



Miranda, A. y Muñoz, J.P. (2025). Los nuevos dueños del TikTok: las pymes en el siglo XXI. *Revista Perspectiva Empresarial*, 12(2), x-x.

Los nuevos dueños del TikTok: las pymes en el siglo XXI

ANGGIE NALLELI MIRANDA LLUNCOR*

JEAN PIERO MUÑOZ MUÑOZ**

RESUMEN

Objetivo. Establecer la correlación entre el uso de TikTok como una herramienta promocional y de intención de compra en los consumidores de una tienda comercial de ropa en Lima. **Metodología.** Se aplicó la técnica de encuesta a través de un cuestionario aplicado a una muestra de 190 clientes de una tienda comercial de ropa. Se adoptó un enfoque cuantitativo de nivel básico, así como de alcance correlacional y diseño no experimental. **Resultados.** Como principal hallazgo se encontró una correlación positiva entre los constructos analizados, llegando a tener un nivel alto. Este resultado se alinea con otras investigaciones que también encontraron que TikTok como herramienta promocional está correlacionado con la intención de compra. **Conclusiones.** Se concluye que ambos elementos tienen una relación directamente proporcional, por lo que las empresas deben enfocarse en mejorar los indicadores de ambos elementos.

* Licenciada en Administración y Marketing. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. E-mail: amirandall31@ucvvirtual.edu.pe. ORCID: 0000-0002-3061-3559.

** Licenciado en Administración y Marketing. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. E-mail: jmunozmu17@ucvvirtual.edu.pe. ORCID: 0000-0002-3384-0327.



PALABRAS CLAVE: herramienta promocional, intención de compra, desarrollo económico, marketing.

The New Masters of TikTok: SMEs in the 21st Century

ABSTRACT

Objective. To establish a correlation between the use of TikTok as a promotional tool and purchase intent among customers of a retail clothing store in Lima. **Methodology.** A survey was conducted through a questionnaire administered to a sample of 190 customers of a retail clothing store. A basic quantitative approach was adopted, with correlational scope and non-experimental design. **Results.** A strong positive correlation was identified among the analyzed constructs. This outcome aligns with prior research that identified a correlation between purchase intent and TikTok as a promotional tool. **Conclusions.** It is observed that these two elements are directly proportional to each other; hence, firms should prioritize improving both indicators.

KEY WORDS: Promotional tool, Purchase intent, Economic development, Marketing.

Os novos donos do TikTok: PMEs no século XXI

RESUMO

Objetivo. Estabelecer a correlação entre o uso do TikTok como ferramenta promocional e a intenção de compra entre consumidores de uma loja de roupas em Lima. **Metodologia.** Foi aplicado um questionário a uma amostra de 190 clientes de uma loja de roupas. Adotou-se uma abordagem quantitativa básica, com escopo correlacional e delineamento não experimental. **Resultados.** O principal achado foi uma alta correlação positiva entre os



construtos analizados. Esse resultado está em consonância com outras pesquisas que também encontraram correlação entre o TikTok como ferramenta promocional e a intenção de compra. **Conclusões.** Conclui-se que ambos os elementos possuem uma relação diretamente proporcional, portanto, as empresas devem se concentrar em aprimorar os indicadores de ambos.

PALAVRAS-CHAVE: ferramenta promocional, intenção de compra, desenvolvimento econômico, marketing.

Introducción

La implementación de redes sociales se ha vuelto imprescindible para las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes). Cada plataforma cumple una función en específico, y estas oportunidades se explotan con el objetivo de cada empresa pueda crear contenido de valor que genere expectativa en potenciales compradores, y con ello se incite la compra. Mukhtar et al. (2023) resaltaron la importancia de conectarse con el público, saber comunicarse y transmitir confianza para una mejor relación entre la marca y el cliente. Dentro de las diferentes plataformas de redes sociales, TikTok se ha enarbolado como uno de los espacios digitales más destacables en los últimos tiempos por la accesibilidad y el alcance que tiene, al ayudar a las empresas con la difusión de contenidos, pero también con la edición de material audiovisual de alto valor para los negocios.

La plataforma Tiktok representa un espacio digital clave para el sector retail, dado que permite las funciones que presenta pueden ser aprovechados por las grandes, medianas y pequeñas empresas, las cuales ya incorporan esta red social como parte de sus planes de marketing. Su principal ventaja es la asequibilidad para generar un vínculo con los consumidores, fomentando la competencia sana entre las marcas con las mismas posibilidades. En cuanto al crecimiento constante de las Pymes ubicadas en distintos centros comerciales se ha tenido un gran impacto.



La intención de compra fue un indicador clave del comportamiento del consumidor, puesto que este daba como reflejo la predisposición consciente o inconsciente de una persona para adquirir un producto en el corto o mediano plazo. Bojórquez-Carrillo et al. (2022) dieron como indicación que esta intención estaba siendo influenciada por diversos motivos de los cuales el principal es la psicología con él cliente; además, ellos destacaron la percepción de valor, la influencia del entorno digital, las recomendaciones de otros usuarios y la experiencia de marca. De la misma forma, Palacios (2018) junto a Cárdenas y Reyna (2019) coincidieron en que una experiencia de compra positiva, sumada a un entorno social favorable, podría fortalecer significativamente la intención de consumo.

Existen diversos estudios que indican que la red social TikTok ayuda fomentar ventas de las empresas. García-Salirrosas et al. (2022) resaltaron que la importancia de implementar esta red social es fortalecer relación con el target los cuales son en su mayoría jóvenes. Espinoza y Gallo (2023) mencionaron la facilidad con la cual se puede maniobrar TikTok para la difusión de videos y esto puede ser usada para las empresas para la creación de contenido, estas acciones fortalecieron la confianza de los consumidores hacia las marcas en los tiempos de Covid-19, el mercado peruano implemento estrategias digitales mediante TikTok consiguiendo posicionarse de manera virtual en los usuarios. Rausch & Kopplin (2020) sostuvieron que los contenidos audiovisuales lograron estimular la intención de compra cuando se presentaron de forma atractiva y emocionalmente conectada con el usuario. Además, las opiniones y comentarios de otros consumidores en TikTok influyeron de manera significativa en la decisión de compra, ya fuera favoreciendo la elección del producto o generando dudas al respecto (Zhao & Wagner, 2023).

La justificación teórica de esta investigación se enfocó la Teoría del Marketing Relacional de Morgan y Hunt (1994), quienes explicaron que la creación de vínculos duraderos y mutuos son beneficiosos entre empresa y cliente ya que no solo se debe enfocar en las transacciones puntuales, sino también en fortalecer a aspectos importantes como la lealtad, confianza y comunicación continua. En TikTok, esto se traduce a la interacción constante al contenido



publicado y para ello se necesita un buen análisis de la situación, la planeación del contenido, la implementación en base a las interacciones y por último la optimización mediante el feedback que nos dan los clientes.

La justificación teórica de esta investigación se enfocó la Teoría del Marketing Relacional de Morgan y Hunt (1994), quienes explicaron que la creación de vínculos duraderos y mutuos son beneficiosos entre empresa y cliente ya que no solo se debe enfocar en las transacciones puntuales, sino también en fortalecer a aspectos importantes como la lealtad, confianza y comunicación continua. En TikTok, esto se traduce a la interacción constante al contenido publicado y para ello se necesita un buen análisis de la situación, la planeación del contenido, la implementación en base a las interacciones y por último la optimización mediante el feedback que nos dan los clientes.

Otra teoría fundamental para este proyecto fue la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991), donde explicó que la intención de compra está influenciada por tres factores importantes los cuales son la actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas y el control conductual percibido. Esta teoría planteó que la intención de realizar un comportamiento es el mejor predictor del comportamiento real.

El objetivo principal de esta investigación es establecer el nivel de correlación entre TikTok como una herramienta promocional y la intención de compra en los consumidores de una tienda comercial de ropa, Lima 2025. De igual modo, se establecieron los siguientes objetivos específicos. Primero, determinar el nivel de uso de TikTok como una herramienta promocional en los consumidores de una tienda comercial de ropa, Lima 2025. En segundo lugar, determinar el nivel de intención de compra en los consumidores de una tienda comercial de ropa, Lima 2025. En tercer lugar, determinar el nivel de correlación entre las dimensiones de TikTok como herramienta promocional y la intención de compra en los consumidores de una tienda comercial de ropa, Lima 2025



Como parte de esta investigación se identificaron estudios previos sobre las variables. Para su estudio, Yucra (2024) propuso como objetivo determinar la existencia de un vínculo del eWOM por medio del aplicativo TikTok en la intención de compra de los fast food en los jóvenes de la generación z en Arequipa. En esta investigación se optó por tomar una postura cuantitativa con alcance descriptivo-correlacional, donde se obtuvo como resultado un Rho de Spearman = 0.716, se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva fuerte y positiva entre la intención de compra y la información recibida por medio de la plataforma TikTok hacia los jóvenes de la generación Z.

Para la investigación de Otarola y Robles (2024) se propuso determinar la información que proporcionan los influencers mediante la herramienta promocional TikTok impacta sobre la intención al momento de comprar de los usuarios de productos de belleza. La investigación opto un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional-causal, esta investigación obtuvo como resultado un Rho de Spearman = 0.795, se llegó a la conclusión de que los usuarios aceptan la información brindada por los influencers, asimismo esta comunicación influye de manera positiva en la intención de compra en productos de maquillaje.

Alcántara-Pilar et al. (2024) se propusieron analizar y entender las diversas causas que determinen un plan de marketing exitoso en influencers en la plataforma TikTok. Esta investigación opto por un enfoque cuantitativo, asimismo aplico el modelo SOR, Como resultados obtuvieron un Rho de Spearman = 0.796, se concluyó que uno de los principales factores que determinan el éxito de los influencers en la plataforma TikTok es la confianza que se transmite con el espectador y existe una correlación positiva entre ambas.

Ying et al. (2025) Se tuvo como objetivo medir el nivel de intención de compra que existe en los usuarios de la plataforma TikTok, esta investigación adopto un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo, se obtuvieron como resultados un Rho de Spearman de =0.689, se llegó a la conclusión que la presencia de la marca en la plataforma TikTok está relacionado con las



reacciones y comentarios que proporcionan los usuarios hacia otros usuarios, el conocido “boca a boca” tiene una correlación positiva entre estas variables.

Sologuren y Benites (2024) plantearon encontrar la relación positiva entre los diversos factores de la transmisión en vivo y la intención de compra en el sector de moda de los jóvenes de 18 a 24 años en Lima, esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional, lograron obtener resultados de un Rho de Spearman de $=0.538$, se logró concluir que los factores como la información, entretenimiento, atractivo, experiencia, confiabilidad que se reflejan en las transmisiones en vivo que son elaboradas por TikTok y Instagram tienen una relación positiva con la intención al momento de hacer compras del público joven.

Según Mahmud et al. (2024) propusieron como objetivo analizar si las actividades de marketing en la red social TikTok (promociones, contenido y el tiempo de consumo) afectan la intención de compra de productos de moda entre los estudiantes universitarios, la metodología empleada fue una investigación cuantitativa de diseño no experimental y de corte transversal, donde se obtuvo como resultado un Rho de Spearman $=0.6$, el estudio concluyó que las promociones y el tiempo de consumo en TikTok tienen un impacto positivo significativo en la intención de compra de productos de moda entre estudiantes.

Para su estudio, Ferdianto et al. (2024) tuvieron como objetivo principal analizar como el marketing de contenidos y el compromiso del cliente en la red social TikTok influyen en la intención de compra de la Generación Z en la región de Java Central, Indonesia, fue una investigación cuantitativa de corte transversal y se obtuvo como resultado un Rho de Spearman $=0.846$, asimismo se concluyó que el marketing de contenido en TikTok, combinado con un alto nivel de compromiso del cliente, puede aumentar significativamente la intención de compra entre la generación Z.



Sharabati et al. (2022) buscaron identificar los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios con TikTok y su intención de seguir utilizando la aplicación, siendo una investigación de enfoque cuantitativo donde se validó el instrumento y la herramienta de análisis para finalmente obtener un resultado de Rho de Spearman =0.806, asimismo se concluyó que los factores como la autoexpresión, el acceso a información y seguir tendencias en TikTok tienen un impacto positivo en la satisfacción de los usuarios.

Chávez et al. (2020) hicieron una investigación con la finalidad de determinar el grado de relación entre los influencers de la red social TikTok usada como herramienta promocional y la decisión al momento de comprar de los millennials en la ciudad de Arequipa, se empleó una investigación cuantitativa de diseño no experimental y tipo correlacional, los resultados corroboraron una relación positiva con un Rho de Spearman de =0,595, concluyendo que los influencers de TikTok se han consolidado como herramientas de promoción ampliamente utilizadas en entornos digitales, siendo una estrategia eficaz para cumplir metas comerciales.

Norazizah et al. (2025), desarrolla una investigación enfocada en analizar como las dimensiones de usos de TikTok (entretenimiento, interacción social, información) afectan al consumidor y su intención de compra de productos de cuidado de la piel en Indonesia, teniendo un enfoque de investigación cuantitativa y obteniendo como resultado un Rho de Spearman de =0,766, concluyendo que las dimensiones de TikTok tienen un impacto significativo en el compromiso del cliente, asimismo influye positivamente en la intención de compra de productos de cuidado de la piel.

Metodología

La presente investigación fue de tipo básico, dado que se enfocó en generar nuevo conocimiento respecto a problemas prácticos en contextos reales. Estos estudios vincularon teorías, metodologías y técnicas con situaciones reales del entorno para ampliar el



conocimiento científico (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD], 2018). En este caso, se analizó el uso de herramientas digitales como TikTok, desde una perspectiva comercial, y su trascendencia como insumo útil para la comunicación publicitaria de una marca, específicamente en las ventas textiles, en escenarios donde la competencia y la transformación digital fueron factores clave para la sostenibilidad de los negocios.

Se adoptó un enfoque cuantitativo, enfocado en la recolección y análisis numérico de datos, de esta manera, se lograron identificar patrones medibles que explicaron la relación entre el uso de TikTok como herramienta promocional y la intención de compra en los consumidores de una tienda comercial de ropa. El diseño fue de tipo no experimental, ya que las variables no fueron manipuladas, sino observadas tal como se presentaron en su contexto natural (Arispe et al., 2020), lo que resultó pertinente en este estudio, ya que se pretendió analizar fenómenos reales en su entorno sin interferir en el comportamiento de los participantes, garantizando así la validez de los resultados.

El alcance de la investigación fue correlacional, orientado a identificar y analizar el grado de asociación entre dos o más variables sin establecer una relación causal directa (Corona y Mercedes, 2023), lo que hizo posible evaluar las variables sin intervenir en sus decisiones, sino observando sus respuestas naturales ante estímulos digitales. Asimismo, el corte fue transversal, caracterizado por la recolección de información en un único momento del tiempo para describir y analizar relaciones entre variables dentro de una población específica (Rodríguez y Mendivelso, 2018), permitiendo así obtener una visión puntual de las dos variables de esta investigación.

Las variables de análisis fueron: Uso de TikTok como herramienta de promoción y la intención de compra, Se terminó como población a 379 consumidores suscritos a la cuenta de TikTok de la empresa que tuvieran como característica común de haber adquirido al menos un producto



la tienda comercial de ropa analizada, lo que facilitó establecer con claridad el grupo de interés y asegurar una base homogénea para el análisis de resultados.

Los cuestionarios se aplicaron mediante Google Forms puesto que fue una herramienta flexible, adaptable y fácil de utilizar ya que, en la distribución de las encuestas nos facilitó el envío a las cuentas de TikTok de todos los usuarios y publicados en la cuenta oficial de la empresa con los 14 ítems dirigidos a 192 consumidores de una tienda comercial de ropa.

Además, la información recolectada fue sometida a un análisis que combino métodos estadísticos descriptivos e inferenciales. El proceso de la información incluyó varias etapas, comenzando con la codificación y sistematización de las respuestas proporcionadas por los clientes de una tienda comercial de ropa.

Resultados

Para responder al objetivo del estudio que es establecer el nivel de correlación entre TikTok como una herramienta promocional y la intención de compra en los consumidores de una tienda comercial de ropa, Lima 2025, el primer paso para determinar la correlación fue establecer si las variables correspondían a valores paramétricos o normales; o se trataba de variables no paramétricas o no normales. Para ello, se utilizó la prueba de Kolmogorov Smirnov (KS), debido a que la muestra fue de 192 personas, y este coeficiente estadístico se aplica cuando las unidades de análisis superan los 50 elementos.

Tabla 1

Prueba de Normalidad.

Kolmogorov-
Smirnov^a



	Esta dísti co	gl	Sig.
TIKTOK COMO HERRAMIE NTA PROMOCIO NAL	,182	19 2	<,0 01
INTENCIÓN DE COMPRA	,098	19 2	<,0 01

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados obtenidos para ambas variables mostraron un valor de significancia inferior a 0.05. Se determinó que se trató de valores no normales. Y teniendo en cuenta el resultado, se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman ya que fue la más adecuada para analizar la relación entre las variables estudiadas.

Tabla 2

Correlación entre las variables.

		TIKTOK COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL	INTENCIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	TIKTOK COMO HERRAMIENTA PROMOCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,637**
		N	<,001
	INTENCIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	192
		Sig. (bilateral)	,637**
		N	<,001
		192	192

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



Después de realizar el cálculo correlación Rho de Spearman entre TikTok como herramienta promocional y la intención de compra mostró un coeficiente de Spearman de 0.637, lo que indica una correlación considerable y positiva entre ambas variables. Este valor sugiere que, el uso de TikTok como herramienta promocional se desarrolla de manera directamente proporcional a la intención de compra de los consumidores. La significancia bilateral ($\text{sig} = 0.000$) confirma la correlación entre los elementos de análisis.

En relación al primer objetivo específico, el cual buscaba establecer el nivel de correlación entre TikTok como una herramienta promocional y la intención de compra en los consumidores de una tienda comercial de ropa, Lima 2025, se encontraron los siguientes hallazgos.

**Tabla 3**

Frecuencia de la variable TikTok como herramienta promocional.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
	a	e	
Bajo	19	9,9	9,9
Medio	83	43,2	53,1
Alto	90	46,9	100,0
Total	192	100,0	

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	26	13,5	13,5
Medio	83	43,2	56,8
Alto	83	43,2	100,0
Total	192	100,0	

En tabla de frecuencia de la variable de TikTok como herramienta promocional se mostró que el 46,9% de los encuestados consideran que las acciones en esta plataforma son nivel altas o favorables, evidenciando que los usuarios perciben de manera positiva las acciones en este espacio. Sin embargo, el 43,2% indica un nivel medio, dando entender que existieron aspectos que se necesitaban mejorar para llegar a la meta esperada.

En relación al segundo objetivo específico, el cual buscaba establecer la intención de compra en consumidores de una tienda comercial de ropa en Lima 2025, se encontraron los siguientes hallazgos.

Tabla 4

Frecuencia de la variable intención de compra.

En la tabla de frecuencia de intención de compra se pudo observar que el 43,2% consideró que su intención al comprar en esta tienda fue alta, esto mostró que estaban convencidos de comprar en esta tienda, sin embargo, el 43,2% consideró que su intención al comprar fue media, lo que implicó que su compra no fue segura y no estaban totalmente convencidos de realizarla.



Para el tercer objetivo específico, el cual fue determinar el nivel de correlación entre las dimensiones de TikTok como herramienta promocional y la intención de compra en los consumidores de una tienda comercial de ropa, Lima 2025, se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 5

Frecuencia de la correlación entre dimensiones



Los

			Actitudes hacia el comportamiento	Normas subjetivas	Control conductual percibido
Rho de Spearman	Análisis de la situación	Coefficiente de correlación	,467**	,359**	,383**
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001
		N	192	192	192
Planeación	Planeación	Coefficiente de correlación	,301**	,379**	,351**
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001
		N	192	192	192
Implementación	Implementación	Coefficiente de correlación	,505**	,416**	,355**
		Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001
		N	192	192	192
Optimización	Optimización	Coefficiente de correlación	,350**	,339**	,275**
		Sig. (bilateral)	<,001	<,000	<,001
		N	192	192	192

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

resultados en cuanto a Análisis de la situación, se encontró una correlación positiva significativa con las dimensiones de Actitudes hacia el comportamiento ($r = 0,467$), Normas subjetivas ($r = 0,359$), y Control conductual percibido ($r = 0,383$), con un valor de $p < 0,001$.

De manera similar, Planeación mostró correlaciones positivas significativas con Actitudes hacia el comportamiento ($r = 0,301$), Normas subjetivas ($r = 0,379$), y Control conductual percibido ($r = 0,351$), todas con un valor de $p < 0,001$.

Asimismo, Implementación tuvo el mismo caso donde se presentó correlaciones positivas significativas con Actitudes hacia el comportamiento ($r = 0,505$), Normas subjetivas ($r = 0,416$), y Control conductual percibido ($r = 0,355$), con valores de $p < 0,001$.

Finalmente, Optimización mostró correlaciones con Actitudes hacia el comportamiento ($r = 0,350$), Normas subjetivas ($r = 0,339$) y Control conductual percibido ($r = 0,275$), con significancia bilateral de $p < 0,001$ en todos los casos.



Se pudo observar una correlación alta entre las dimensiones, donde destacó la dimensión implementación, estos valores son parte de la correlación principal entre las dimensiones y donde todas muestran una significancia alta.



Discusión

En esta investigación, se planteó como objetivo general establecer el nivel de correlación entre TikTok como una herramienta promocional y la intención de compra en los consumidores de una tienda comercial de ropa, Lima 2025. Los resultados que fueron obtenidos en este documento mostraron un coeficiente de Rho de Spearman de 0,637, lo que indicó que existe una relación positiva considerable entre las variables estudiadas. Además, el valor p (Sig. = 0,000) fue inferior a 0,05, lo que refleja la significancia estadística de los resultados.

Estos resultados fueron comparados con estudios previos. En el estudio de Ferdianto et al. (2024), se reveló que Tiktok usado como plataforma de marketing tiene un impacto positivo en la intención de compra, específicamente con un valor T-Estadístico de 15,714 y un valor p de 0,000, lo que mostró una relación fuerte entre ambas variables. En contraste, los resultados obtenidos en esta investigación fueron inferiores a los de Ferdianto et al. (2024) Esto puede explicarse por la diferencia en las muestras. Ferdianto et al. (2024) trabajaron con usuarios de la Generación Z en Central Java, un mercado más amplio, mientras que nuestra investigación se centró en clientes de una tienda comercial de ropa. Además, el tipo de contenido promocional utilizado pudo haber variado; en este caso, el contenido utilizado en la tienda comercial de ropa podría no haber sido tan efectivo como los de ellos.

Asimismo, en el estudio de Otárola y Robles (2024), la correlación de Spearman entre la herramienta de TikTok y la intención de compra de maquillaje fue de 0,454, lo que indicó una correlación positiva moderada entre ambas variables. Las diferencias encontradas en la investigación fueron en cuanto a la población y la manera de cómo se empleó la herramienta promocional TikTok. En su estudio, se promocionaba maquillaje usando influencers, mientras que en nuestra investigación se centró en ropa. Además, la diferencia en la población estudiada fue un factor determinante, ya que Otárola y Robles se enfocaron en jóvenes de



Lima Metropolitana, mientras que nuestra muestra estuvo compuesta por consumidores de una tienda comercial de ropa, lo que la hace un mercado más concreto y específico.

Este resultado también tiene como sustento teórico la teoría del Marketing relacional de Morgan y Hunt (1994) donde explicaron que no se debe enfocar en solo realizar las transacciones puntuales, sino en fortalecer la interacción constante entre empresa y cliente y en ello también fortalecer la intención de compra del consumidor, quien está fuertemente influenciado cuando está vinculado con la empresa. En este caso, se mostró una correlación positiva considerable y coincidiendo con la teoría.

Asimismo, también la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991) explicó que un valor positivo indicó la efectividad de TikTok como herramienta Promocional, ya que las actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas y el control conductual percibido fueron importantes para el incremento de intención de compra hacia los consumidores.

En cuanto al como primer objetivo específico de esta investigación, que fue establecer el nivel de correlación entre TikTok como una herramienta promocional y la intención de compra en los consumidores de una tienda comercial de ropa, Lima 2025. Los resultados que fueron obtenidos en este documento mostraron que el 9,9% de los encuestados consideraron como un nivel bajo el uso de TikTok como herramienta promocional, el 43,2% como un nivel medio y el 46,9% como un nivel alto.

Estos resultados fueron comparados con estudios previos. En el estudio de Mahmud et al. (2024), se encontró la herramienta de TikTok tiene una relación significativa con la intención de compra de productos de moda, con un coeficiente estandarizado de 0,467 y un valor p menor a 0,001, lo que reflejó una fuerte correlación entre el tiempo dedicado a la plataforma y la intención de compra. En contraste, los resultados de esta investigación mostraron que el 46,9% de los consumidores consideraron alto el uso del contenido promocional en TikTok, lo que no alcanzó la misma magnitud de significancia observada en el estudio de Mahmud et al.



(2024), que reportó que el 57,5% de los encuestados dedicaban entre 2 y 5 horas al día en la plataforma, lo que indica un uso más moderado.

Este contraste puede explicarse por las diferencias en la población estudiada. Mahmud et al. (2024) trabajaron con estudiantes universitarios de Malasia, mientras que esta investigación se centró en consumidores de una tienda comercial de ropa, un grupo demográfico distinto. Además, el tipo de contenido promocional podría haber influido: el estudio de Mahmud et al. (2024) estuvo más centrado en las tendencias de moda, mientras que los consumidores de las tiendas de ropa están más enfocados en compras prácticas, lo que podría haber reducido la interacción con el contenido promocional y, por lo tanto, su impacto en la intención de compra.

En el estudio de Yucra (2024), se analizó el impacto de TikTok como herramienta promocional a través de diversas dimensiones, obteniendo los siguientes resultados descriptivos: el 59,8% de los encuestados percibieron un alto nivel de calidad de información, el 52,5% consideraron un alto nivel de cantidad de información, el 56,9% vieron un alto nivel de credibilidad de la información, el 67,6% calificaron la utilidad de la información como alta, el 52,7% adoptaron la información en un alto nivel y el 59,8% otorgaron un alto nivel de eWOM. Comparando estos resultados con los de esta investigación, en la que el 46,9% de los consumidores de una tienda comercial de ropa percibieron un alto nivel de uso de TikTok como herramienta promocional, se observa que, aunque el uso de la plataforma es significativo en ambos estudios, el impacto de TikTok como herramienta promocional en la intención de compra en una tienda comercial de ropa es más moderado. Esto pudo explicarse por las diferencias en los productos promocionados, ya que en uno se promocionaba ropa y en el otro se promocionaba comida, lo que influyó en las motivaciones de los usuarios.

Además, la teoría de marketing relacional explica estos resultados, el hecho que casi la mitad de los consumidores perciban un nivel alto en el uso de tiktok como herramienta promocional muestra una relación fuerte hacia la dimensión relacional, ya que un mayor uso implica una



mayor oportunidad de establecer vínculos y por ello, TikTok genera una mayor presencia en el mercado y resaltando como una herramienta promocional.

Asimismo, se planteó como segundo objetivo determinar la intención de compra en los consumidores de una tienda comercial de ropa, Lima 2025. Los resultados que fueron obtenidos en este documento mostraron que el 13,5% de los encuestados consideraron como un nivel bajo su intención de compra, el 43,2% como un nivel medio y el 43,2% como un nivel alto.

En el estudio de Alcántara-Pilar et al. (2024) examinaron cómo TikTok influye en la intención de compra de productos respaldados por influencers. En el estudio, la correlación de 0.531 entre confianza y intención de compra muestra que la credibilidad de los influencers tiene un impacto significativo. En comparación, en esta investigación, 43.2% de los encuestados de la tienda comercial de ropa indicaron un alto nivel de intención de compra, mientras que otro 43.2% mostró un nivel medio. La diferencia pudo deberse a que los productos en Alcántara-Pilar et al. fueron de consumo rápido, lo que genera un impacto más inmediato en la compra, mientras que en nuestra investigación se enfocó en la venta de ropa.

Además, Norazizah et al. (2025) investigaron cómo la herramienta de promoción TikTok influyeron en la intención de compra de productos de cuidado de la piel. Los resultados mostraron que la búsqueda de información ($\beta = 0.131$) y el compartir social ($\beta = 0.133$) tuvieron un efecto positivo en la intención de compra, mientras que otras dimensiones como exposición y entretenimiento no mostraron un impacto significativo. Comparado con esta investigación, en la que el 43.2% de los consumidores en una tienda comercial de ropa indicaron una alta intención de compra, se observó una tendencia similar de aceptación hacia TikTok como herramienta promocional. Sin embargo, las diferencias pueden explicarse por el tipo de producto promocionado: ropa y por el otro lado los productos skincare. Además, la diferencia entre la población también fue un factor diferente, puesto que en la investigación de Norazizah



et al. (2025) fue en Indonesia, nuestra investigación fue llevada en una tienda comercial de ropa.

Asimismo, Yucra (2024) encontró que el 64.5% de los encuestados percibió un nivel alto de influencia en la intención de compra a partir de la información obtenida a través de TikTok, mientras que un 31.3% lo consideró medio, y solo el 4.2% bajo. En contraste, nuestros resultados muestran que el 43.2% de los consumidores consideran un nivel alto de intención de compra, 43.2% para un nivel medio, y 13.5% bajo. Aunque ambos estudios reflejan una influencia positiva de TikTok en la intención de compra, las diferencias pueden explicarse por el contexto de los estudios, en este caso, Yucra trabajó con un segmento de consumidores más enfocado en comida rápida, mientras que nuestra investigación se centró en una tienda de comercial de ropa, lo que pudo implicar un mayor impulso por la necesidad de productos de moda en TikTok que por productos de comida rápida.

De la misma forma, la teoría de comportamiento planeado coincide con este resultado ya que refleja que las diferentes actitudes, normas subjetivas y control percibido entre consumidores y como la teoría predice, tiene un mayor índice en los niveles alto y medio. La existencia de un grupo de nivel bajo se explica por la variable de individualidad que la teoría reconoce.

Además, en esta investigación se planteó como tercer objetivo específico determinar el nivel de correlación entre las dimensiones de TikTok como herramienta promocional y la intención de compra en los consumidores de una tienda comercial de ropa, Lima 2025. Los resultados en cuanto a Análisis de la situación, se encontró una correlación positiva significativa con las dimensiones de AC (Actitudes hacia el comportamiento) ($r = 0,467$), NS (Normas subjetivas) ($r = 0,359$), y CCP (Control conductual percibido) ($r = 0,383$), con un valor de $p < 0,001$. De manera similar, Planeación mostró correlaciones positivas significativas con AC ($r = 0,301$), NS ($r = 0,379$), y CCP ($r = 0,351$), todas con un valor de $p < 0,001$. Implementación tuvo el mismo caso donde se presentó correlaciones positivas significativas con AC ($r = 0,505$), NS ($r = 0,416$), y CCP ($r = 0,355$), con valores de $p < 0,001$. Finalmente, Optimización mostró correlaciones con AC ($r = 0,350$), NS ($r = 0,339$) y CCP ($r = 0,275$), con significancia bilateral de $p < 0,001$ en todos los casos.



Comparando con el estudio de Norazizah et al. (2025), búsqueda de información mostró $r = 0.509$ y compartir social tuvo una correlación de $r = 0.578$, ambas correlacionadas significativamente la intención de compra. En esta investigación, planeación ($r = 0.431$) y análisis de la situación ($r = 0.538$) mostraron correlaciones positivas ante la variable Intención de Compra, lo que indica que, en el contexto de ropa, el proceso estratégico de marketing tiene un impacto moderado en la compra. En cuanto a optimización, se observó $r = 0.434$, similar a exposición en Norazizah et al. ($r = 0.432$). Las diferencias en las correlaciones pueden explicarse por el tipo de producto promocionado.

En el estudio de Sologuren et al. (2024), se examinaron las relaciones entre varios factores clave de las transmisiones en vivo en TikTok y la intención de compra en el sector moda de jóvenes limeñas. Se encontró que la correlación entre la variable entretenimiento y la intención de compra fue de 0.399, y que tanto el Atractivo como la Información mostraron correlaciones positivas significativas de 0.440 y 0.335 respectivamente. Comparando estos resultados con esta investigación, la correlación más alta en la relación entre las dimensiones de TikTok como herramienta promocional y las dimensiones de la intención de compra fue de 0.505 en Implementación, lo que indica una mayor relación entre las variables en este contexto. Esta diferencia pudo explicarse por el hecho de que Sologuren se enfocó en transmisiones en vivo específicamente para el sector moda y los factores sociales como el entretenimiento y atractivo, mientras que esta investigación se centró en diversas dimensiones de TikTok como herramienta promocional.

encontraron que la dimensión de e-WOM mostró una fuerte correlación de 0.689 con la intención de compra, mientras que otras variables como la facilidad de uso percibida 0.678 y la influencia de los pares 0.653 también presentaron correlaciones significativas. En comparación, en esta investigación, la implementación 0.505 y optimización 0.434 mostraron correlaciones moderadas a altas con Normas subjetivas. La diferencia en los valores de correlación puede explicarse por las dimensiones de cada estudio puesto que Ying et al. se enfocaron en e-WOM y su impacto en la intención de compra de productos de consumo rápido, mientras que, en esta investigación, las dimensiones de implementación y optimización se



vincularon más a estrategias de marketing digital en TikTok, lo que reflejó un enfoque más planificado.

Además, la teoría del marketing relacional explica que una mejor gestión de la relación a través del contenido y estrategias digitales se asocia con mejores percepciones y por ende incrementa la intención de compra y su actitud hacia ella. Las magnitudes son coherentes puesto que en esta teoría se expone que la intención de compra tiene otros factores muy aparte de estos, sin embargo, esto no quita que TikTok sea una excelente herramienta promocional para poder incrementar el factor de intención de compra.

Asimismo, la teoría del comportamiento planeado explica que un mejor manejo de TikTok tienen a tener mejores actitudes, indicando que los usuarios perciben mejor el manejo de TikTok como una herramienta promocional y por ello, también conlleva a tener una mejor actitud hacia la compra. Las diferencias en la fuerza de correlación entre dimensiones reflejan cómo diferentes aspectos del comportamiento planeado pueden tener distinta vinculación con las estrategias promocionales.

Conclusiones

El estudio demostró una relación entre el uso de TikTok como una herramienta promocional e intención de compra en los consumidores de una tienda comercial de ropa en Lima, 2025, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.637, lo que indica una correlación positiva considerable, y un p – valor de 0.001 entre ambas variables. Este resultado sugiere que las estrategias promocionales implementadas en esta red social están correlacionadas en la disposición de los consumidores a concretar una compra. Se confirma, así, el valor que puede tener TikTok como un canal relevante dentro de las dinámicas comerciales actuales, sobre todo en sectores donde la imagen, la inmediatez y la interacción juegan un papel fundamental.

En cuanto al primero objetivo específico, los resultados mostraron que el 9,9% de los encuestados consideraron como un nivel bajo el uso de TikTok como herramienta promocional,



el 43,2% como un nivel medio y el 46,9% como un nivel alto. Este resultado muestra una presencia digital que, si bien es reconocida por la mayoría, aún podría fortalecerse. Se infiere que existe margen para mejorar la estrategia de comunicación digital, especialmente en lo que respecta a la frecuencia, creatividad y segmentación del contenido.

En cuanto al segundo objetivo específico, los resultados mostraron que el 13,5% de los encuestados consideraron como un nivel bajo su intención de compra, el 43,2% como un nivel medio y el 43,2% como un nivel alto. Este resultado muestra una presencia digital que, si bien es reconocida por la mayoría, aún podría fortalecerse.

En relación al tercer objetivo específico, los resultados evidencian una correlación positiva moderada entre las dimensiones del uso de TikTok como herramienta promocional y la intención de compra. Esto sugiere que el análisis, la planificación, la implementación y la optimización de las estrategias promocionales en esta plataforma tienen una relación significativa con las actitudes del consumidor, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Este hallazgo subraya la relevancia de TikTok como plataforma clave en las estrategias promocionales, destacando su impacto directo en la intención de compra del consumidor.

Referencias

- Abdel-Aziz, A. S., g Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., Ghoush, Q., (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 219. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040219>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodriguez-Lopez, M. E., Kalinic, Z., Liebana-Cabanilla., F. (2024) From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>



- Aponte, E. (2021). Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro Comercialización de ropas para damas: Caso Tienda O.L.I. del Distrito de Ayacucho, 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/23331>
- Asadiyah, E., Ilma, M. A., Rozi, M. F., y Putri, K. A. S. (2023). The Role of Affiliate Marketing on Purchase Decision Moderated Purchase Interest on TikTok. *Asian Journal Of Economics Business And Accounting*, 23(23), 76-84. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i231172>
- Bachón, D. N. (2020). Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad del sector automotriz [Tesis de licenciatura, Univerisdad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5499>
- Becerra-Chauca, N., y Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *ACTA MEDICA PERUANA*, 37(2). <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Bojórquez-Carrillo, A. L., Flores-Novelo, A., y Domínguez-Castillo, J. G. (2022). Intención de compra de productos agroecológicos mediante el comercio electrónico en un contexto de comercio justo. *Estudios Sociales Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1273>
- Cardenas, E., Reyna, D. (2024). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cieza-Mostacero, S. E., Flores-Rodriguez, L. A., Gutierrez-Panduro, A. A., Lozano-Peralta, R. Y., Mori-Ugarte, C. E., y Saldaña-Mostacero, R. R. (2023). Estrategias Basadas en la Red Social TikTok en la Fidelización de Clientes: Un Estudio de Caso en una Clínica de Trujillo – Perú. 3rd LACCEI International Multiconference On Entrepreneurship, Innovation And Regional Development. <https://doi.org/10.18687/leird2023.1.1.246>
- Corona, L. A., y Fonseca, M. (2022). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo si, cuándo no? *MediSur*, 21(1), 269-273. Recuperado 9 de noviembre de 2024, de <http://ref.scielo.org/kp77qj>
- Dessart, L., Veloutsou, C., y Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal Of Product y Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2014-0635>
- Diego, N. (2017). Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda



- colombiano [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/60094>
- Espinoza, B., Téllez, J. (2023). El efecto de la confianza en la intención de compra de ropa en redes sociales a emprendimientos limeños [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19277/T018_75610649_T.pdf?sequence=1
- Espinoza, V., Gallo, A. (2023). Plan de Comunicación y Marketing Digital para la empresa Concepto Estudio [Tesis de Maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668872/Gallo_CA.pdf;jsessionid=E5286CE7B3E78D62892F0FF04B64E1F2?sequence=15
- Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S. (2024). TikTok Made Me Buy It: Analyzing the Influence of Content Marketing and Engagement on Generation Z's Purchase Intention. Deleted Journal, 2(2). <https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258>
- Flores, B. F., Sánchez, M. Y., Coyago, X. S., y Bonisoli, L. (2023). Marketing digital: el consumidor centennial y su percepción sobre las redes sociales como punto de venta de ropa y accesorios. REVISTA ERUDITUS, 4(3), 25-41. <https://doi.org/10.35290/re.v4n3.2023.851>
- García-Boente, E. (2023) Análisis de la utilización de Instagram y Tik Tok en empresas del sector de la moda: capacidad de influir en la decisión de compra, año 2023. Coruña-España. [Tesis de Titulación, Universidad de Coruña] Repositorio Institucional. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/34454/GarciaBoenteVazquez_Silvia_TFG_2023.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, Á., Chaves, V. M., Henao, P. A. M. M., y Molano, J. C. O. (2022). Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic. Sustainability, 14(10), 6302. <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- Gestión. (2022). TikTok es la app que más crece entre peruanos: el 49% lo tiene instalado en su celular. Gestión. <https://gestion.pe/tecnologia/TikTok-es-la-app-que-mas-crece-entre-peruanos-el-49-lo-tiene-instalado-en-su-celular-TikTok-noticia/>
- Gonzales, M. A. (2023, 20 diciembre). Gamarra al borde del colapso: Más de un millón de personas acuden a diario al emporio comercial a días de la Navidad. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/12/20/gamarra-al-borde-del-colapso-mas-de-un-millon-de-personas-acuden-a-diario-al-emporio-comercial-a-dias-de-la-navidad/>



- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales de consulta/drogas de abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf)
- Hollebeek, L. D., y Macky, K. (2018). 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>
- Infante, J. (2018). Gamarra: El Perú de los peruanos. DESCO - Centro de Estudio y Promoción del Desarrollo. Recuperado 10 de noviembre de 2024, de <http://www.desco.org.pe/recursos/sites/indice/94/425.pdf>
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., y Suarez, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *ESPACIOS*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/129382>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., y Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. En Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú eBooks. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mukhtar, S., Mohan, A. C., y Chandra, D. (2023). Exploring the influence of digital marketing on consumer behavior and loyalty. *International Journal Of Research - GRANTHAALAYAH*, 11(9). <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v11.i9.2023.5308>
- Neira, D. A. (2017). Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano [Tesis de Maestría, Univesidad Nacional de Colombia]. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/60094>
- Norazizah, S., & Evanita, S. (2025b). THE INFLUENCE OF TIKTOK'S USES AND GRATIFICATION DIMENSION ON PURCHASE INTENTION FOR SOMETHING SKINCARE PRODUCTS IN INDONESIA THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT AS AN INTERVENING VARIABLE. *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 581-597. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.20615>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagomez, A. (2014). Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis (4.a ed.). Ediciones de la U. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusqp/B0028.pdf>
- OECD/Eurostat (2018), Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation



- Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg.
<https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- Otarola y Robles (2024). “Influencia de información de influencers de TikTok en la intención de compra de maquillaje en jóvenes de Lima Metropolitana” [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruna de Ciencias Aplicadas] <http://hdl.handle.net/10757/683960>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal Of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>
- Palacios, M. A. (2018). La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés [Tesis de Maestría, Universidad ESAN]. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1296>
- Quizhpe-Bustos, C. G., Bustamante-Chiriboga, K. M., y Pacheco-Molina, A. (2023). Comportamiento del Consumidor Antes y Durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1), 100-114. <https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1089>
- Rausch, T. M., y Kopplin, C. S. (2020). Bridge the gap: Consumers’ purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal Of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rodriguez, M., y Mendivelso, F. (2018). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL. *Revista Médica Sanitas*. s 21 (3), 141-146. <https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Mahmud, N., Lokman, A. N. M., Khairuddin, N., Samsul, N. N., Norazizan, S. N., & Saifuddin, S. N. (2024b). Effectiveness of TikTok Marketing on Students’ Purchase Intention Towards Fashion Products. *Information Management And Business Review*, 16 [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2\(i\)s.3779](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2(i)s.3779)
- Sharabati, A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Ghoush, Q. A. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal Of Open Innovation Technology Market And Complexity*, 8(3), 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Yucra (2024). Relación del eWOM a través de la aplicación TikTok en la intención de compra de comida rápida en jóvenes de la Generación Z en Arequipa [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica San Pablo] [Relación del eWOM a través de la aplicación TikTok en la intención de compra de comida rápida en jóvenes de la Generación Z en Arequipa](#)
- Zhang, K. Z., y Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems*, 86, 95-108



Zhao, H., y Wagner, C. (2023). Factors influencing TikTok-based user purchase intention: comparison between potential customers and repeat customers. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2022-0542>

Zirena, E. M. C., Rojas, G. C., Bejarano, P. P. Z., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>