INFLUENCIA DEL ENTRETENIMIENTO DEL CONTENIDO EN EL ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES DIGITALES

INFLUENCE OF ENTERTAINMENT CONTENT ON DIGITAL CONSUMER ENGAGEMENT

Alberto Alponte Montoya
Blackwell Global University | alpontealberto@gmail.com | https://orcid.org/0000-0003-4580-6342

Luis Alberto Jesús Arenas Rojas
Blackwell Global University | larenas@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0000-0001-8844-1414

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre el entretenimiento del contenido en redes sociales y el *engagement* de consumidores digitales en América Latina mediante un enfoque cuantitativo transversal con diseño correlacional. La muestra aleatoria simple (n = 369) respondió un cuestionario auto-administrado en línea con escala Likert de cinco puntos, evaluando percepciones sobre diversión, sorpresa y satisfacción emocional como dimensiones del entretenimiento. Los resultados confirmaron una correlación positiva moderada (r = 0,46, p < 0,001) entre entretenimiento y *engagement*, explicando el 21,2 % de su varianza. La frecuencia de consumo moderó significativamente esta relación (ΔR^2 = 0,017, p = 0,004), intensificándola en usuarios con alta exposición. Las regresiones lineales múltiples validaron modelos predictivos significativos (R^2 ajustado = 0,24), destacando la sorpresa como predictor clave. Los hallazgos consolidan el entretenimiento como eje central en la dinámica de interacción digital, aportando evidencia empírica sobre su impacto sistemático en el *engagement* desde múltiples dimensiones teóricas.

Palabras clave: entretenimiento en redes sociales, engagement digital, percepción de contenido, frecuencia de uso, interacción en plataformas

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between content entertainment in social media and digital consumers' engagement in Latin America using a quantitative cross-sectional correlational design. A simple random sample (n = 369) completed an online self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale, assessing perceptions of fun, surprise, and emotional satisfaction as entertainment dimensions. Results confirmed a moderate positive correlation (r = 0.46, p < 0.001) between content entertainment and engagement, accounting for 21.2% of shared variance. Consumption frequency significantly moderated this relationship (ΔR^2 = 0.017, p = 0.004), strengthening it for high-exposure users. Multiple linear regressions validated significant predictive models (adjusted R^2 = 0.24), with surprise emerging as the key predictor. Findings solidify entertainment as a central pillar in digital interaction dynamics, providing empirical evidence of its systematic impact on engagement across multiple theoretical dimensions.

Keywords: social media content entertainment, digital consumer engagement, content perception, usage frequency, user interaction

Recibido: 6 de junio de 2026
Aceptado: 4 de octubre de 2026

Publicado: 29 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito del *marketing* digital contemporáneo, las redes sociales han emergido como el principal escenario de interacción entre marcas y consumidores, redefiniendo los paradigmas tradicionales de comunicación comercial. Este ecosistema digital, caracterizado por su dinamismo y capacidad de personalización, ha propiciado el surgimiento de estrategias basadas en el *content marketing*, donde el entretenimiento del contenido se configura como un pilar fundamental para captar y retener la atención de audiencias cada vez más fragmentadas (Jacob y Johnson, 2021). La proliferación de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube ha intensificado la competencia por generar experiencias de consumo que trasciendan lo transaccional, priorizando la conexión emocional y la participación activa del usuario (Liu, 2025). En este contexto, América Latina se posiciona como un mercado estratégico, donde el uso intensivo de redes sociales por parte de la población adulta joven (18 a 35 años) —con una penetración superior al 70 % en países como México, Brasil y Colombia— refleja no solo un hábitat propicio para la innovación en *marketing*, sino también un laboratorio natural para estudiar cómo las dinámicas de entretenimiento digital moldean los patrones de engagement (Joshi et al., 2023; Zahra, 2025). La disciplina académica ha reconocido progresivamente que el éxito de las estrategias digitales no radica únicamente en la difusión masiva de mensajes, sino en su capacidad para integrar elementos intrínsecamente motivadores, como la diversión, la sorpresa o la satisfacción emocional, que actúan como catalizadores de la interacción voluntaria del consumidor (Dai y Wang, 2023; Tarigan, 2024). Este fenómeno adquiere relevancia crítica en un entorno donde la saturación informativa y la brevedad de la atención exigen que los contenidos no solo sean relevantes, sino que también logren activar respuestas afectivas y cognitivas simultáneas (Wang et al., 2021; Medina et al., 2023).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la centralidad del entretenimiento en las estrategias de *content marketing*, persisten vacíos teóricos y empíricos que limitan la comprensión de su mecanismo de acción sobre el engagement de los consumidores digitales. Mientras la literatura ha explorado exhaustivamente los efectos del *marketing* influencer (Joshi et al., 2023; Koay et al., 2021), la publicidad interactiva Onalaja y Otokiti (2023) o los modelos de segmentación (Serrano et al., 2023), pocos estudios han desglosado sistemáticamente cómo las dimensiones específicas del entretenimiento —tales como la diversión, la sorpresa o la satisfacción emocional— se asocian con los distintos componentes del engagement, como la interacción directa, el compartimiento de contenido o la dedicación temporal (Vinerean y Opreana, 2021; Sohaib et al., 2025). Además, la mayoría de las investigaciones se han centrado en mercados maduros, dejando en segundo plano las particularidades de regiones como América Latina, donde factores culturales —como la preferencia por contenidos narrativos, el humor local o la interactividad en tiempo real— podrían modular las relaciones observadas en otros contextos (Santos et al., 2021; Zahra, 2025). Otro aspecto subexplorado es el papel de la *frecuencia de consumo* como variable moderadora. Aunque se ha documentado que la exposición repetida a estímulos digitales influye en la percepción de riesgo Aleti et al. (2025) o en la fatiga cognitiva (Spence et al., 2023), su impacto diferencial sobre la relación entretenimiento-engagement sigue siendo una cuestión abierta, especialmente en poblaciones con hábitos de consumo digital intensos pero heterogéneos (Gülsoy y Koçer, 2023). Este vacío adquiere mayor

relevancia si se considera que, en un escenario donde el 68 % de los adultos jóvenes en la región accede a redes sociales diariamente, la capacidad de los contenidos para mantener el engagement a lo largo del tiempo —y no solo en instancias puntuales— determina no solo el éxito de las campañas, sino también la fidelización a largo plazo (Santos et al., 2021; Zahra, 2025).

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas que responden a las lagunas identificadas. Desde una perspectiva teórica, propone un marco analítico que articula las dimensiones del entretenimiento del contenido con las manifestaciones concretas del engagement, superando enfoques genéricos que tratan estas variables como constructos unidimensionales (Vinerean y Opreana, 2021; Jacob y Johnson, 2021). La inclusión de la *frecuencia de consumo* como variable moderadora permite avanzar en la comprensión de cómo los patrones de exposición influyen en la sensibilidad de los usuarios a los estímulos de entretenimiento, un aspecto clave para desarrollar modelos predictivos más robustos (Aleti et al., 2025; Gülsoy y Koçer, 2023). En el plano práctico, los hallazgos ofrecen orientaciones accionables para diseñadores de *content marketing*, permitiéndoles optimizar recursos en la creación de contenidos que maximicen el engagement según los perfiles de consumo de sus audiencias. Por ejemplo, identificar si la diversión predice la interacción directa —pero no necesariamente el tiempo dedicado— podría guiar la segmentación de campañas hacia objetivos específicos, como la generación de conversaciones versus la retención de usuarios (Haudi et al., 2022; Sohaib et al., 2025). Metodológicamente, el empleo de técnicas como la correlación de Pearson y la regresión jerárquica con interacción permite evaluar no solo asociaciones lineales, sino también efectos de moderación, enriqueciendo el arsenal de herramientas disponibles para analizar fenómenos complejos en entornos digitales (Moedeen et al., 2023; Baskara y Nurhayati, 2023). Finalmente, al centrar el análisis en el contexto latinoamericano, el estudio amplía la base empírica de la disciplina, proporcionando evidencia regional que puede contrastarse con estudios previos realizados en mercados anglosajones o asiáticos (Joshi et al., 2023; Zahra, 2025).

ENTRETENIMIENTO DEL CONTENIDO

El entretenimiento del contenido en redes sociales se define como la *percepción subjetiva* que experimenta el usuario respecto a la capacidad de un estímulo digital para generar respuestas afectivas y cognitivas positivas, trascendiendo la mera transmisión de información (Dai y Wang, 2023; Tarigan, 2024). Este constructo multidimensional abarca tres dimensiones interrelacionadas: **la diversión**, entendida como la evaluación subjetiva del grado en que el contenido provoca risas, entretenimiento o alivio de la rutina; **la sorpresa**, vinculada a la capacidad del contenido para desafiar expectativas, introducir elementos novedosos o romper patrones predecibles; y **la satisfacción emocional**, que refleja la intensidad y durabilidad de las emociones positivas —como alegría, admiración o nostalgia— desencadenadas por la exposición al material (Meneses et al., 2023; Liu, 2025). La evidencia empírica reciente respalda la relevancia de estas dimensiones en contextos digitales. Por ejemplo, estudios en plataformas como TikTok han demostrado que los contenidos con alto componente de sorpresa —tales como desafíos virales o revelaciones inesperadas— registran tasas de compartimiento un 40 % superiores a los contenidos tradicionales (Liu, 2025), mientras que la diversión se asocia significativamente con la intención de volver a consumir el contenido (Tarigan, 2024). Asimismo, investigaciones en *marketing* de entretenimiento señalan que la satisfacción emocional actúa como mediadora en la relación entre la calidad percibida del contenido y la lealtad del

usuario (Onalaja y Otokiti, 2023; Zahra, 2025). Sin embargo, la mayoría de estos hallazgos provienen de contextos específicos —como el *eSports* o la moda— limitando su generalización a otros tipos de contenido o regiones culturales (Abbasi et al., 2023; Sohaib et al., 2025).

ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES DIGITALES

El engagement de los consumidores digitales se conceptualiza como un *fenómeno multidimensional* que integra la interacción activa, la participación emocional y la inversión de recursos cognitivos en la relación con el contenido o la marca en redes sociales (Vinerean y Opreana, 2021; Medina et al., 2023). Este constructo se operationaliza a través de cuatro dimensiones complementarias: **la interacción directa**, que incluye acciones como likes, comentarios o reacciones; **el compartimiento de contenido**, entendido como la difusión activa del material a otras redes o audiencias; **las conversaciones generadas**, que abarcan debates, respuestas a publicaciones o interacciones en hilos de comentarios; y **el tiempo dedicado**, medido por la duración de las sesiones de consumo o la frecuencia de retorno al contenido (Vinerean y Opreana, 2021; Sohaib et al., 2025). La literatura destaca que el engagement no es un estado estático, sino un proceso dinámico influenciado por factores tanto individuales —como la personalidad del usuario o sus motivaciones— como contextuales —como el diseño de la plataforma o el tipo de contenido (Santos et al., 2021; Zahra, 2025). Estudios recientes en América Latina han documentado que, en promedio, los usuarios dedican entre 1,5 y 2 horas diarias a interactuar con contenidos en redes sociales, con picos de engagement en formatos breves y visuales. Además, se ha observado que el engagement emocional —vinculado a la satisfacción o la identificación con el contenido— predice comportamientos posteriores, como la compra de productos o la suscripción a newsletters (Jacob y Johnson, 2021; Baskara y Nurhayati, 2023). No obstante, persisten debates sobre si todas las dimensiones del engagement responden de manera similar a los estímulos de entretenimiento, o si, por el contrario, ciertas acciones —como el compartimiento— requieren un umbral más alto de estimulación afectiva (Vinerean y Opreana, 2021; Sohaib et al., 2025).

FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDO

La *frecuencia de consumo de contenido* en redes sociales se define como el número de veces que un usuario accede a plataformas digitales para interactuar con material audiovisual, textual o multimedia en un período determinado —en este caso, semanal—. Esta variable actúa como un *moderador contextual* al influir en la sensibilidad del individuo a los estímulos de entretenimiento, así como en su capacidad para procesar y retener información (Aleti et al., 2025; Gülsoy y Koçer, 2023). La evidencia sugiere que la frecuencia de consumo no opera de manera lineal: mientras que usuarios con hábitos moderados (2 a 4 veces por semana) podrían mostrar una respuesta más intensa a contenidos innovadores o emocionalmente cargados, aquellos con exposición diaria podrían experimentar *sobrecarga de estímulos*, reduciendo su disposición a interactuar con material repetitivo o poco original (Spence et al., 2023; Gülsoy y Koçer, 2023). En el contexto latinoamericano, donde el 35 % de los adultos jóvenes consume contenido en redes sociales a diario, la frecuencia de exposición se ha asociado con cambios en la percepción de riesgo digital —como la privacidad o la autenticidad de la información— así como con la fatiga por contenidos genéricos (Aleti et al., 2025; Zahra, 2025). Sin embargo, su papel como variable moderadora en la relación entretenimiento-engagement sigue siendo un terreno poco explorado, especialmente en poblaciones con altos niveles de engagement basal (Santos et al., 2021; Sohaib et al., 2025).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES: MARCO TEÓRICO FUNDAMENTAL

La articulación teórica entre el entretenimiento del contenido y el engagement de los consumidores digitales se sustenta en tres ejes principales: **la teoría del flujo** (Dai y Wang, 2023), **el modelo de engagement de Vinerean y Opreana** Vinerean y Opreana (2021) y **los principios de la economía de la atención** (Wang et al., 2021). Según la teoría del flujo, propuesta por (Dai y Wang, 2023), el entretenimiento actúa como un *facilitador de la inmersión*, reduciendo la percepción de esfuerzo cognitivo y aumentando la probabilidad de que el usuario permanezca en un estado de concentración plena durante la interacción con el contenido. Esta inmersión, a su vez, se traduce en mayores niveles de engagement, especialmente en sus dimensiones afectivas —como comentarios o compartimientos— que requieren una inversión emocional significativa (Vinerean y Opreana, 2021; Sohaib et al., 2025). La evidencia empírica respalda esta relación: estudios en plataformas como YouTube han demostrado que los videos con alto componente de diversión o sorpresa generan *picos de engagement* medibles a través de métricas como el tiempo de visualización o la tasa de retención (Dai y Wang, 2023; Liu, 2025).

En segundo lugar, el modelo de engagement de Vinerean y Opreana (2021) propone que las respuestas emocionales positivas —como las generadas por el entretenimiento— son *precedentes directos* de la interacción activa. Según este marco, la satisfacción emocional derivada del contenido predice no solo acciones inmediatas —como likes o comentarios—, sino también comportamientos de mayor compromiso, como la dedicación prolongada de tiempo o la participación en comunidades virtuales (Vinerean y Opreana, 2021; Zahra, 2025). Esta relación se ha observado en contextos tan diversos como el *marketing* de moda Sohaib et al. (2025) o el entretenimiento deportivo (Liu, 2025), donde contenidos diseñados para generar emociones intensas —como el humor o la identificación con personajes— registran niveles superiores de engagement en todas sus dimensiones. No obstante, la literatura también señala que esta asociación no es uniforme: mientras la diversión se correlaciona más fuertemente con la interacción directa, la satisfacción emocional muestra una relación más consistente con el tiempo dedicado, sugiriendo que las motivaciones subyacentes varían según el tipo de respuesta esperada (Meneses et al., 2023; Tarigan, 2024).

Por último, la economía de la atención Wang et al. (2021) ofrece un marco para interpretar cómo la *frecuencia de consumo* modula la relación entre entretenimiento y engagement. En un entorno saturado de estímulos, los usuarios desarrollan estrategias de *filtración selectiva*, priorizando contenidos que maximicen su retorno emocional por unidad de tiempo invertido. En este sentido, la frecuencia de consumo actúa como un *moderador de la sensibilidad*: usuarios con hábitos intensos —como los consumidores diarios— podrían requerir estímulos más innovadores o emocionalmente intensos para mantener su engagement, mientras que aquellos con exposición moderada podrían responder de manera más homogénea a contenidos con niveles medios de entretenimiento (Aleti et al., 2025; Gülsoy y Koçer, 2023). Esta dinámica explica por qué campañas exitosas en mercados con alta frecuencia de consumo —como los de Asia o Europa— no siempre replican sus resultados en regiones con patrones de uso más intermitentes (Joshi et al., 2023; Zahra, 2025).

En síntesis, el marco teórico permite postular que el entretenimiento del contenido ejerce una influencia estadísticamente significativa sobre el engagement, aunque esta relación no es determinista, sino mediada por factores individuales —como la frecuencia de consumo— y por las dimensiones

específicas de ambas variables. Este enfoque integral justifica la necesidad de analizar no solo la existencia de asociaciones, sino también su variabilidad según el contexto y el tipo de interacción considerada.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre el entretenimiento del contenido en redes sociales y el engagement de los consumidores digitales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre entretenimiento del contenido y engagement de consumidores digitales.
- **OE2:** Establecer el papel moderador de frecuencia de consumo de contenido en la relación entre entretenimiento del contenido y engagement de consumidores digitales.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de entretenimiento del contenido sobre engagement de consumidores digitales.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de entretenimiento del contenido sobre engagement de consumidores digitales.

En coherencia con estos objetivos, se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una correlación positiva significativa entre el entretenimiento del contenido y el engagement de consumidores digitales.
- **H2:** La relación entre el entretenimiento del contenido y el engagement de consumidores digitales varía significativamente según la frecuencia de consumo de contenido.
- **H3:** Los consumidores con mayor percepción de diversión en el contenido muestran niveles más altos de interacción directa en redes sociales.
- **H4:** La satisfacción emocional generada por el contenido predice el tiempo dedicado por los consumidores digitales a interactuar con dicho contenido.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a explorar relaciones correlacionales entre variables en un momento específico. Este enfoque permitió evaluar la influencia del entretenimiento del contenido en el engagement de consumidores digitales sin manipular variables independientes, garantizando la observación de fenómenos en su contexto natural (Polas, 2025). La naturaleza transversal facilitó la recolección simultánea de datos sobre percepciones y comportamientos, evitando sesgos asociados a variaciones temporales en las respuestas (Shimada y Katahira, 2022).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales en edad adulta joven (18 a 35 años) con al menos un año de experiencia en consumo de contenido digital en América Latina. El tamaño muestral mínimo requerido se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 (p = q = 0,5), lo que arrojó un umbral de 352 participantes. El muestreo se realizó mediante un procedimiento probabilístico aleatorio simple, garantizando la representatividad estadística de la población definida.

Se enviaron un total de 506 cuestionarios, de los cuales 392 fueron recibidos, lo que representó una tasa de respuesta del 77,5 %. Se aplicaron criterios de exclusión para asegurar la calidad de los datos: 14 cuestionarios fueron descartados por incompletitud (más

del 15 % de ítems sin responder), 3 por patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems) y 6 por tiempo de respuesta inferior a 3 minutos. Estos filtros permitieron obtener una muestra final analizada de 369 casos, cumpliendo con los requisitos de validez interna y minimizando el sesgo por respuestas aleatorias o caretas (Sathyanarayana, 2026).

INSTRUMENTO

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado auto-administrado en línea, diseñado para evaluar tres constructos principales mediante escalas tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La variable independiente, **entretenimiento del contenido**, se operacionalizó mediante 12 ítems distribuidos en tres dimensiones: **diversión** (4 ítems), **sorpresa** (3 ítems) y **satisfacción emocional** (5 ítems). La variable dependiente, **engagement de consumidores digitales**, se midió con 14 ítems agrupados en cuatro dimensiones: **interacción directa** (4 ítems), **compartir contenido** (3 ítems), **comentarios y conversaciones** (4 ítems) y **tiempo dedicado** (3 ítems). Finalmente, la **frecuencia de consumo de contenido**, considerada como variable moderadora, se evaluó mediante 3 ítems que cuantificaban la exposición semanal al contenido.

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de cinco expertos en marketing digital y psicometría, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de los ítems. El coeficiente de validez global de Aiken alcanzó un valor de 0,92, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los constructos medidos (Ogishima et al., 2023). La estructura multidimensional del cuestionario permitió minimizar el sesgo por método común, al tiempo que se evitó la agrupación de ítems por subescalas para reducir efectos de dependencia secuencial en las respuestas (Shimada y Katahira, 2022).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre febrero y abril de 2025 mediante un formulario en línea, al que accedieron los participantes de manera voluntaria y anónima. Previo a la respuesta, se presentó un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, el uso exclusivo académico de los datos y la garantía de confidencialidad. Los participantes fueron informados sobre su derecho a retirarse en cualquier momento sin penalización, y se les aseguró que sus respuestas serían anonimizadas y resguardadas en un repositorio con acceso restringido, limitado al equipo investigador. Este protocolo cumplió con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía, beneficencia y justicia en el tratamiento de la información (Polas, 2025).

ANÁLISIS DE DATOS

Antes del análisis principal, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de los constructos se determinó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportan en la sección de resultados. Para los análisis descriptivos, se calcularon medidas de tendencia central y dispersión por dimensión, así como correlaciones bivariadas entre las variables principales.

La contrastación de las hipótesis se realizó mediante técnicas estadísticas específicas. Para la **H1**, que postula una correlación positiva significativa entre el entretenimiento del contenido y el engagement de consumidores digitales, se empleó la *r* de Pearson con intervalos de confianza al 95 %. La **H2**, que examina la variación de dicha relación según la frecuencia de consumo, se abordó mediante una *regresión jerárquica* con término de interacción y variables centradas, complementada con un análisis

de pendientes simples para interpretar los efectos condicionales (Zhang et al., 2022).

Las hipótesis **H3** y **H4** se evaluaron mediante *regresiones lineales múltiples*, con diagnósticos previos para detectar multicolinealidad (VIF), autocorrelación de residuos (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan). La **H3** analizó si la percepción de diversión en el contenido predice niveles más altos de interacción directa, mientras que la **H4** exploró el poder predictivo de la satisfacción emocional sobre el tiempo dedicado a interactuar con el contenido. En todos los casos, se adoptó un nivel de significación de $\alpha = 0,05$, y los cálculos se realizaron en el software jamovi, versión 2.5.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos partió de una población objetivo de 4.125 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 352 unidades mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error de 0,05. Se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, enviándose un total de 506 cuestionarios. La tasa de respuesta obtenida fue del 77,5 %, con 392 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —14 por incompletitud superior al 15 % de los ítems, 3 por patrones de respuesta invariante y 6 por tiempo de respuesta inferior a 3 minutos—, la muestra final analizada quedó constituida por 369 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de las escalas evaluadas se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). Para el constructo **entretenimiento del contenido** (12 ítems), se obtuvieron valores de $\alpha = 0,85$ y $\omega = 0,87$. En sus dimensiones, la **diversión** (4 ítems) presentó $\alpha = 0,82$ y $\omega = 0,82$; la **sorpresa** (3 ítems), $\alpha = 0,88$ y $\omega = 0,88$; y la **satisfacción emocional** (5 ítems), $\alpha = 0,79$ y $\omega = 0,81$. El constructo **engagement de consumidores digitales** (14 ítems) mostró $\alpha = 0,89$ y $\omega = 0,90$, mientras que sus dimensiones —**interacción directa** (4 ítems), $\alpha = 0,86$ y $\omega = 0,88$; **compartir contenido** (3 ítems), $\alpha = 0,90$ y $\omega = 0,90$; **comentarios y conversaciones** (4 ítems), $\alpha = 0,76$ y $\omega = 0,78$; y **tiempo dedicado** (3 ítems), $\alpha = 0,84$ y $\omega = 0,85$— cumplieron con niveles aceptables de fiabilidad. La dimensión **frecuencia de consumo de contenido** (3 ítems) obtuvo $\alpha = 0,89$ y $\omega = 0,91$, mientras que su subdimensión **frecuencia semanal** (3 ítems) presentó $\alpha = 0,85$ y $\omega = 0,85$.

La validez de contenido se evaluó mediante el juicio de cinco expertos, arrojando un índice global de Aiken $V = 0,92$. Los estadísticos descriptivos revelaron que el **entretenimiento del contenido** presentó una media de 3,82 (desviación estándar = 0,78), con asimetría de −0,05 y curtosis de −0,23. Sus dimensiones mostraron medias de 3,69 (diversión), 4,03 (sorpresa) y 3,81 (satisfacción emocional), con desviaciones estándar de 0,79, 0,69 y 1,00, respectivamente. El **engagement de consumidores digitales** registró una media de 3,46 (desviación estándar = 0,66), mientras que sus dimensiones —interacción directa (3,92), compartir contenido (3,59), comentarios y conversaciones (3,11) y tiempo dedicado (3,20)— exhibieron desviaciones estándar entre 0,67 y 0,74. La **frecuencia de consumo de contenido** obtuvo una media de 3,20 (desviación estándar = 0,60), con su subdimensión semanal presentando idéntica media y desviación estándar de 0,64.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las distribuciones se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron que el **entretenimiento del contenido** presentó

D = 0,063 (*p* < 0,01), el **engagement de consumidores digitales**, *D* = 0,055 (*p* < 0,01), y la **frecuencia de consumo de contenido**, *D* = 0,054 (*p* < 0,01). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis, todos los valores se ubicaron dentro del rango de ±1, lo que, en conjunto con el tamaño muestral (*n* = 369), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE ENTRETENIMIENTO DEL CONTENIDO Y ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES DIGITALES

La correlación de Pearson entre el **entretenimiento del contenido** y el **engagement de consumidores digitales** arrojó un coeficiente de *r*(367) = 0,46 (*p* < 0,001), con un intervalo de confianza del 95 %. El coeficiente de determinación r^2 indicó que el 21,2 % de la varianza en el engagement de consumidores digitales puede explicarse por el entretenimiento del contenido. Al analizar las correlaciones por dimensiones, la **diversión** presentó *r*(367) = 0,41 (*p* < 0,001), la **sorpresa**, *r*(367) = 0,37 (*p* < 0,001), y la **satisfacción emocional**, *r*(367) = 0,34 (*p* < 0,001). Estos resultados confirman la existencia de una relación positiva significativa entre las variables estudiadas, por lo que se **acepta la hipótesis H1**.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE CONTENIDO EN LA RELACIÓN ENTRE ENTRETENIMIENTO DEL CONTENIDO Y ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES DIGITALES

Para evaluar el efecto moderador de la **frecuencia de consumo de contenido**, se realizó una regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, el modelo predictivo —que incluyó el **entretenimiento del contenido** como predictor y el **engagement de consumidores digitales** como criterio— explicó el 25 % de la varianza (R^2 = 0,25; *F*(2, 366) = 59,77; *p* < 0,001). En el segundo paso, la introducción de la interacción entre el entretenimiento del contenido y la frecuencia de consumo de contenido incrementó el R^2 en 0,017 (ΔR^2 = 0,017; *F* de cambio(1, 365) = 8,18; *p* = 0,004), con un coeficiente estandarizado de la interacción β = 0,13 (*t* = 2,86). Los análisis de pendientes simples revelaron que el efecto del entretenimiento del contenido sobre el engagement es más fuerte cuando la frecuencia de consumo es alta (β = 0,49; *p* < 0,001) en comparación con niveles bajos (β = 0,22; *p* < 0,001). Estos hallazgos respaldan la moderación propuesta, por lo que se **acepta la hipótesis H2**.

HIPÓTESIS H3: DIVERSIÓN, SORPRESA Y SATISFACCIÓN EMOCIONAL COMO PREDICTORES DE LA INTERACCIÓN DIRECTA EN REDES SOCIALES

Mediante una regresión lineal múltiple, se evaluó el poder predictivo de las dimensiones del **entretenimiento del contenido** —**diversión**, **sorpresa** y **satisfacción emocional**— sobre el **engagement de consumidores digitales**. El modelo resultante fue significativo (*F*(3, 365) = 39,33; *p* < 0,001), explicando el 24 % de la varianza (R^2 = 0,24; R^2 ajustado = 0,24; f^2 = 0,32). Los coeficientes estandarizados indicaron que la **sorpresa** fue el predictor más robusto (β = 0,31; *t* = 4,78; *p* < 0,001), seguido de la **diversión** (β = 0,17; *t* = 3,25; *p* = 0,001) y la **satisfacción emocional** (β = 0,17; *t* = 2,64; *p* = 0,009). Los índices de inflación de la varianza (VIF) oscilaron entre 1,40 y 2,04, descartando multicolinealidad, y la prueba de Breusch-Pagan no evidenció heterocedasticidad (*F*(3, 365) = 1,26; *p* = 0,289). Estos resultados confirman que las dimensiones del entretenimiento del contenido predicen significativamente el engagement, por lo que se **acepta la hipótesis H3**.

HIPÓTESIS H4: SATISFACCIÓN EMOCIONAL COMO PREDICTOR DEL TIEMPO DEDICADO A INTERACTUAR CON EL CONTENIDO

Una segunda regresión lineal múltiple analizó el efecto de las dimensiones del **entretenimiento del contenido**

—**diversión**, **sorpresa** y **satisfacción emocional**— sobre el **tiempo dedicado** como dimensión específica del engagement. El modelo presentó significancia estadística ($F(3, 365) = 37,15$; $p < 0,001$), con un $R^2 = 0,23$ y R^2 ajustado = 0,23 ($f^2 = 0,31$). Los coeficientes estandarizados mostraron que la **satisfacción emocional** ($\beta = 0,22$; $t = 3,15$; $p = 0,002$), junto con la **sorpresa** ($\beta = 0,21$; $t = 3,96$; $p < 0,001$) y la **diversión ($\beta = 0,20$; $t = 3,01$; $p = 0,003$), contribuyeron significativamente a la predicción. Los valores de VIF (entre 1,37 y 2,23) y la prueba de Breusch-Pagan ($F(3, 365) = 1,34$; $p = 0,262$) confirmaron la ausencia de multicolinealidad y heterocedasticidad. Estos hallazgos validan la capacidad predictiva de la satisfacción emocional sobre el tiempo dedicado, por lo que se acepta la hipótesis H4**.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre el entretenimiento del contenido en redes sociales y el engagement de los consumidores digitales, revelando una asociación significativa entre ambos constructos. Los resultados confirman que el entretenimiento del contenido —entendido como un conjunto de dimensiones que incluyen sorpresa, diversión y satisfacción emocional— se asocia positivamente con el engagement, validando la premisa de que los elementos intrínsecamente atractivos del contenido digital fomentan una mayor interacción por parte de los usuarios. Esta relación, aunque moderada en magnitud, respalda la noción de que el diseño de contenidos orientados a la experiencia emocional y cognitiva del receptor constituye un pilar fundamental en estrategias de comunicación digital (Jacob y Johnson, 2021; Liu, 2025).

La **Hipótesis 1** fue aceptada, evidenciando que todas las dimensiones del entretenimiento del contenido —satisfacción emocional, sorpresa y diversión— covarian positivamente con el engagement. Este hallazgo converge con estudios previos que destacan el papel de la emoción como motor de participación en entornos digitales (Meneses et al., 2023; Sohaib et al., 2025). Sin embargo, mientras la literatura previa enfatiza la diversión como el principal impulsor del engagement (Tarigan, 2024), en este estudio la *satisfacción emocional* emergió como el predictor de mayor peso dentro del modelo, lo que sugiere que, en contextos latinos, la conexión afectiva con el contenido supera en relevancia a la mera estimulación lúdica. Esta divergencia podría explicarse por las particularidades culturales de la región, donde la interacción social y la expresión emocional en plataformas digitales adquieren mayor centralidad (Aleti et al., 2025; Onalaja y Otokiti, 2023).

La **Hipótesis 2** confirmó que la frecuencia de consumo de contenido actúa como moderador en la relación entre entretenimiento y engagement, intensificando su asociación cuando los usuarios consumen contenido con alta periodicidad. Este resultado se alinea con teorías sobre la *exposición repetida* y la *familiaridad con la marca*, que postulan que la exposición frecuente a estímulos atractivos refuerza la conexión emocional y cognitiva del consumidor (Moedeen et al., 2023; Zahra, 2025). No obstante, difiere de enfoques que sugieren que la saturación por sobreexposición podría debilitar el engagement (Boot et al., 2021; Medina et al., 2023), lo que subraya la necesidad de explorar umbrales óptimos de frecuencia en futuras investigaciones.

Las **Hipótesis 3** y **4** revelaron que el modelo explicativo presenta un tamaño de efecto mediano, con la *satisfacción emocional* y la *sorpresa* como los predictores más robustos. Este patrón refuerza la idea de que, en el ámbito digital, los contenidos que generan emociones positivas y elementos inesperados no solo captan atención, sino que también promueven comportamientos de engagement más profundos, como el compartido o la generación de contenido

propio (Dai y Wang, 2023; Liu, 2025). La significancia de todos los predictores en ambos modelos refuerza la multidimensionalidad del entretenimiento como constructo, descartando reduccionismos que lo asocien únicamente a la diversión superficial.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados aportan claridad a un debate teórico recurrente sobre los antecedentes del engagement en redes sociales. Mientras buena parte de la literatura se centra en variables como la utilidad percibida o la credibilidad de la fuente (Koay et al., 2021; Baskara y Nurhayati, 2023), este estudio evidencia que el entretenimiento —especialmente en sus dimensiones afectivas— emerge como un determinante primario. Esto invita a replantear modelos existentes, incorporando constructos de *psicología del consumo* y *experiencia de usuario* para explicar fenómenos digitales, más allá de enfoques tradicionales basados en la teoría de la disonancia cognitiva o el *marketing mix* (Vinerean y Opreana, 2021; Jacob y Johnson, 2021).

Además, la identificación de la *frecuencia de consumo* como moderador aporta matices a la comprensión de los efectos no lineales en entornos digitales. Contrasta con estudios que asumen relaciones directas entre exposición y engagement, demostrando que la intensidad de la interacción depende no solo de la calidad del contenido, sino también de la *inercia conductual* del usuario (Aleti et al., 2025; Gülsoy y Koçer, 2023). Este hallazgo se alinea con enfoques de *marketing relacional*, donde la consistencia en la exposición se convierte en un factor crítico para la fidelización digital (Santos et al., 2021; Zahra, 2025).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables, lo que limita la inferencia sobre direccionalidad causal. La medición mediante autoinforme de un único informante introduce un *sesgo de método común*, especialmente en constructos subjetivos como el entretenimiento o el engagement (Vinerean y Opreana, 2021; Medina et al., 2023). Además, la restricción geográfica al contexto latinoamericano restringe la generalización de los resultados, dado que factores culturales, tecnológicos y regulatorios pueden modular las relaciones observadas (Aleti et al., 2025; Gülsoy y Koçer, 2023).

La ausencia de variables contextuales —como el tipo de plataforma, el formato del contenido o el perfil demográfico detallado— también representa una limitación, pues estudios previos han documentado que estos factores inciden en la percepción del entretenimiento y, por ende, en el engagement (Koay et al., 2021; Liu, 2025). Finalmente, la operacionalización de constructos complejos como la *sorpresa* o la *satisfacción emocional* mediante escalas de Likert podría no capturar la riqueza de matices que estos fenómenos exhiben en entornos digitales dinámicos.

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma la existencia de una **asociación significativa y directa** entre el entretenimiento del contenido en redes sociales y el engagement de los consumidores digitales. Los resultados evidencian que todas las dimensiones evaluadas —entre ellas la capacidad de generar sorpresa, satisfacción emocional y diversión— se vinculan positivamente con la participación activa de los usuarios. Esta covariación sugiere que el diseño de contenidos orientados a maximizar estas dimensiones podría potenciar la interacción, aunque bajo un marco correlacional que impide inferir determinismo causal. La relación observada, de magnitud moderada, refuerza la relevancia del entretenimiento como factor asociado al compromiso digital, más allá de su mero consumo pasivo.

La frecuencia de consumo de

contenido actúa como un **modulador estadístico** en la relación analizada, intensificando la asociación cuando los usuarios exhiben patrones de alta exposición. Este hallazgo indica que la exposición reiterada y prolongada no solo amplifica la exposición al estímulo, sino que también acentúa su efecto sobre las métricas de engagement. La concomitancia entre ambas variables sugiere que los consumidores más activos —aquellos con mayor frecuencia de interacción— son también los que experimentan una respuesta más marcada ante contenidos diseñados para el entretenimiento, lo que subraya la importancia de considerar contextos de uso en estudios posteriores sobre participación digital.

El modelo predictivo desarrollado demuestra una **capacidad explicativa significativa** para estimar el engagement a partir de las dimensiones de entretenimiento, con un tamaño de efecto mediano que valida su utilidad teórica. Entre los predictores, la *sorpresa* emerge como el factor de mayor peso, seguida por la *satisfacción emocional*, lo que refleja cómo ciertos atributos del contenido —especialmente aquellos vinculados a la novedad y la respuesta afectiva— ejercen una influencia preponderante en la disposición de los usuarios a interactuar. La significatividad estadística de todos los predictores refuerza la consistencia interna del modelo y su potencial para orientar futuras investigaciones sobre los mecanismos subyacentes al engagement en entornos digitales.

Este estudio aporta un **marco conceptual robusto** que consolida el entretenimiento como eje central en la dinámica de interacción en redes sociales, al demostrar su vinculación sistemática con el engagement desde múltiples perspectivas. Los resultados amplían el entendimiento sobre cómo las características intrínsecas del contenido —más allá de su mero formato o plataforma— moldean las conductas de los consumidores digitales, ofreciendo una base empírica para explorar su papel en la construcción de experiencias de usuario más inmersivas. La evidencia obtenida subraya, además, la necesidad de adoptar enfoques multidimensionales en el análisis del engagement, donde el entretenimiento no se reduzca a un atributo aislado, sino que se integre como componente esencial en modelos explicativos de la participación en entornos digitales.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de contenido basado en la dimensión sorpresa.** Los resultados indican que la capacidad de generar elementos inesperados en el contenido —ya sea a través de formatos innovadores, giros narrativos o elementos visuales disruptivos— debe constituir un pilar en las plataformas de redes sociales. Las marcas y creadores deben priorizar la incorporación de mecanismos que estimulen la novedad percibida, como el uso de algoritmos de personalización dinámica o la segmentación por perfiles de consumo heterogéneos, para maximizar el engagement en segmentos con alta frecuencia de exposición.
- **Diseño de experiencias emocionales como eje de la interacción.** La satisfacción emocional emergió como el predictor de mayor peso en el modelo, lo que subraya la necesidad de que los contenidos no solo cumplan funciones informativas o promocionales, sino que también generen respuestas afectivas significativas. Las estrategias deben integrar elementos que evocuen emociones positivas —humor, nostalgia, empatía o asombro—, adaptados a los valores culturales

predominantes en América Latina, donde la conexión emocional con las marcas se ha demostrado como un detonante clave de la participación activa.

- **Segmentación por patrones de consumo para potenciar el engagement.** La moderación ejercida por la frecuencia de consumo sugiere que las campañas deben implementar enfoques diferenciados según la intensidad de uso de los usuarios. Para aquellos con alta exposición, se recomienda aumentar la densidad de estímulos entretenidos —como series de contenido corto, desafíos interactivos o colaboraciones con influencers—, mientras que en segmentos con menor frecuencia, se debe trabajar en la reducción de la fricción percibida para incentivar la repetición, mediante contenidos de bajo umbral de acceso pero alto valor percibido.
- **Integración de métricas de entretenimiento en los KPI de redes sociales.** Las organizaciones deben incorporar indicadores específicos que midan las dimensiones de entretenimiento —sorpresa, satisfacción emocional, diversión y relevancia percibida— como variables centrales en sus dashboards de desempeño. Esto permitirá ajustar las estrategias en tiempo real, identificando no solo el volumen de interacciones, sino también su calidad en términos de experiencia subjetiva, lo que se traduce en mayor retención y lealtad a largo plazo.
- **Colaboraciones estratégicas con creadores de contenido especializados en entretenimiento.** Dada la relevancia de las dimensiones analizadas, las marcas deben priorizar alianzas con creadores cuya propuesta de valor se base en la generación de experiencias entretenidas, más allá de métricas tradicionales como el número de seguidores. La selección debe enfocarse en aquellos capaces de innovar en formatos —ej.: storytelling no lineal, realidad aumentada aplicada al marketing— y que demuestren afinidad con las expectativas emocionales de las audiencias latinas.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal para establecer causalidad en la relación entretenimiento-engagement.** El diseño transversal actual limita la inferencia sobre la dirección de los efectos observados. Se propone desarrollar estudios con diseños de series temporales o experimentales —como pruebas A/B con manipulaciones controladas de las dimensiones de entretenimiento— para determinar si la exposición a contenidos entretenidos precede y causa incrementos en el engagement, o si ambos fenómenos evolucionan de manera paralela bajo influencias externas no medidas.
- **Evaluación multicontextual para validar la generalización de los hallazgos.** Dada la restricción geográfica a América Latina, futuras investigaciones deben replicar el modelo en otros mercados con características culturales y digitales distintas —ej.: Asia Oriental, Europa del Norte o regiones con brechas tecnológicas marcadas—, a fin de contrastar si las dimensiones de entretenimiento mantienen su peso predictivo o si emergen variables contextuales específicas, como el rol de la privacidad en mercados con mayor sensibilidad regulatoria.
- **Exploración de sesgos metodológicos mediante técnicas de triangulación.** Para mitigar el sesgo de método común derivado del autoinforme, se

sugiere incorporar fuentes de datos complementarias, como registros de comportamiento en plataformas —ej.: tiempo de visualización, patrones de scroll—, análisis de expresiones faciales en videos con tecnología de procesamiento de imágenes, o datos fisiológicos obtenidos mediante wearables, que permitan validar las percepciones subjetivas con indicadores objetivos de engagement.

- **Estudio de mediadores y moderadores en contextos de alta saturación de contenido.** En un entorno donde la sobreexposición es la norma, resulta crítico identificar qué variables —tales como la fatiga por decisión, la percepción de autenticidad o la congruencia entre la identidad del usuario y la del creador— actúan como median en la relación entretenimiento-engagement.
  Asimismo, se debe explorar cómo factores situacionales, como el momento del día o el dispositivo utilizado, moderan la intensidad de los efectos observados.
- **Análisis de la sostenibilidad del engagement bajo modelos de entretenimiento.** Aunque el estudio confirma la asociación, no aborda si los efectos se mantienen en el tiempo o si generan dependencia en los usuarios. Se recomienda investigar los posibles efectos de habituación —ej.: disminución de la sorpresa percibida tras exposiciones repetidas—, así como el impacto en la salud mental de los consumidores, un tema cada vez más relevante en debates sobre el diseño ético de plataformas digitales.

REFERENCIAS

Abbasi, A. Z., Asif, M. U., Shamim, A., Ting, D. H. y Rather, R. A. (2023). Engagement and consumption behavior of eSports gamers. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(2), 261–282.

Aleti, T., Figueiredo, B., Reid, M., Martin, D. M., Sheahan, J. y Hjorth, L. (2025). Older adults' digital competency, digital risk perceptions and frequency of everyday digital engagement. *Information Technology and People*, *38*(8), 97–118.

Baskara, A. y Nurhayati, N. (2023). Consumer Behavior in Marketing 4.0: Social Media Marketing and Website Marketing on Purchasing Decisions through TAM As a Mediating Variable. *International Journal of Social Science and Business*, *7*(3), 550–559.

Boot, A. B., Katinka Dijkstra, B. y Zwaan, R. A. (2021). The processing and evaluation of news content on social media is influenced by peer-user commentary. *Humanities and Social Sciences Communications*, *8*(1).

Dai, X. y Wang, J. (2023). Effect of online video infotainment on audience attention. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1).

Gülsoy, M. y Koçer, L. L. (2023). THE EFFECT ON DIGITAL CONTENT MARKETING ON ONLINE PURCHASE INTENTION: THE MODERATOR ROLE OF AGE AND GENDER VARIABLES. *Erciyes Akademi*, *37*(1), 147–163.

Haudi, H., Handayani, W., Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R. y Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 961–972.

Jacob, M. E. y Johnson, J. (2021).

Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal International Journal of Theory and Practice*, *12*(2), 80–102.

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. y Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, *25*(2), 1199–1253.

Koay, K. Y., Teoh, C. W. y Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*.

Liu, Y. (2025). Characteristics of sports brand content on social media and their effects on consumers. *Frontiers in Sports and Active Living*, *7*, 1721424.

Medina, M., Portilla, I. y Pereira-Villazón, T. (2023). Questioning Media Audience Engagement for Advertising Purposes and Content Creation. *Revista de Comunicación*, *22*(2), 339–352.

Meneses, R., Brito, C., Lopes, B. y Correia, R. A. F. (2023). Satisfaction and Dissatisfaction in Wine Tourism: A User-Generated Content Analysis. *Tourism and Hospitality Research*, *25*(1), 120–134.

Moedeen, S., Aw, E. C., Alryalat, M. A. A., Tan, G. W., Cham, T., Ooi, K. y Dwivedi, Y. K. (2023). Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *36*(1), 66–84.

Ogishima, H., Ito, A., Kajimura, S. y Himichi, T. (2023). Validity and reliability of the Japanese version of the sustainability consciousness questionnaire. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1130550.

Onalaja, A. E. y Otokiti, B. O. (2023). The Power of Media Sponsorships in Entertainment Marketing: Enhancing Brand Recognition and Consumer Engagement. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, *4*(1), 1027–1040.

Polas, M. R. H. (2025). Common Method Bias in Social and Behavioral Research: Strategic Solutions for Quantitative Research in the Doctoral Research. *Journal of Comprehensive Business Administration Research*.

Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S. y Rita, P. (2021). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, *63*, 102457.

Sathyanarayana, S. (2026). Common Method Bias in Survey Research: Warning Signs, Impacts and Statistical Remedies. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*, *26*(6), 222–236.

Serrano, J. C., Vidal-Silva, C. L. y Veas-González, I. A. (2023). Social Media Marketing as a Segmentation Tool. *Sustainability*, *15*(2), 1151.

Shimada, D. y Katahira, K. (2022). Sequential dependencies of responses in a questionnaire survey and their effects on the reliability and validity of measurement. *Behavior Research Methods*, *55*(6), 3241–3259.

Sohaib, M., Ali, M. A. y Ahmad-ur-Rehman, M. (2025). Social Media Marketing Drives Brand Love and Customer Behavioral Engagement: Gender as a Moderator. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *20*(4), 344.

Spence, R., Harrison, A., Bradbury, P., Bleakley, P., Martellozzo, E. y DeMarco, J. N. (2023). Content Moderators' Strategies for Coping with the Stress of Moderating Content Online. *Journal of Online Trust and Safety*, *1*(5).

Tarigan, Z. J. H. (2024). The influence of social media marketing on customer loyalty through perceived usefulness of streaming technology, perceived enjoyment, and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, *8*(2), 1001–1016.

Vinerean, S. y Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, *16*(7), 2633–2654.

Wang, H., Li, Y., Hutch, M. R., Naidech, A. M. y Luo, Y. (2021). Using Tweets to Understand How COVID-19–Related Health Beliefs Are Affected in the Age of Social Media: Twitter Data Analysis Study. *Journal of Medical Internet Research*, *23*(2), e26302.

Zahra, T. (2025). The influence of social media marketing on consumer brand engagement and brand knowledge in fast food products. *Manajemen dan Bisnis*, *24*(1), 12.

Zhang, W., Yuan, G., Xue, R., Han, Y. y Taylor, J. E. (2022). Mitigating Common Method Bias in Construction Engineering and Management Research. *Journal of Construction Engineering and Management*, *148*(9).