Lima Metropolitana; Malpartida-Maíz et al. (2023) encontraron asociaciones entre comercio electrónico y gestión de ventas en Gamarra, y Vargas Basilio et al. (2024) reportaron una relación positiva entre la gestión de redes sociales y el comportamiento del consumidor digital en Perú.

Pese a estos antecedentes, persiste una brecha específica: la evidencia local suele analizar el comercio electrónico, el marketing digital o las redes sociales de forma amplia, pero son menos frecuentes los estudios que examinan simultáneamente la calidad del contenido en TikTok, la confianza digital y la intención de compra en emprendimientos de moda a escala distrital. Por ello, el objetivo del estudio fue analizar las relaciones estructurales entre estos tres constructos en usuarios vinculados con emprendimientos de moda de Los Olivos durante 2026 y estimar el efecto indirecto de la calidad del contenido sobre la intención de compra a través de la confianza digital.

Materiales y Métodos

Diseño de investigación

La investigación siguió un enfoque cuantitativo y

aplicado, con diseño no experimental, transversal y alcance correlacional-predictivo. Las variables se observaron sin manipulación deliberada y la información se recolectó en un único periodo de 2026. El análisis se realizó mediante modelamiento de ecuaciones estructurales basado en covarianzas (SEM), debido a que el estudio incluyó constructos latentes medidos mediante varios indicadores y buscó evaluar de manera conjunta el modelo de medición y el modelo estructural. Esta estrategia permite estimar relaciones directas e indirectas, pero el carácter observacional y transversal impide atribuir causalidad o precedencia temporal (Byrne, 2016; Kline, 2023).

Participantes

La población estuvo conformada por usuarios de TikTok residentes, compradores o consumidores potenciales vinculados con Los Olivos, Lima, que visualizaron contenido relacionado con emprendimientos de moda durante 2026. La muestra incluyó 384 usuarios seleccionados mediante muestreo no probabilístico por criterios. Se incluyeron personas mayores de 18 años, usuarias activas de TikTok, residentes o compradoras frecuentes en Los Olivos y expuestas a contenido de ropa, accesorios, calzado u otros productos de moda publicados por emprendimientos locales. Se excluyeron cuestionarios incompletos, registros duplicados y respuestas de personas que no utilizaban TikTok. Debido al tipo de muestreo, las probabilidades individuales de inclusión fueron desconocidas y los resultados no se interpretaron como estimaciones representativas de toda la población distrital.

Instrumento

La técnica fue la encuesta y el instrumento, un cuestionario estructurado con una sección sociodemográfica y 24 ítems distribuidos en tres escalas: calidad del contenido en TikTok (9 ítems),

confianza digital (8 ítems) e intención de compra (7 ítems). Las respuestas utilizaron una escala Likert de cinco puntos, desde 1 = “totalmente en desacuerdo” hasta 5 = “totalmente de acuerdo”. La calidad del contenido evaluó la claridad, la calidad visual, la utilidad, la autenticidad, el entretenimiento, la coherencia estética, la actualización con tendencias y la demostración del producto. La confianza digital incluyó credibilidad, honestidad, transparencia, seguridad percibida, cumplimiento y reducción de incertidumbre. La intención de compra consideró disposición a comprar, visitar el perfil o canal de venta, contactar al emprendimiento, adquirir productos en el corto plazo y considerar el negocio como alternativa de compra.

Validación del instrumento

El cuestionario fue revisado mediante juicio de expertos para evaluar claridad, pertinencia y coherencia. Posteriormente, el modelo de medición se examinó mediante análisis factorial confirmatorio. La consistencia interna se valoró con el Alfa de Cronbach y confiabilidad compuesta; la validez convergente mediante las cargas factoriales y la varianza media extraída (AVE). El ajuste global se evaluó con χ^2/gl , CFI, TLI, RMSEA y SRMR, interpretados de manera complementaria conforme a recomendaciones habituales para SEM (Kline, 2023).

Procedimiento

La recolección se realizó mediante formularios digitales y difusión a través de redes sociales, grupos de compra, perfiles de emprendimientos de moda y comunidades digitales relacionadas con Los Olivos. Antes de participar, los usuarios recibieron información sobre el objetivo académico, el carácter voluntario del estudio y la confidencialidad. Tras la aplicación, se depuró

la base eliminando cuestionarios incompletos, duplicados detectables y respuestas inconsistentes con los criterios de elegibilidad. La base analítica final quedó conformada por 384 casos válidos.

Análisis de datos

El procesamiento se realizó en IBM SPSS Statistics y AMOS. En SPSS se efectuaron la codificación, depuración, análisis descriptivo y cálculo del Alfa de Cronbach. En AMOS se evaluó primero el modelo de medición y luego el modelo estructural. Se especificaron tres rutas: calidad del contenido → confianza digital, confianza digital → intención de compra y calidad del contenido → intención de compra. Además, se estimó el efecto indirecto de calidad del contenido sobre intención de compra mediante confianza digital. La significancia del efecto indirecto se evaluó con remuestreo bootstrap, procedimiento recomendado para inferencia de mediación (Hayes, 2022).

Consideraciones éticas

El estudio respetó el consentimiento informado, confidencialidad, anonimato y participación voluntaria. No se solicitaron datos financieros sensibles ni información destinada a identificar personalmente a los encuestados. Los resultados se reportaron de manera agrupada y se evitaron la identificación de emprendimientos, cuentas específicas o direcciones comerciales.

Resultados

Participaron 384 usuarios de TikTok mayores de 18 años que habían visualizado contenido de moda de emprendimientos vinculados con Los Olivos. Como muestra la Tabla 1, el 58.6% correspondió al sexo femenino y el 41.4% al masculino. El grupo de 18 a 24 años representó el 44.8%, seguido por el de 25 a 34 años (38.5%). El 72.4% declaró usar TikTok diariamente y el 64.1% indicó haber comprado

productos de moda mediante redes sociales.

Tabla 1. Características de los participantes del estudio

<i>Característica</i>	<i>Categoría</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Sexo</i>	<i>Femenino</i>	225	58.6
	<i>Masculino</i>	159	41.4
<i>Edad</i>	<i>18 a 24 años</i>	172	44.8
	<i>25 a 34 años</i>	148	38.5
	<i>35 años a más</i>	64	16.7
<i>Frecuencia de uso de Tik Tok</i>	<i>Diario</i>	278	72.4
	<i>Tres a cinco veces por semana</i>	81	21.1
	<i>Una a dos veces por semana</i>	25	6.5
<i>Compra de moda por redes sociales</i>	<i>Si</i>	246	64.1
	<i>No</i>	138	35.9

Nota. n = 384. La tabla resume las características sociodemográficas y digitales de los usuarios encuestados

Las escalas mostraron niveles adecuados de consistencia interna y validez convergente (Tabla 2). Los valores de Alfa de Cronbach oscilaron entre 0.89 y 0.91, la confiabilidad compuesta entre 0.90 y 0.92 y el AVE entre 0.56 y 0.59. Los índices globales de ajuste del modelo de medición fueron $\chi^2/gl = 2.31$,

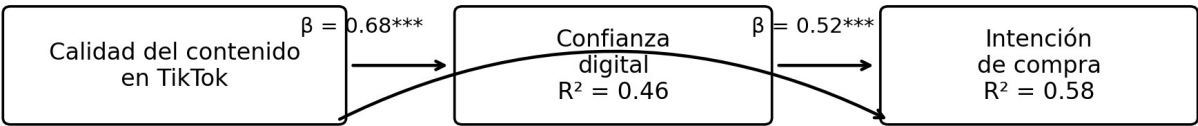
CFI = 0.948, TLI = 0.936, RMSEA = 0.058 y SRMR = 0.044. En conjunto, estos indicadores respaldaron la calidad del modelo de medición.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos, confiabilidad y validez convergente de los constructos

Constructo	β	EE	CR	p	Decisión
Contenido TikTok → Confianza digital	0.68	0.055	12.36	< 0.001	Significativa
Confianza digital → Intención de compra	0.52	0.061	8.54	< 0.001	Significativa
Contenido TikTok → Intención de compra	0.29	0.065	4.46	< 0.001	Significativa
Contenido TikTok → Confianza → Intención	0.35	-	-	< 0.001	Mediación significativa
Efecto total: Contenido TikTok → Intención	0.64	-	-	< 0.001	Significativa

Nota. β = coeficiente estandarizado; EE = error estándar; CR = razón crítica. El modelo explicó el 46% de la varianza de la confianza digital y el 58% de la varianza de la intención de compra.

Figura 1. Modelo SEM de calidad del contenido, confianza digital e intención de compra



$\beta = 0.29***$

Efecto indirecto = 0.35*** | Efecto total = 0.64***

*** p < 0.001

Nota. Los valores corresponden a coeficientes estandarizados. *** $p < 0.001$. Elaboración propia. El modelo explicó el 46% de la varianza de la confianza digital y el 58% de la varianza de la intención de compra. La Figura 1 resume los coeficientes estandarizados y permite observar que la calidad percibida del contenido se relacionó de forma más intensa con la confianza que directamente con la intención de compra. Estos porcentajes describen capacidad explicativa dentro de la muestra y no implican que el contenido sea la única fuente de confianza o de intención de compra.

Discusión

Los resultados muestran que la calidad del contenido, la confianza digital y la intención de compra se relacionaron de forma significativa dentro del modelo SEM. La ruta más intensa fue calidad del contenido $\rightarrow$ confianza digital ($\beta = 0.68$). Este hallazgo coincide con la literatura que atribuye a la utilidad, relevancia y coherencia del contenido un papel en la generación de valor y confianza (Hollebeek & Macky, 2019), y con evidencia reciente de comercio mediante video corto, donde atributos del contenido contribuyen a la experiencia, la confianza y la intención de compra (Lin et al., 2024). En TikTok, el sistema de recomendación amplifica la exposición, pero esa visibilidad debe acompañarse de información comprensible y señales de autenticidad para transformarse en confianza.

La confianza digital también se asoció con la intención de compra ($\beta = 0.52$). Este resultado es coherente con el papel de la confianza como mecanismo de reducción de incertidumbre en comercio social (Hajli, 2015; Sohaib & Kang, 2016). En estudios recientes sobre TikTok, Alcántara-Pilar et al. (2024) encontraron que la credibilidad y la confianza se relacionan con intención de compra, la lealtad y la recomendación;

Rizomyliotis et al. (2024) identificaron efectos positivos de la confiabilidad y otros atributos del influencer sobre la intención de compra. Por tanto, en emprendimientos con menor reconocimiento previo, las señales de cumplimiento, transparencia y profesionalismo pueden ser especialmente relevantes.

La calidad del contenido mantuvo además una asociación directa con la intención de compra ($\beta = 0.29$). La evidencia de Meliawati et al. (2023) respalda que el marketing en TikTok y la calidad percibida se relacionan con la intención de compra. Asimismo, la literatura sobre influencers y valor del mensaje muestra que la forma en que se presenta el contenido puede influir en las evaluaciones del consumidor incluso más allá de la confianza (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). En el sector moda, donde la presentación visual tiene un peso elevado, mostrar detalles de prendas, textura, talla, formas de uso y evidencia real del producto puede reducir ambigüedad y facilitar la evaluación.

El efecto indirecto a través de la confianza ($\beta = 0.35$) constituye un hallazgo central. La permanencia de la ruta directa sugiere mediación estadística parcial: una parte de la asociación entre contenido e intención se canaliza a través de la confianza, mientras otra parte permanece vinculada directamente con la valoración del contenido. Esta interpretación es compatible con la lógica de comercio social, pero no debe confundirse con un mecanismo causal demostrado. Al tratarse de datos transversales, no puede establecerse si una mejora en contenido antecede temporalmente al aumento de confianza o de intención.

En el contexto peruano, los resultados complementan antecedentes que relacionan el comercio electrónico y el marketing digital en empresas de moda de Lima (Alegre-Osores, 2024), el comercio electrónico y la gestión de ventas en Gamarra (Malpartida-Maíz et al., 2023) y la gestión de redes sociales con comportamiento del consumidor digital (Vargas Basilio et al., 2024).

El aporte específico del estudio consiste en separar estadísticamente calidad del contenido, confianza e intención de compra dentro de un modelo aplicado a emprendimientos de moda de Los Olivos, en lugar de tratar la presencia en redes sociales como un indicador único de desempeño comercial.

Desde una perspectiva práctica, los emprendimientos deberían priorizar contenido que reduzca dudas concretas del consumidor: demostraciones realistas, tallas y medidas visibles, materiales, precios, condiciones de entrega y de cambio, tiempos de respuesta y testimonios verificables. También conviene mantener coherencia entre lo publicado y lo entregado, pues la confianza se fortalece cuando la experiencia confirma las promesas del contenido. TikTok puede integrarse con WhatsApp Business, catálogos y medios de pago para reducir fricciones entre visualización, consulta y compra; sin embargo, la efectividad de estas acciones debe comprobarse con indicadores objetivos de conversión.

El estudio presenta limitaciones. La muestra fue no probabilística y se concentró en usuarios vinculados con un solo distrito; por ello, los resultados no deben generalizarse estadísticamente a todos los consumidores. Las variables se midieron mediante autoinforme, lo que puede introducir sesgo de percepción o varianza de método común, y la intención de compra no equivale a una venta efectiva. Además, el diseño transversal no permite establecer temporalidad ni causalidad. Futuras investigaciones deberían emplear muestras probabilísticas o estratificadas, diseños longitudinales o experimentales y datos objetivos de conversión; también sería útil comparar tipos de contenido, categorías de moda y segmentos de consumidores.

En conclusión, dentro de la muestra analizada la calidad del contenido en TikTok se asoció

con mayor confianza digital y con mayor intención de compra, mientras que la confianza actuó como mediador estadístico parcial. El modelo explicó una proporción relevante de la varianza de confianza e intención, lo que respalda la utilidad de analizar conjuntamente contenido y confianza para comprender el comportamiento de compra en emprendimientos de moda, manteniendo una interpretación asociativa acorde con el diseño del estudio.

Agradecimientos

Los autores agradecen a los usuarios de TikTok que participaron voluntariamente en el estudio. Asimismo, reconocen el soporte académico brindado por la Escuela de Educación Superior CERTUS para el desarrollo de la investigación.

Referencias bibliográficas

- Alegre-Osores, P. L. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda en Lima Metropolitana, Perú. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 72–88. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. In *Proceedings of the ACM Web Conference 2022* (pp. 2298–2309). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J.,

- Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Feng, W., Chang, D., & Sun, H. (2023). The impact of social media influencers' bragging language styles on consumers' attitudes toward luxury brands: The dual mediation of envy and trustworthiness. *Frontiers in Psychology*, 13, 1113655. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1113655>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). The Guilford Press.
- Lin, Q. L., Ng, S. I., Basha, N. K., & Li, Y. X. (2024). Content matters! The effects of TikTok (Douyin) short video content on flow experience, trust, and purchase intention from the signaling theory perspective. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 6(1), 18–43.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S., & Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(2), 245–255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: Evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*, 18(4), 930–945. <https://doi.org/10.1108/JABS-04-2023-0138>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Sohaib, O., & Kang, K. (2016). Individual level culture effects on multi-perspective iTrust in B2C e-commerce. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/1606.00881>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2024). Social media influencers: Literature review, trends and research agenda. *Journal of Advances in Management Research*, 21(2), 173–202. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2022-0218>
- Vargas Basilio, M., Yaulilahua Llancari, S. M., & Quincho Zevallos, H. (2024). Gestión de redes

sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 15(1), 44–55. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>

Vombatkere, K., Mousavi, S., Zannettou, S., Roesner, F., & Gummadi, K. P. (2024). TikTok and the art of personalization: Investigating exploration and exploitation on social media feeds. In *Proceedings of the ACM Web Conference 2024* (pp. 3789–3797). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3589334.3645600>

Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era: A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>