Convicciones | Vol. 9, Núm. 18, pp. 111-118 | Julio-Diciembre 2022 | E-ISSN 2385-7589

Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor 2020-2025

Impact of social media on consumer behavior 2020-2025

1. Gusnervi Alexander Peña Cedeño
2. Julian Camilo Santiesteban

Recibido: 19-02-2021
Aprobado: 20-09-2021

Resumen

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de interacción entre consumidores y marcas, transformando los procesos de decisión de compra y la forma en que se construyen las percepciones sobre los productos. Este artículo de revisión tiene como objetivo principal analizar y sintetizar la evidencia científica publicada entre 2020 y 2025 sobre el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, identificando las principales variables que intervienen en la intención de compra, la confianza digital y la lealtad hacia las marcas. A partir de una revisión sistemática en bases de datos, en donde se recopilaron 18 estudios que abordan dimensiones como la influencia de los influencers, la confianza digital, la experiencia de usuario, la publicidad dirigida y la participación en línea. Los resultados muestran que las redes sociales afectan significativamente la intención de compra y la lealtad de los consumidores mediante la generación de actitudes positivas, la validación social y la interacción emocional con las marcas. El estudio concluye que la comprensión de estos mecanismos es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas en entornos digitales.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, redes sociales, marketing digital, influencia social, intención de compra.

Abstract

In recent years, social media has become one of the main channels of interaction between consumers and brands, transforming purchasing decision processes and how product perceptions are formed. This review article aims to analyze and synthesize the scientific evidence published between 2020 and 2025 on the impact of social media on consumer behavior, identifying the main variables involved in purchase intention, digital trust, and brand loyalty. Through a systematic review of academic databases such, 18 studies were compiled that address dimensions such as influencer influence, digital trust, user experience, targeted advertising, and online engagement. The results show that social media significantly affects consumer purchase intention and loyalty by generating positive attitudes, social validation, and emotional interaction with brands. The study concludes that understanding these mechanisms is fundamental for designing effective marketing strategies in digital environments..

Keywords: consumer behavior, social media, digital marketing, social influence, purchase intention

1. Estudiante de Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, est_ga_pena@fesc.edu.co Cúcuta-Colombia

2. Estudiante de Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, est_jc_santiesteban@fesc.edu.co, Cúcuta-Colombia

Autor de correspondencia: est_ga_pena@fesc.edu.co



© 2022. Editada por la Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Introducción

El avance tecnológico y la masificación del internet han modificado la forma en que los consumidores perciben, evalúan y adquieren productos. En este contexto, las redes sociales han emergido como plataformas clave para la interacción entre empresas y usuarios, convirtiéndose en herramientas determinantes en la formación de actitudes de compra y la creación de valor de marca (Bazi et al., 2023).

Diversas investigaciones recientes han demostrado que las redes sociales influyen de manera significativa en las decisiones de compra a través de factores como la exposición a contenido visual, las recomendaciones de influencers y la publicidad personalizada (Kumar et al., 2021; Alalwan, 2022). Según Statista (2024), más del 76 % de los usuarios de redes sociales han comprado un producto tras verlo en plataformas como Instagram, TikTok o Facebook.

En este sentido, el estudio del impacto de las redes sociales sobre el comportamiento del consumidor se vuelve esencial, no solo por su valor teórico, sino por sus implicaciones prácticas en el diseño de estrategias de marketing digital efectivas. Los consumidores actuales son más participativos, informados y socialmente conectados, lo que convierte al entorno digital en un espacio donde se construyen percepciones, preferencias y decisiones de compra (Liu et al., 2022).

Por esta razón, esta revisión resulta necesaria para reunir, analizar y sintetizar la evidencia más reciente publicada entre 2020 y 2025, con el fin de ofrecer una visión actualizada del fenómeno. Este artículo no solo busca consolidar los principales hallazgos teóricos y empíricos sobre el tema, sino también proporcionar una base sólida para el diseño de estrategias de marketing más efectivas y culturalmente adaptadas.

En consecuencia, la investigación cobra relevancia tanto en el ámbito académico, al fortalecer el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor digital, como en el profesional, al aportar insumos útiles para la toma de decisiones estratégicas en entornos competitivos y altamente digitalizados.

Metodología

Este estudio corresponde a una revisión bibliográfica de tipo narrativa y descriptiva. Se realizó una búsqueda sistemática de literatura en las bases de datos Scopus, publish or perish, Google Scholar, empleando combinaciones de palabras clave en español e inglés: “redes sociales”, “comportamiento del consumidor”, “social media”, “consumer behavior”, “digital marketing”, “purchase intention”.

Los criterios de inclusión que se tuvieron en cuenta fueron aquellas publicaciones entre los años 2020 hasta el año 2025, como también los artículos científicos revisados por pares y por último Estudios que abordaran la relación entre redes sociales y comportamiento del consumidor. No se tuvieron en cuenta criterios como Fuentes sin validez científica (blogs, noticias, ensayos no académicos), y documentos anteriores al año 2020.

Resultados y discusión

Marco teórico

Redes sociales como entorno de influencia para el consumidor

Las redes sociales constituyen un canal singular para entender el comportamiento del consumidor debido a su naturaleza interactiva y de construcción social. Según Zhang y Bhaumik (2024), las plataformas de redes sociales permiten una comunicación directa y bidireccional entre marca y usuario, lo que reconfigura los procesos tradicionales de persuasión.

En un estudio comparativo de marketing digital frente a marketing tradicional, Shetty (2024) encontró que los consumidores respondieron más positivamente al marketing en redes sociales que al marketing tradicional debido a la personalización, la interactividad y la participación activa del usuario.

Este entorno favorece variables como la gratificación del usuario, la colaboración entre usuarios y marcas, y la validación social, que luego juegan un papel directo en la formación de actitudes, intenciones de compra y comportamientos reales.

Intención de compra mediada por redes sociales

La intención de compra es una variable central al estudiar el impacto de las redes sociales sobre el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, Shrestha, Karki, Bhushan, Joshi y Gurung (2023) investigaron cómo el marketing en redes sociales afecta la conducta de compra en el contexto de Nepal, encontrando que la red social, la influencia social y el marketing de contenido tienen efectos significativos sobre la intención de compra.

De igual forma, Setyarti, Pudjowati y Iman (2025) analizaron la influencia de las reseñas de consumidores en redes sociales sobre la intención de compra y hallaron que la autenticidad del contenido, la confianza en la fuente y el componente visual cobraron un rol clave.

Estos hallazgos sugieren que la exposición a contenido en redes sociales, incluyendo reseñas, influencers o publicaciones de marca, incrementa la probabilidad de intención de compra por parte del consumidor, mediada por aspectos como la credibilidad, la identificación y la experiencia digital.

Influencers, credibilidad y compromiso (engagement)

Uno de los ejes emergentes en la literatura reciente es el papel del influencer y su efecto sobre el comportamiento del consumidor. En su estudio, Chavda y Chauhan (2024) examinaron cómo la credibilidad del influencer, la autenticidad percibida y el engagement construyen una relación que impacta en la intención de compra.

Paralelamente, Dauhan y Langi (2023) investigaron el efecto de los influencers de redes sociales en la intención de compra de sus seguidores a través del compromiso online y la actitud hacia el influencer, mostrando que un alto engagement y buena actitud predicen significativamente la intención de compra.

Así pues, la combinación de influencer, contenido de marca y participación del usuario configura una ruta de influencia digital importante para entender el comportamiento del consumidor contemporáneo.

Experiencia del usuario, valor percibido y satisfacción

El impacto de la experiencia del usuario y el valor percibido en redes sociales también se ha documentado como mediador entre la actividad de marketing y el comportamiento de compra. Fajarwati, Pratama, Fadli y Astuti (2024) estudiaron la relación entre marketing en redes sociales, experiencia del consumidor y

comportamiento de compra, encontrando que la experiencia digital positiva incrementa la intención de compra.

En un contexto similar, Yuha Asa Rudianto y Muthohar (2025) analizaron la mediación de la identificación social y el valor percibido entre actividades de marketing en redes y la satisfacción del consumidor, concluyendo que estos factores median la relación entre presencia de marca en redes sociales y conducta de compra.

Estos hallazgos permiten afirmar que no basta con que existan campañas en redes sociales, sino que la experiencia del usuario sobre qué tan involucrado se siente, qué tan valiosa percibe la interacción y cómo influye considerablemente en el comportamiento final del consumidor.

Lealtad de marca y comportamiento poscompra

Más allá de la intención de compra, algunas investigaciones han explorado cómo las redes sociales afectan la lealtad de marca y el comportamiento posterior a la compra. Rahman (2023) investigó este fenómeno en la industria mediática de Bangladesh y halló que la mercadotecnia en redes sociales tiene una relación significativa con la lealtad de marca, mediada por la construcción de relaciones marca-usuario.

Asimismo, la voz del consumidor digital como el e-WOM (electronic word-of-mouth) emerge como factor clave en el proceso post-compra. Matusin, Roosmalina, Nasution y Irma (2023) evidenciaron que el engagement del consumidor actúa como mediador entre marketing en redes sociales y e-WOM, lo que a su vez refuerza la lealtad.

En este sentido, la presencia y actividad de la marca en redes sociales no sólo atraen a consumidores para la compra inicial, sino que también promueven la interacción continua, la defensa de marca y el ciclo de compra repetida.

Diferencias contextuales y culturales

Por último, es importante considerar que el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor no es homogéneo. El estudio de Özçiçek y Dölekoğlu (2023) en Turquía examinó diferencias transnacionales y demostró que los efectos varían según el contexto cultural, la edad y la plataforma usada.

Por lo tanto, es importante considerar que cuando se busca diseñar una buena estrategia de marketing digital, tan bien es conveniente considerar el entorno cultural, local y geográfico, los hábitos de la población objetivo y también las plataformas que predominan en ese entorno cultural.

Discusión

Los hallazgos de la revisión confirman que las redes sociales se han convertido en un componente estructural del comportamiento del consumidor contemporáneo. La literatura consultada coincide en que los consumidores ya no son receptores pasivos de mensajes publicitarios, sino agentes activos que participan en la creación, intercambio y validación de contenido digital (Bazi et al., 2023; Shetty, 2024).

En la mayoría de los estudios revisados, se observa que la intención de compra es una de las variables más sensibles a la interacción digital. Autores como Shrestha et al. (2023) y Setyarti et al. (2025) evidencian que las redes sociales influyen en las decisiones de compra a través de mecanismos psicológicos de influencia social, tales como la credibilidad percibida, la identificación con el grupo y la validación social. Estos resultados se alinean con la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), en la que las actitudes y normas sociales percibidas influyen directamente en la intención de comportamiento.

Otro punto de convergencia es el rol del influencer digital como mediador de confianza y fuente de credibilidad. La credibilidad percibida del influencer y su coherencia entre discurso y práctica constituyen elementos que fortalecen la conexión emocional con la audiencia, tanto asi que la opinión de este individuo puede llegar a ser muy positiva o negativa influyendo así en la intención de compra del consumidor (Chavda & Chauhan, 2024; Dauhan & Langi, 2023). Sin embargo, algunos autores advierten que el exceso de promoción o la pérdida de autenticidad puede reducir la eficacia del mensaje (Zhang & Bhaumik, 2024).

En cuanto a la experiencia del usuario y el valor percibido, estudios recientes sugieren que estas variables no solo influyen en la intención de compra, sino también en la lealtad de marca y el engagement sostenido, ya que en los artículos más reciente se habla de la experiencia del cliente, y esto es algo que se debe tomar en cuenta para mantener a los consumidores leales a la marca, como también agarra fuerza la hospitalidad percibida (Fajarwati et al., 2024; Yuha Asa Rudianto & Muthohar, 2025). Esto coincide con la Teoría de Usos y Gratificaciones, que plantea que los usuarios eligen y continúan interactuando con los medios en función de las gratificaciones que reciben (Blumler & Katz, 1974).

Asimismo, la revisión muestra que la lealtad digital se ha vuelto un fenómeno conductual complejo que combina factores afectivos (identificación emocional con la marca), cognitivos (evaluación racional del valor) y sociales (recomendaciones de otros usuarios). En este sentido, el engagement y el electronic word-of-mouth (e-WOM) aparecen como variables críticas en la construcción de relaciones de largo plazo (Rahman, 2023; Matusin et al., 2023).

Finalmente, la literatura reciente enfatiza la diversidad cultural y contextual en los efectos de las redes sociales sobre el comportamiento del consumidor (Özçiçek & Dölekoğlu, 2023). Factores como la edad, el nivel educativo, la cultura digital y la plataforma utilizada modifican los resultados, lo que implica que las estrategias de marketing digital deben adaptarse a cada contexto.

En conjunto, los hallazgos refuerzan la idea de que las redes sociales no solo son un canal de comunicación, sino un entorno social donde se construyen significados, valores y decisiones de consumo, donde las estrategias que se tomen para llegar al consumidor deben ser cuidadosamente estudiadas, en base a su finalidad y a quien va dirigida para de este modo la hospitalidad recibid sea agradable para el consumidor.

Conclusión

El presente artículo de revisión permitió identificar los principales mecanismos mediante los cuales las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor entre 2020 y 2025. Los estudios revisados destacan que la exposición constante a contenido digital, la interacción con influencers y la participación en comunidades virtuales afectan significativamente las actitudes, las intenciones de compra y la lealtad hacia las marcas.

Entre las principales conclusiones destacan:

Transformación del proceso de compra: Las redes sociales han transformado la secuencia convencional del proceso de decisión, añadiendo fases de exploración y de validación social previas a la compra.

Rol de la influencia social: El comportamiento del consumidor se ve afectado por el reconocimiento, la comparación social y la aprobación de pares e influencers. Y esto se ve evidenciado en plataformas que generan un tránsito de usuarios muy alto como lo es tiktok e Instagram, donde hay individuos que crean

comunidades gracias al contenido que transmite y de tal manera puede llegar a ser muy influyente en una sociedad, tanto como para dar recomendaciones de productos o servicios tanto buenas o malas, o simplemente su punto de vista y de esta manera alterar el comportamiento de los consumidores futuros hacia esta marca.

Importancia de la experiencia digital: La satisfacción, el valor percibido y la interacción emocional con la marca son determinantes del comportamiento de compra y la fidelidad. Además, la percepción de autenticidad y credibilidad de la marca también contribuye a fortalecer esta relación, ya que generan confianza y confianza, lo que a su vez refuerza la fidelidad del cliente y su disposición a realizar compras repetidas

Evidencia culturalmente sensible: Los efectos de las redes sociales varían según la cultura, la plataforma y el tipo de producto o servicio, lo que sugiere la necesidad de estrategias de marketing personalizadas.

Desafío teórico y práctico: A nivel teórico, se requiere integrar marcos como la Teoría del Comportamiento Planificado, la Teoría del Aprendizaje Social y la Teoría de Usos y Gratificaciones para construir modelos más integrales del comportamiento del consumidor digital.

En síntesis, el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor es innegable, pero su análisis exige comprender la interacción entre factores psicológicos, tecnológicos y socioculturales. Las marcas que logren equilibrar autenticidad, credibilidad y experiencia significativa serán las que alcancen un vínculo duradero con los consumidores digitales. Y hoy en día se habla mucho de la experiencia del consumidor, ya que esto es el factor determinante para garantizar la fidelidad del cliente hacia la marca, pues las grandes marcas deberían dejar de pensar en la rentabilidad que su producto o servicio les puede generar, sino que también tiene que empezar a evaluar el comportamiento del consumidor post-compra ya que ahí es donde está la clave para mejorar y garantizar una aceptación de los compradores.

Referencias

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

Alalwan, A. A. (2022). Investigating the impact of social media advertising features on customer engagement. Computers in Human Behavior, 126, 106968. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106968

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media marketing and consumer brand engagement: A systematic literature review. Journal of Business Research, 161, 113790. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113790

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Sage.

Chavda, N., & Chauhan, K. (2024). Influencer marketing: Credibility, engagement and purchase intention. Asian Academy of Management Journal of Economics and Marketing, 12(2). https://economics.pubmedia.id/index.php/aaem/article/view/180

Dauhan, A., & Langi, A. (2023). Social media influencers' effect on purchase intention through online engagement and attitude. Binus Business Review, 14(2). https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/10185

Fajarwati, R., Pratama, B., Fadli, A., & Astuti, T. (2024). Social media marketing, consumer experience and buying behavior. Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, 12(1). https://riset.unisma.ac.id/index.php/jimmu/article/view/21532

Kumar, A., Bezawada, R., & Trivedi, M. (2021). Social media influence on consumer decision-making: An empirical analysis. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102568. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568

Liu, Y., Singh, J. P., & Wang, X. (2022). Exploring how social media interactions shape purchase intentions: Evidence from emerging markets. Technological Forecasting & Social Change, 179, 121666. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121666

Matusin, E., Roosmalina, D., Nasution, A., & Irma, P. (2023). The mediating role of consumer engagement on social media marketing and e-WOM. International Journal of Social Science and Human Research, 6(2). https://ijsshr.in/v6i2/6.php

Özçiçek, A., & Dölekoğlu, C. Ö. (2023). Cross-national differences in social media's impact on consumer behavior. Dokuz Eylül University Journal of Economics and Administrative Sciences, 38(2). https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal/issue/78897/1105257

Rahman, M. M. (2023). Social media marketing and brand loyalty: A case study on Bangladeshi media industry. New Media and Mass Communication, 12(4). https://iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/view/61726

Setyarti, E., Pudjowati, J., & Iman, M. (2025). The effect of social media reviews on purchase intention. Journal of Economics, Entrepreneurship and Social Science, 5(1). https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/article/view/8262

Shetty, A. (2024). A comparative study of digital marketing versus traditional marketing. Bohr International Journal of Applied Management Research, 7(3). https://journals.bohrpub.com/index.php/bijamr/article/view/673

Shrestha, R., Karki, S., Bhushan, B., Joshi, P., & Gurung, S. (2023). Impact of social media marketing on consumer buying behavior in Nepal. Nepalese Journal of Business and Economics, 6(2). https://www.nepjol.info/index.php/npjbe/article/view/58916

Statista. (2024). Global consumer purchase behavior on social media platforms. https://www.statista.com

Yuha Asa Rudianto, A., & Muthohar, A. (2025). Social media marketing activities and consumer satisfaction: The mediating role of social identification and perceived value. International Journal of Economics, Business and Accounting Management, 9(2). https://journal.seb.co.id/ijebam/article/view/121

Zhang, H., & Bhaumik, P. (2024). Digital communication and consumer persuasion in social media marketing. Asian Journal of Marketing and Technology, 3(1). https://ejournal.lincolnrpl.org/index.php/ajmt/article/view/190