

Work in Progress

Influencia del tiempo de exposición al contenido digital, publicidad de los key opinion leaders y la percepción en la intención de compra de cosméticos coreanos en jóvenes limeños

Ashley Mayrin Lainas-Flores^{1*}, Jeff Ramírez-Morales², Gonzalo Julca-Zamalloa³, Miriana María Timarchi-Bravo⁴, Ariana Altamirano Gálvez⁵, Rosa Patricia Larios-Francia⁶

Citation: Lainas-Flores, A.M., Ramírez-Morales, J., Julca-Zamalloa, G., Timarchi-Bravo, M.M., Altamirano Gálvez, A. & Larios-Francia, R.P. (2025). Influencia del tiempo de exposición al contenido digital, publicidad de los key opinion leaders y la percepción en la intención de compra de cosméticos coreanos en jóvenes limeños. Proceedings of the 2025 Academy of Latin American Business and Sustainability Studies (ALBUS), San Miguel, El Salvador. <https://doi.org/10.70469/ALBUS.WIP03>



Copyright: © with the authors. This Open Access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0).

1 Universidad del Pacífico, Perú, am.lainasf@alum.up.edu.pe
2 Universidad del Pacífico, Perú, j.ramirezmo@alum.up.edu.pe
3 Universidad del Pacífico, Perú, g.julcaz@alum.up.edu.pe
4 Universidad del Pacífico, Perú, mm.timarchib@alum.up.edu.pe
5 Universidad del Pacífico, Perú, a.altamiranog@alum.up.edu.pe
6 Universidad del Pacífico, Perú, rp.lariosf@up.edu.pe
* Autor de correspondencia: am.lainasf@alum.up.edu.pe

Abstract: El auge del K-Beauty ha tomado protagonismo en el mercado cosmético, donde ha ganado popularidad entre jóvenes por medio de las redes sociales y hechos culturales como el K-pop. Sin embargo, existe una brecha en la literatura para comprender los factores que motivan a los jóvenes a comprar productos de belleza coreanos, así como el papel que desempeñan los influencers y las plataformas digitales en este proceso. Este estudio analizó cómo influye el tiempo de exposición al contenido digital, la publicidad de los Key Opinion Leaders (KOLs) y la percepción hacia los cosméticos en la intención de compra de productos de belleza coreanos en jóvenes limeños de entre 18 y 35 años. Empleó un enfoque cuantitativo con diseño correlacional y muestreo no probabilístico por conveniencia realizando un cuestionario aplicado a una muestra de 300 participantes. Para el análisis, se utilizó el modelo PLS-SEM con la aplicación SmartPLS. Se concluyó que los jóvenes no solo consumen por la funcionalidad del producto, sino que también están motivados por tendencias globales y movimientos en las redes sociales promovidos mayormente por los influencers. Estos hallazgos visibilizan la importancia de implementar estrategias de marketing digital para promover la compra de los productos de belleza coreanos.

Keywords: Contenido digital, intención de compra, K-beauty, KOLs, percepción.

1. Introduction

En 2021, el Ministerio de Seguridad Alimentaria y Farmacéutica de Corea informó que las exportaciones de cosméticos crecieron un 21,3 % con respecto a 2020 (MacDonald, 2023). Au vez, la expansión del K-Pop y K-Dramas motivaron a que los consumidores internalicen otros estándares de belleza. Específicamente, en el Perú se ha incrementado la noción del cuidado de la piel con rutinas más estructuradas (Othman et al., 2022). El uso de medios digitales fue impulsado por la necesidad de adaptarse a nuevos hábitos de consumo durante y después de la época del COVID-19. En ese contexto, los consumidores empezaron a exigir más personalización y un mejor servicio de venta de los productos (Figueiredo et al., 2025). En esta misma línea, las redes sociales juegan un papel importante para viralizar contenidos digitales, construir identidades mediante sus algoritmos y generar vínculos emocionales y de credibilidad de los productos que se muestran en los contenidos. Así también, el consumo se ha intensificado debido al contenido de influencers quienes adaptan las rutinas de cuidado de la piel

al contexto peruano, prueban los productos, muestran los resultados y los recomiendan (Madugula et al., 2024). Además, la percepción de los cosméticos coreanos se basa en cómo los consumidores interpretan y valoran estos productos. La idea de que estos productos son de buena calidad y de confianza, junto con los estándares de belleza que se promueven, tienen un gran impacto en las decisiones de compra de los jóvenes limeños (Othman et al., 2022).

Sin embargo, a pesar de este auge en la popularidad y disponibilidad de productos de belleza coreanos en Perú, existe una brecha en la investigación académica que analice en profundidad cómo los medios digitales influyen en las decisiones de compra de los consumidores peruanos. Comprender los factores que motivan a los jóvenes peruanos a optar por productos de belleza coreanos, así como el papel que desempeñan los influencers y las plataformas digitales en este proceso, es esencial para que las empresas puedan desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las preferencias del mercado local.

Por consiguiente, el presente trabajo de investigación analiza el tiempo de exposición al contenido digital, la influencia de la publicidad de los líderes de opinión clave (KOLs) y la percepción de la marca de cosméticos en la intención de compra de productos cosméticos coreanos en jóvenes limeños de 18 a 35 años. El trabajo pretende iniciar o reforzar las contribuciones de la investigación sobre la problemática mencionada, especialmente sobre estos consumidores jóvenes limeños.

2. Revisión de literatura

2.1. Cultura coreana y estándares de belleza

La cultura coreana contemporánea se caracteriza por una profunda valoración de la juventud, la estética facial armoniosa y la perfección en el cuidado de la piel, elementos que conforman los pilares de sus estándares de belleza (Othman et al., 2022). La llegada del K-Beauty al mercado peruano responde a una combinación de factores culturales, sociales y digitales que han impulsado la demanda de productos coreanos de cuidado de la piel y belleza entre los jóvenes limeños. Influenciado por el auge global de la ola coreana Hallyu y la expansión del K-pop y los K-dramas, el consumidor peruano ha internalizado nuevos estándares de belleza basados en la imagen de piel saludable, luminosa y juvenil, valores promovidos ampliamente por la cultura coreana (Othman et al., 2022).

2.2. Exposición al contenido digital

Esta influencia ha sido amplificadas por el uso intensivo de redes sociales como Instagram y TikTok, plataformas en las cuales influencers y beauty vloggers locales adoptan y recomiendan rutinas de K-Beauty, replicando modelos de belleza asiáticos adaptados al contexto peruano (Madugula et al., 2024; (H. Kim & Choo, 2023)). El consumo digital fue un concepto introducido desde las épocas de la popularización del internet. Si bien no era un medio muy usado, la época del COVID-19 impulsó e incluso obligó a las personas a implementar y adaptarse al uso de este medio como forma de compras, entretenimiento y comunicación. Mientras las personas se acostumbraban a esta nueva forma de consumir, también empezaron a exigir más personalización y opciones a las empresas. Estas últimas tuvieron que adaptar nuevas formas de mercadotecnia y comunicación para cumplir con estas exigencias (Figueiredo et al., 2025). La emergencia de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube ha acelerado esta evolución, facilitando la interacción directa entre consumidores y creadores de contenido, fenómeno que Wang & Lee (2021) vinculan con el crecimiento de la aceptación de productos nuevos gracias a la exposición en redes. Según Viros-Martín et al. (2025) los adolescentes pasan en promedio tres horas al día en redes sociales y dependiendo del país, Tiktok, Youtube e Instagram son las plataformas donde más dedican su tiempo. Esto los expone a diversos tipos de contenido; desde videos graciosos hasta miniensayos, proyectos, vlogs y reseñas de productos (Virós-Martín et al., 2025; Wang & Lee, 2021). Cada plataforma social cumple un rol diferenciado en la construcción del comportamiento del consumidor digital, configurando no solo las formas de exposición al contenido, sino también los mecanismos de persuasión y adopción de productos. TikTok, por su formato algorítmico altamente visual, favorece la viralización acelerada de contenidos y la rápida construcción de percepciones y tendencias de consumo (Indrawati et al., 2023).

H1: El tiempo de exposición influye en intención de compra de productos cosméticos coreanos en los jóvenes limeños de 18 a 35 años.

2.2. Publicidad de los Key Opinion Leaders

Uno de los patrones más destacados en la era digital es la creciente influencia de los influencers, quienes han tomado buena parte del marketing de las empresas, pues son ellos quienes a partir de su humor, personalidad y contenido llaman la atención de sus seguidores y son a su vez capaces de moldear las decisiones de consumo en

su audiencia. El término correcto para referirnos a estas personas es KOLs (Key Opinion Leaders), personas con un gran nivel de impacto, quienes tienen la capacidad de influenciar en las decisiones de compra o consumo de los usuarios que los siguen a través de redes sociales u otras plataformas (Chen et al., 2024). El papel de estas figuras influyentes ha ido creciendo con el paso de los años, siendo hoy, actores clave en el marketing digital (Chen et al., 2024). En otras palabras, los influencers son figuras digitales que tienen influencia en sus seguidores mediante redes sociales, destacan por su popularidad y por tener grandes volúmenes de audiencia comprometida, la cual muestra interés en las opiniones y contenidos publicados constantemente en sus cuentas (Montúfar-Calle, 2024). Es entonces que a su vez se presentan diferentes tipos de KOL, no existe una clasificación como tal, pero se pueden agrupar a los diferentes tipos de influencers según ciertas características como el número de seguidores, contenidos, etc. En términos generales se sabe que existen influencers con un menor alcance que los podemos denominar como microinfluencers porque sus audiencias son más reducidas, asimismo, Jin et al. (2023), distinguen a los “superinfluencers”, quienes son líderes con un alto poder de influencia, capaces de influir fuertemente en sus audiencias, y de generar o moldear la opinión pública a través de mensajes de controversia o contenidos virales, ello debido a que tienen alta visibilidad y mayor influencia, siendo inclusive superior a los líderes o influencers comunes (Jin et al., 2023).

H2: La publicidad realizada por los KOL's influye en la intención de compra de productos cosméticos coreanos en los jóvenes limeños de 18 a 35 años.

2.3. Percepción hacia los cosméticos de belleza

Por otro lado, la percepción del consumidor hacia los cosméticos coreanos se ha consolidado como un fenómeno en el mercado internacional, donde dichos productos han logrado posicionarse como una de las primeras opciones entre los consumidores (Widayat et al., 2023). La creciente demanda de cosméticos coreanos en este contexto se explica a partir de múltiples factores interrelacionados, entre los que destacan la actitud positiva de los consumidores, la imagen del país de origen, la influencia cultural de la ola coreana y la utilización estratégica de embajadores de marca (Widayat et al., 2023). La percepción favorable hacia los productos coreanos no solo responde a criterios funcionales de calidad, sino también a componentes emocionales y simbólicos asociados con la imagen cultural de Corea del Sur y el cumplimiento de estándares de belleza (Widayat et al., 2023). Los estereotipos de belleza han moldeado las expectativas sobre la apariencia física de la sociedad, influyendo en la percepción individual del cuerpo y en los comportamientos de consumo asociados a la imagen personal. En América Latina, se han adoptado muchos de los ideales occidentales, como la delgadez y la musculatura (Andres et al., 2024). Con el paso de los años, los medios de comunicación toman fuerte presencia en las decisiones del consumidor, por lo que, al promover estándares estéticos inalcanzables, se incrementa el consumo de productos y servicios relacionados con la imagen corporal, como cosméticos, cirugías plásticas y programas de dietas. Este ideal continúa reforzando patrones de belleza inalcanzables que provocan insatisfacción corporal y motivan prácticas de modificación física, como cirugías estéticas o regímenes de dieta extrema (Gruber et al., 2022). Asimismo, el papel de los padres y el entorno también es un factor relevante. A diferencia de culturas más individualistas como oriente, en Latinoamérica la familia mantiene un rol protagónico en la vida de los adolescentes y adultos jóvenes, ejerciendo presiones directas para modificar el peso o la apariencia (Andres et al., 2024).

H3: La percepción hacia los cosméticos de belleza influye en la intención de compra de productos cosméticos coreanos en los jóvenes limeños de 18 a 35 años.

2.4. Intención de compra

La intención de compra es un predictor importante del comportamiento de los consumidores, que refleja la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o servicio en el futuro cercano. En el contexto de los productos cosméticos, la intención de compra está influenciada por una serie de factores que se derivan de la exposición al contenido digital y la influencia de la publicidad de los Key Opinion Leaders (KOLs) (Wang & Lee, 2021), así como las percepciones de la calidad de los productos y las estrategias de marketing digital que utilizan estos elementos para generar un vínculo con los consumidores (Tarabieh et al., 2024). La intención de compra no es un proceso aislado, sino que está mediada por diversos factores que interactúan entre sí. Entre los más relevantes, encontramos la exposición a contenido digital, la influencia de la publicidad de KOLs y la percepción de calidad de los productos. La exposición a contenido digital es uno de los principales factores que afectan la intención de compra, especialmente en el caso de los jóvenes. En el caso de los cosméticos, los jóvenes se sienten más atraídos por contenido visual como tutoriales, reseñas y promociones de productos, lo que influye significativamente en su decisión de compra (Virós-Martín et al., 2025). La influencia de la publicidad de los KOLs

es otro factor determinante en la intención de compra. Atta et al. (2025) subrayan que la capacidad de los KOLs para generar confianza y conexión emocional con sus seguidores juega un papel crucial en las decisiones de compra. Los consumidores, especialmente los jóvenes, tienden a confiar en las recomendaciones de estos líderes de opinión más que en las estrategias de marketing convencionales. La percepción de la marca también juega un papel fundamental en la intención de compra. Según Tarabieh et al. (2024), los consumidores tienden a confiar en marcas que se presentan de manera coherente y auténtica en las redes sociales. En el contexto de los productos cosméticos coreanos, esta percepción se ve reforzada por la calidad percibida de los productos, que en muchos casos se asocia con la innovación y la eficacia. La percepción de la marca se ve fuertemente influenciada por las reseñas de los consumidores, así como por las experiencias compartidas a través de plataformas de contenido generado por usuarios, lo que incrementa la intención de compra (Tarabieh et al., 2024).

3. Material and Methods

El presente trabajo de investigación está usando el enfoque cuantitativo, ya que el objetivo del estudio es analizar la relación entre la exposición al contenido digital en redes sociales, la influencia la publicidad de los KOL's y la percepción de los cosméticos coreanos en la intención de compra de estos productos en jóvenes limeños de 18 a 35 años. Este enfoque nos permitirá identificar causales, correlacionales y con ello podremos generalizar resultados a partir de la muestra seleccionada y en base a ello comprobar las hipótesis propuestas. Del mismo modo, el enfoque cuantitativo permite usar escalas de medición, como lo es la escala de Likert que nos será útil en la investigación. Por otro lado, nos estamos basando en el razonamiento deductivo, que es característico del enfoque cuantitativo. Es así que se están utilizando teorías pasadas sobre el análisis en cuestión y a partir de ello se han planteado las hipótesis que serán comprobadas mediante el uso de instrumentos que serán mencionados más adelante. En base a ello, se podrá comprobar las hipótesis y presentar las conclusiones de los resultados clave.

Luego de realizar un profundo análisis de la bibliografía existente en nuestro tema de investigación, el presente estudio tiene un alcance correlacional. Para ello es importante que se midan cada una de las variables independientes por separado. Luego se cuantifican y se establecen las vinculaciones con la variable dependiente, que es intención de compra. Estas correlaciones permiten sustentar las hipótesis sometidas a prueba. La otra ruta que sigue la investigación es la no experimental y de corte transversal o transeccional, ya que se recopilarán los datos en un determinado momento en el tiempo y no se manipularon las variables de estudio, sino que se observarán tal cual respondan en la realidad. Entonces, se puede decir que el presente estudio se enmarca en un diseño no experimental, transeccional de tipo correlacional-causal, ya que busca analizar la relación entre múltiples variables independientes, como el tiempo de exposición al contenido digital, la publicidad realizada por los Key Opinion Leaders (KOLs) y la percepción del consumidor y su influencia sobre la variable dependiente: la intención de compra de productos de belleza coreanos en jóvenes limeños de 18 a 35 años. Al tratarse de un estudio observacional, no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se recogen los datos tal como ocurren en su entorno natural. Asimismo, la medición se realiza en un solo momento del tiempo, lo que corresponde a un enfoque transeccional; el cual será medido en algún momento del presente año. Finalmente, al proponer vínculos explicativos entre variables, el estudio busca no solo establecer asociaciones estadísticas, sino también explorar posibles relaciones de tipo causal, sin llegar a comprobar causalidad directa como lo haría un experimento.

La población objetivo del presente estudio está compuesta por jóvenes residentes en Lima Metropolitana, hombres y mujeres, entre 18 y 35 años, usuarios activos de redes sociales como Tik Tok, Instagram y YouTube, y que han estado expuestos a contenido digital relacionado con productos de belleza coreanos (K-Beauty). Este grupo etario ha sido elegido debido a su alta participación en entornos digitales, su influencia en las tendencias de consumo y su creciente interés por productos cosméticos internacionales, especialmente los de origen coreano. Se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes serán seleccionados en función del acceso y disponibilidad que se tenga a través de medios digitales. La muestra estará conformada por 300 participantes, lo cual es suficiente para estudios de tipo correlacional que no buscan generalizar a toda la población, sino identificar patrones, relaciones entre variables y tendencias significativas dentro del grupo etario definido. Se procurará que la muestra incluya tanto hombres como mujeres y una distribución razonable entre los subgrupos de edad para reflejar la diversidad del segmento.

Los datos serán recolectados mediante una encuesta estructurada en línea, difundida a través de plataformas sociales y grupos focalizados en cosmética y cultura digital. El instrumento estará compuesto por preguntas cerradas y escalas tipo Likert (de 1 a 5), organizadas según las variables del modelo teórico (tiempo de exposición, publicidad de KOLs, percepción e intención de compra), además de preguntas sociodemográficas. La herramienta

se aplicará es un cuestionario estructurado en Google Forms para facilitar la distribución y recolección de datos. Se aplica un que permita medir múltiples variables de manera cuantificable y estandarizada. Para esta investigación se usará el modelo basado en varianza PLS-SEM con la aplicación SmartPLS, el cual es apropiado para modelos no exploratorios con muestras moderadas. La estructura del cuestionario será de preguntas con escalas tipo Likert de 5 puntos para medir la opinión o percepción sobre los productos de belleza coreanos en cuestión, así como las variables que la afectan.

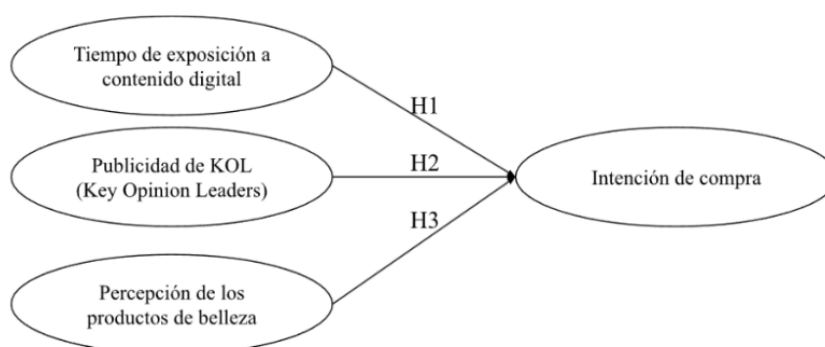


Figure 1. Conceptual Framework. Fuente: Elaboración propia (2025)

El modelo teórico conceptual propuesto plantea que la intención de compra de productos de belleza coreanos está influenciada por tres variables independientes: el tiempo de exposición al contenido digital (H1), la publicidad de los Key Opinion Leaders (KOLs) (H2) y la percepción de los productos de belleza (H3). Cada una de estas variables se relaciona directamente con la variable dependiente, bajo la premisa de que una mayor exposición, influencia o percepción positiva incrementará la intención de compra en los consumidores. Las hipótesis H1, H2 y H3 representan dichas relaciones causales propuestas.

Referencias

- Andres, F. E., Boothroyd, L. G., Thornborrow, T., Chamorro, A. M., Dutra, N. B., Brar, M., Woodward, R., Malik, N., Sawhney, M., & Evans, E. H. (2024). Relationships between media influence, body image and sociocultural appearance ideals in Latin America: A systematic literature review. *Body Image*, 51, 101774. <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2024.101774>
- Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Varma, M., & Elsantil, Y. (2025). Exploring the Influence of Vlogger Attributes on Followers Purchase Intentions: The Moderating Effect of Parasocial Interaction. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 95–104. <https://doi.org/10.32479/irmm.17629>
- Chen, Y. H., Lin, I. K., Huang, C. I., & Chen, H. S. (2024). How Key Opinion Leaders' Expertise and Renown Shape Consumer Behavior in Social Commerce: An Analysis Using a Comprehensive Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3370–3385. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040163>
- Figueiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. (2025). The Role of Digital Marketing in Online Shopping: A Bibliometric Analysis for Decoding Consumer Behavior. In *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* (Vol. 20, Issue 1). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/jtaer20010025>
- Gruber, E., Kalkbrenner, M. T., & Hitter, T. L. (2022). A complex conceptualization of beauty in Latinx women: A mixed methods study. *Body Image*, 41, 432–442. <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2022.04.008>
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Jin, M., Ning, Y., Liu, F., Zhao, F., Gao, Y., & Li, D. (2023). An Evaluation Model for the Influence of KOLs in Short Video Advertising Based on Uncertainty Theory. *Symmetry*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/sym15081594>

- Kim, H., & Choo, H. J. (2023). How “K-Style” has influenced the younger generation through local Vietnamese influencers. *Fashion and Textiles*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00359-3>
- MacDonald, J. (2023, June 21). Flawless details the role of Hallyu in the success of K-beauty. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/joanmacdonald/2023/06/21/flawless-details-the-role-of-the-hallyu-in-the-success-of-k-beauty/>
- Madugula, M. et al. (2024). Influence of social media on usage of skincare products among medical students – An observational study. <https://www-scopus-com.up.idm.oclc.org/record/display.uri?eid=2-s2.0-85206381931&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28skincare+AND+social+AND+media%29&sessionSearchId=0ee8b185d4e1bb312f57b0ed7008abd3&relpos=28>
- Montúfar-Calle, Á., F. B., D.-C. J. y P.-M. H. (2024). Actitud y comportamiento del adolescente frente al influencer advertising sobre cuerpo y dieta en Perú. *Revista de Comunicación*, 23(2).
- Othman, N. H. B., Hoo, W. C., & Cheng, A. Y. (2022). Factors Influencing Purchase Intention of Korean Skincare Products: Malaysian Gen-Y Females. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 2000–2006. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.179>
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón-Salvador, J. L., & AlFrailhat, S. F. A. (2024). The New Game of Online Marketing: How Social Media Influencers Drive Online Repurchase Intentions Through Brand Trust and Customer Brand Engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103–125. <https://doi.org/10.3926/IC.2515>
- Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M., & Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescents, TikTok, and Instagram: perceptions of the impact of digital technologies on their social life. *Revista de Comunicacion*, 24(1), 519–537. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774>
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Widayat, W., Azis, N., Maya Kumala Sari, H., Warsono, W., & Masudin, I. (2023). Determinants of consumer purchasing behavior toward Korean cosmetic products: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(2), 129–142. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.11](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.11)