RELACIÓN ENTRE CALIDAD DEL CONTENIDO DIGITAL Y CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN MARCAS COMERCIALES

RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL CONTENT QUALITY AND CONSUMER TRUST IN COMMERCIAL BRANDS

ERNESTO ALESSANDRO LEO ROSSI
Blackwell Global University | ernesto.leo@neumann.education |
https://orcid.org/0000-0002-9716-6853

ALEJANDRO NUÑEZ VIZCARRA
Blackwell Global University | admin@balticec.com |
https://orcid.org/0000-0002-0310-9031

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre la calidad del contenido digital y la confianza del consumidor en marcas comerciales mediante un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La muestra, probabilística aleatoria simple de n = 384 consumidores de América Latina, respondió un cuestionario auto-administrado en línea con escala Likert de cinco puntos. Los resultados confirmaron una asociación positiva moderada entre calidad del contenido digital y confianza en marcas ($r(382)$ = 0,46, p < 0,001), explicando el 21,3 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones evaluadas (claridad y coherencia, originalidad y creatividad, utilidad y relevancia, confiabilidad de la información) mostraron correlaciones significativas (p < 0,001). La frecuencia de interacción con el contenido digital moderó esta relación (ΔR^2 = 0,035, p < 0,001), intensificando el efecto cuando la interacción era alta. Un modelo de regresión múltiple (R^2 = 0,26, $F(4, 379)$ = 33,91, p < 0,001) validó la utilidad y relevancia como predictor principal. Los hallazgos refuerzan la calidad del contenido digital como determinante clave de la confianza del consumidor, aportando evidencia empírica para su integración en estrategias de *marketing* de marcas comerciales.

Palabras clave: calidad del contenido digital, confianza del consumidor, marcas comerciales, interacción digital, análisis correlacional

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between digital content quality and consumer trust in commercial brands using a quantitative, cross-sectional, non-experimental correlational design. A simple random probability sample of n = 384 Latin American consumers completed an online self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale. Results confirmed a moderate positive association between digital content quality and brand trust ($r(382)$ = 0.46, p < 0.001), accounting for 21.3 % shared variance. All dimensions assessed (clarity and coherence, originality and creativity, utility and relevance, information reliability) showed significant correlations (p < 0.001). Digital content interaction frequency moderated this relationship (ΔR^2 = 0.035, p < 0.001), strengthening the effect at high interaction levels. A multiple regression model (R^2 = 0.26, $F(4, 379)$ = 33.91, p < 0.001) validated utility and relevance as the primary predictor. Findings reinforce digital content quality as a key determinant of consumer trust, providing empirical evidence for its integration into brand *marketing* strategies.

Keywords: digital content quality,

consumer trust, brand trust, digital interaction frequency, correlational analysis

Recibido: 7 de junio de 2026
Aceptado: 5 de octubre de 2026
Publicado: 30 de octubre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el marco del *marketing* digital contemporáneo, la calidad del contenido digital ha emergido como un pilar fundamental en la construcción de relaciones sostenibles entre marcas comerciales y sus consumidores. La proliferación de plataformas digitales —redes sociales, blogs especializados y entornos de comercio electrónico— ha reconfigurado los mecanismos tradicionales de interacción, donde la información no solo cumple funciones informativas, sino que se convierte en un activo estratégico para la percepción de credibilidad y autenticidad de las organizaciones (Rahayu et al., 2026; Awais Ahmed et al., 2026). Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos como América Latina, donde el acceso masivo a dispositivos tecnológicos y la adopción acelerada de hábitos de consumo digital han transformado las expectativas de los usuarios en términos de transparencia, utilidad y engagement con las marcas (Pathak y Kaushik, 2024; Wibowo et al., 2026). La literatura especializada ha señalado que la calidad percibida del contenido —entendida como la excelencia en su diseño, coherencia narrativa y alineación con las necesidades del público— no solo influye en la retención de audiencia, sino que también actúa como catalizador en la formación de vínculos afectivos y cognitivos con las propuestas de valor corporativas (- y -, 2024; Permana y Kholisoh, 2023). En este escenario, la confianza del consumidor ya no se limita a la satisfacción transaccional, sino que se erige como un constructo multidimensional que integra dimensiones como la percepción de transparencia, la fiabilidad de la información y la lealtad basada en experiencias digitales (Awjan, 2026; Poi y Harcourt, 2023). Este marco teórico subraya la necesidad de analizar cómo las características intrínsecas del contenido digital —más allá de su mera presencia— inciden en la construcción de un capital simbólico que fortalece la reputación y la fidelización de las marcas.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso académico sobre la relevancia de la calidad del contenido digital, persisten vacíos significativos en la comprensión de sus efectos diferenciales según el nivel de exposición y engagement del consumidor. Estudios recientes han documentado que, si bien existe evidencia sobre la asociación entre contenido de alta calidad y niveles elevados de confianza (Mohammad Rahall, 2025; Rahayu et al., 2026), los mecanismos mediante los cuales esta relación se intensifica o atenuía en función de la frecuencia de interacción siguen siendo objeto de debate. Por ejemplo, mientras algunas investigaciones destacan que la repetición controlada de mensajes coherentes refuerza la percepción de consistencia y, por ende, la confianza (Sawaftah et al., 2021; Awais Ahmed et al., 2026), otras señalan que la sobreexposición a contenido genérico o repetitivo puede generar fatiga cognitiva y erosionar la credibilidad percibida (Huang, 2026; Odoom, 2023). Este dilema adquiere mayor complejidad cuando se considera que, en mercados latinos, factores como la heterogeneidad cultural, el acceso desigual a tecnologías y las diferencias en los patrones de consumo digital introducen variables contextuales que no han sido sistematizadas en marcos teóricos previos. Además, la literatura actual presenta limitaciones en la operacionalización de constructos clave: aunque se reconoce la multidimensionalidad de la calidad del contenido —abarcando aspectos como

originalidad, claridad y confiabilidad—, pocos estudios han desglosado cómo cada dimensión específica (ej. utilidad vs. creatividad) se correlaciona con componentes particulares de la confianza, como la transparencia o la lealtad (M. Aboalganam y Alzghoul, 2026; Sun et al., 2025). Este vacío metodológico dificulta la formulación de estrategias de *content marketing* basadas en evidencia empírica robusta, especialmente en sectores donde la competencia por la atención del consumidor es feroz y las expectativas de autenticidad son elevadas.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta contribuciones teóricas, prácticas y metodológicas que responden a las lagunas identificadas. Desde una perspectiva teórica, se propone un modelo integrador que articula las dimensiones de la calidad del contenido digital con los componentes de la confianza del consumidor, incorporando la frecuencia de interacción como variable moderadora. Este enfoque permite avanzar más allá de las correlaciones genéricas para explorar cómo la exposición diferencial al contenido —en términos de intensidad y tipo de engagement— actúa como multiplicador o atenuante en la relación entre calidad percibida y confianza (Pathak y Kaushik, 2024; Thundeniya y Dissanayake, 2024). En el ámbito práctico, los hallazgos podrán orientar a gestores de marcas en la optimización de sus estrategias de *content marketing*, especialmente en la segmentación de audiencias según patrones de consumo digital y en el diseño de narrativas que maximicen la percepción de transparencia y utilidad. Por ejemplo, los resultados podrían revelar que, en contextos de alta frecuencia de interacción, la priorización de contenido de utilidad práctica (ej. guías, tutoriales) incrementa la confianza en la información, mientras que en entornos de baja exposición, la creatividad y la originalidad adquieren mayor peso para captar la atención inicial (- y -, 2024; Wibowo et al., 2026). Metodológicamente, el empleo de técnicas como la regresión jerárquica con interacción permite superar los límites de los análisis correlacionales tradicionales, ofreciendo una visión más granular de los efectos condicionados por la frecuencia de interacción. Este enfoque es especialmente relevante en regiones como América Latina, donde la diversidad de plataformas digitales y hábitos de consumo exige modelos adaptativos que consideren variables contextuales.

MARCO TEÓRICO

LA CALIDAD DEL CONTENIDO DIGITAL COMO CONSTRUCTO MULTIDIMENSIONAL

La calidad del contenido digital se define como la percepción subjetiva del consumidor respecto a la excelencia, relevancia y coherencia de la información proporcionada por una marca en entornos digitales. Este constructo agrupa cuatro dimensiones interdependientes: **claridad y coherencia**, entendida como la estructura lógica, ausencia de ambigüedades y alineación entre los mensajes emitidos por la marca (Mohammad Rahall, 2025; Hansmann-Roth y Mamassian, 2025); **originalidad y creatividad**, que evalúa el grado de innovación, autenticidad y capacidad de diferenciación del contenido frente a competidores (Sawaftah et al., 2021; Permana y Kholisoh, 2023); **utilidad y relevancia**, dimensionada por la capacidad del contenido para resolver problemas concretos del consumidor o aportar valor funcional (Pathak y Kaushik, 2024; Wibowo et al., 2026); y **confiabilidad de la información**, que abarca la precisión, actualización y transparencia en la fuente de los datos presentados (Rahayu et al., 2026; Huang, 2026). Estudios recientes han subrayado que la omisión de cualquiera de estas dimensiones —por ejemplo, priorizar la creatividad en detrimento de la utilidad— puede generar desequilibrios en la percepción global de calidad, especialmente en sectores donde el consumidor exige rigor informativo, como el de productos alimenticios o servicios financieros (M. Aboalganam y Alzghoul, 2026; Sun et al., 2025). La evidencia

empírica sugiere que marcas capaces de integrar estas dimensiones en sus estrategias de *content marketing* logran no solo incrementar el engagement, sino también consolidar asociaciones positivas con atributos como la profesionalidad y la responsabilidad corporativa (Awais Ahmed et al., 2026; Uludag et al., 2024).

LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN MARCAS COMERCIALES: DIMENSIONES Y MECANISMOS DE FORMACIÓN

La confianza del consumidor en marcas comerciales se conceptualiza como un estado psicológico complejo que combina creencias cognitivas (ej. percepción de competencia de la marca) y disposiciones afectivas (ej. seguridad en la toma de decisiones). Este constructo se estructura en tres ejes principales: **confianza en la información**, que refleja la evaluación del consumidor sobre la veracidad, imparcialidad y fundamentación de los datos compartidos por la marca (López Jiménez et al., 2022; Awjan, 2026); **percepción de transparencia**, definida como la credibilidad en la disposición de la marca a revelar información completa —incluyendo aspectos negativos— y su coherencia entre lo comunicado y las prácticas reales (Sun et al., 2025; Awais Ahmed et al., 2026); y **lealtad basada en contenido**, que emerge cuando el consumidor asocia el valor percibido del contenido con una disposición a repetir compras o recomendar la marca, incluso en ausencia de incentivos externos (- y -, 2024; Nugraha et al., 2025). La literatura destaca que la confianza no es un estado estático, sino dinámico, influenciado por factores como la consistencia en la calidad del contenido a lo largo del tiempo y la capacidad de la marca para gestionar crisis a través de comunicaciones claras y proactivas (Mohammad Rahall, 2025; Ha, 2022). En el contexto digital, donde la información es asimétrica y los consumidores tienen acceso a múltiples fuentes, la confianza se construye mediante la acumulación de interacciones positivas que reducen la incertidumbre percibida y aumentan la percepción de control sobre la decisión de consumo (Awjan, 2026; Poi y Harcourt, 2023).

LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN COMO VARIABLE MODERADORA EN LA RELACIÓN CALIDAD-CONFIANZA

La frecuencia de interacción con contenido digital —operacionalizada a través de la **frecuencia de visualización** y la **participación activa** (ej. comentarios, comparticiones, interacciones en redes sociales)— actúa como un modulador crítico en la relación entre calidad del contenido y confianza del consumidor. Desde una perspectiva teórica, este efecto moderador puede explicarse mediante dos mecanismos complementarios: **el principio de exposición**, que postula que la repetición controlada de estímulos positivos (ej. contenido de alta calidad) incrementa su valor percibido y reduce la ambigüedad (Pathak y Kaushik, 2024; Sawaftah et al., 2021), y **la teoría de la disonancia cognitiva**, según la cual las interacciones frecuentes con contenido incoherente o de baja calidad generan tensiones que debilitan la confianza acumulada (Huang, 2026; Odoom, 2023). La evidencia empírica sugiere que, en entornos de *high engagement*, la calidad del contenido no solo influye en la confianza directa, sino que también facilita la formación de *brand communities* donde los consumidores validan entre sí la credibilidad de la marca (Osly Usman y Wijaya, 2025; Gasparetto y Lyukmanova, 2026). Por el contrario, en contextos de baja interacción, la calidad del contenido adquiere un peso relativo mayor, ya que el consumidor carece de referentes previos para contrastar la información (Wibowo et al., 2026; Thundeniya y Dissanayake, 2024). Este patrón se observa con particular claridad en sectores donde la decisión de compra requiere un alto nivel de información previa, como el de productos tecnológicos o servicios financieros, donde la utilidad y confiabilidad del contenido emergen como predictores clave de la confianza inicial (Rahayu et al., 2026; Awais Ahmed et al., 2026).

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LAS RELACIONES ENTRE VARIABLES

La relación entre la calidad del contenido digital y la confianza del consumidor se sustenta en tres ejes teóricos interconectados: **la teoría del procesamiento de la información**, que postula que los consumidores evalúan la credibilidad de una marca en función de la coherencia, profundidad y relevancia de los mensajes recibidos (López Jiménez et al., 2022; Awjan, 2026); **el modelo de confianza en entornos digitales**, que destaca cómo la transparencia y la consistencia en la comunicación reducen la percepción de riesgo y aumentan la disposición a confiar (Sun et al., 2025; Awais Ahmed et al., 2026); y **la teoría del engagement**, que vincula la participación activa del consumidor con la internalización de valores de marca (Pathak y Kaushik, 2024; Thundeniya y Dissanayake, 2024). Estas bases teóricas permiten fundamentar las hipótesis planteadas: la **Hipótesis 1** se alinea con estudios previos que documentan asociaciones significativas entre calidad del contenido y confianza (Mohammad Rahall, 2025; Rahayu et al., 2026), mientras que la **Hipótesis 2** explora un mecanismo menos estudiado —la moderación por frecuencia de interacción— que integra aportes de la psicología del consumidor y la comunicación estratégica (Sawaftah et al., 2021; Odoom, 2023). Las **Hipótesis 3 y 4**, por su parte, se derivan de investigaciones que vinculan dimensiones específicas de la calidad del contenido (claridad, utilidad) con componentes particulares de la confianza (transparencia, credibilidad en la información), respaldadas por marcos como la *Online Trust Theory* y la *Theory of Planned Behavior* (Awjan, 2026; Awais Ahmed et al., 2026). Este marco teórico no solo permite sistematizar las relaciones entre variables, sino que también ofrece un punto de partida para analizar cómo factores contextuales —como el tipo de plataforma digital o el sector industrial— pueden modular estos efectos.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la calidad del contenido digital y la confianza del consumidor en marcas comerciales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre calidad del contenido digital y confianza del consumidor en marcas comerciales.
- **OE2:** Establecer el papel moderador de frecuencia de interacción con contenido digital en la relación entre calidad del contenido digital y confianza del consumidor en marcas comerciales.
- **OE3:** Determinar la relación entre calidad del contenido digital y confianza del consumidor en marcas comerciales.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de calidad del contenido digital sobre confianza del consumidor en marcas comerciales.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad del contenido digital y la confianza del consumidor en marcas comerciales.
- **H2:** La frecuencia de interacción con contenido digital modera la relación entre la calidad del contenido digital y la confianza del consumidor en marcas comerciales.
- **H3:** Las dimensiones de claridad y coherencia del contenido digital se correlacionan positivamente con la percepción de transparencia de las marcas.
- **H4:** La utilidad y relevancia del contenido digital predicen significativamente la confianza en la información de las marcas.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a examinar las relaciones entre la calidad del contenido digital y la confianza del consumidor en marcas comerciales. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, en un único punto temporal, alineado con los objetivos descriptivos y predictivos planteados. La selección de este diseño respondía a la necesidad de analizar fenómenos en su contexto natural, sin alterar las condiciones de interacción entre los consumidores y los contenidos digitales de las marcas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por consumidores adultos de entre 18 y 65 años residentes en países de América Latina, caracterizados por su interacción habitual con contenido digital de marcas comerciales a través de redes sociales, blogs especializados o plataformas de comercio electrónico. El tamaño poblacional estimado superó los 5.260 individuos, en función de registros previos sobre penetración de internet y consumo de medios digitales en la región.

El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 para maximizar la varianza. Este procedimiento determinó un tamaño mínimo requerido de 359 casos, ajustado posteriormente para garantizar representatividad en el contexto latinoamericano. El muestreo se ejecutó mediante un procedimiento probabilístico aleatorio simple, asegurando que cada individuo de la población tuviera igual probabilidad de ser seleccionado.

Se distribuyeron 559 cuestionarios a través de plataformas digitales, de los cuales se recibieron 407 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 72,8 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 16 cuestionarios por incompletitud superior al 10 % de los ítems respondidos y 7 casos por patrones de respuesta invariante, donde el participante seleccionó la misma opción en todos los ítems. Estos ajustes permitieron obtener una muestra final analizada de 384 casos, que cumplió con los requisitos de validez interna y representatividad para los análisis estadísticos propuestos.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado auto-administrado en línea, diseñado para evaluar tres constructos principales mediante escalas tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo". La variable independiente, **calidad del contenido digital**, se operacionalizó mediante 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: **claridad y coherencia** (4 ítems), **originalidad y creatividad** (5 ítems), **utilidad y relevancia** (4 ítems) y **confiabilidad de la información** (3 ítems). La variable dependiente, **confianza del consumidor en marcas comerciales**, se midió con 11 ítems agrupados en **confianza en la información** (4 ítems), **percepción de transparencia** (3 ítems) y **lealtad basada en contenido** (4 ítems). Finalmente, la **frecuencia de interacción con contenido digital**, considerada como variable moderadora, se evaluó mediante 6 ítems que abarcaban **frecuencia de visualización** (3 ítems) y **participación en interacciones** (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio por parte de cinco expertos en marketing digital y psicometría, quienes evaluaron la pertinencia y representatividad de los ítems en relación con los constructos teóricos. El coeficiente de validez global, calculado mediante la V de Aiken, alcanzó un valor de 0,89, lo que indicó un nivel

aceptable de concordancia entre los jueces y la estructura conceptual propuesta. La fiabilidad de las escalas se verificó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre agosto y octubre de 2025, mediante un formulario en línea diseñado en una plataforma especializada. Los participantes accedieron al cuestionario de manera voluntaria, tras firmar un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos de recolección, los derechos de confidencialidad y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin penalización. Se garantizó el anonimato de los respondientes mediante la asignación de códigos alfanuméricos aleatorios a cada cuestionario, evitando la identificación directa de los participantes. Los datos recolectados fueron almacenados en un repositorio seguro con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación, y se eliminaron automáticamente una vez finalizados los análisis, en cumplimiento con los principios éticos universales en investigación con seres humanos.

ANÁLISIS DE DATOS

Previo a los análisis inferenciales, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis, aplicando el criterio de valores absolutos inferiores a 1, así como la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los descriptivos iniciales incluyeron medidas de tendencia central y dispersión para cada dimensión de las variables, así como matrices de correlaciones entre los constructos principales.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon técnicas estadísticas específicas según los objetivos de cada una. La **hipótesis 1**, que postula una relación estadísticamente significativa entre la calidad del contenido digital y la confianza del consumidor en marcas comerciales, se evaluó mediante la *correlación de Pearson*, acompañada de intervalos de confianza al 95 % para determinar la fuerza y dirección de la asociación. La **hipótesis 2**, relativa al efecto moderador de la frecuencia de interacción con contenido digital, se analizó mediante una *regresión jerárquica* que incorporó un término de interacción entre la calidad del contenido y la frecuencia de interacción, utilizando variables centradas para facilitar la interpretación de las pendientes simples.

La **hipótesis 3**, centrada en la relación entre las dimensiones de claridad y coherencia del contenido digital y la percepción de transparencia de las marcas, se contrastó igualmente mediante *correlaciones de Pearson* con intervalos de confianza al 95 %. Finalmente, la **hipótesis 4**, que examina la capacidad predictiva de la utilidad y relevancia del contenido digital sobre la confianza en la información de las marcas, se sometió a un modelo de *regresión lineal múltiple*, donde se verificaron los supuestos de multicolinealidad mediante el índice de inflación de la varianza (*VIF*), la autocorrelación de los residuos con la prueba de Durbin-Watson y la homocedasticidad mediante la prueba de Breusch-Pagan. En todos los contrastes, se adoptó un nivel de significación de $\alpha = 0,05$ como criterio para la toma de decisiones.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de muestreo se desarrolló sobre una población de **5.260** individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de **359** según los criterios de Cochran para poblaciones finitas ($Z = 1,96$; $e = 0,05$; $p = q = 0,5$). Se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, enviándose **559** cuestionarios, de los cuales se obtuvieron **407** respuestas válidas iniciales, lo que representa una tasa de respuesta del

72,8%. Tras aplicar criterios de exclusión —**16** cuestionarios incompletos con más del **10%** de ítems sin responder y **7** patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por **384** participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La evaluación de consistencia interna mediante α de Cronbach y ω de McDonald arrojó valores superiores a **0,80** en todas las escalas. En el constructo **calidad del contenido digital** (16 ítems), se obtuvieron α = 0,88 y ω = 0,89. Sus dimensiones presentaron los siguientes resultados: **claridad y coherencia** (α = 0,82; ω = 0,83), **originalidad y creatividad** (α = 0,82; ω = 0,83), **utilidad y relevancia** (α = 0,80; ω = 0,81) y **confiabilidad de la información** (α = 0,81; ω = 0,82). El constructo **confianza del consumidor en marcas comerciales** (11 ítems) mostró α = 0,87 y ω = 0,88, con valores en sus dimensiones de **confianza en la información** (α = 0,76; ω = 0,78), **percepción de transparencia** (α = 0,87; ω = 0,89) y **lealtad basada en contenido** (α = 0,81; ω = 0,83). Finalmente, la escala de **frecuencia de interacción con contenido digital** (6 ítems) registró α = 0,93 y ω = 0,94, con sus dimensiones **frecuencia de visualización** (α = 0,88; ω = 0,89) y **participación en interacciones** (α = 0,80; ω = 0,82). La validez de contenido, evaluada mediante juicio de **5** expertos, obtuvo un *V* de Aiken global de **0,89**.

Los estadísticos descriptivos revelaron que la **calidad del contenido digital** presentó una media de **3,31** (DE = 0,69), con asimetría negativa (**−0,80**) y curtosis próxima a cero (**−0,03**). Sus dimensiones mostraron medias comprendidas entre **3,11** (claridad y coherencia; DE = 0,83) y **3,76** (confiabilidad de la información; DE = 0,81). La **confianza del consumidor en marcas comerciales** registró una media de **3,40** (DE = 0,82), mientras que la **frecuencia de interacción con contenido digital** alcanzó **3,77** (DE = 0,69). Las distribuciones de todas las variables cumplieron con los criterios de normalidad univariada, con asimetrías y curtosis dentro del rango de **±1**.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó que las variables **calidad del contenido digital** (D = 0,048; p < 0,05), **confianza del consumidor en marcas comerciales** (D = 0,071; p < 0,01) y **frecuencia de interacción con contenido digital** (D = 0,051; p < 0,05) mostraron desviaciones significativas respecto a la normalidad teórica. No obstante, dado el tamaño muestral (**n** = 384), se procedió a aplicar técnicas paramétricas, ya que los valores de asimetría y curtosis se mantuvieron dentro de límites aceptables para inferencias robustas.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE CALIDAD DEL CONTENIDO DIGITAL Y CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

El análisis de correlación de Pearson confirmó una relación positiva y estadísticamente significativa entre la **calidad del contenido digital** y la **confianza del consumidor en marcas comerciales**, con un coeficiente de correlación de $r(382) = 0,46$ (p < 0,001) e intervalo de confianza del 95%. Este resultado explica el **21,3%** de la varianza compartida (r^2 = 0,21). Al desglosar por dimensiones, se observaron correlaciones significativas con todas las facetas evaluadas: **claridad y coherencia** ($r(382) = 0,35$; p < 0,001), **originalidad y creatividad** ($r(382) = 0,34$; p < 0,001), **utilidad y relevancia** ($r(382) = 0,41$; p < 0,001) y **confiabilidad de la información** ($r(382) = 0,41$; p < 0,001). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis planteada.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN

Mediante un modelo de regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la **frecuencia de interacción con contenido digital** en la relación entre **calidad del contenido digital** y **confianza del consumidor en marcas**

comerciales. En el primer paso, el modelo explicó el **27%** de la varianza (R^2 = 0,27; $F(2, 381) = 69,63$; $p < 0,001$). La inclusión de la interacción en el segundo paso incrementó la varianza explicada en un **3,5%** (ΔR^2 = 0,035; F de cambio(1, 380) = 19,15; $p < 0,001$), con un F del modelo final de $F(3, 380) = 55,02$. El coeficiente de moderación (β = 0,18; t = 4,38) resultó significativo. Los análisis de pendientes simples revelaron que el efecto de la calidad del contenido sobre la confianza es más pronunciado cuando la frecuencia de interacción es alta (+1 DE; β = 0,58; $p < 0,001$) en comparación con niveles bajos (−1 DE; β = 0,21; $p < 0,001$). Estos resultados validan la hipótesis de moderación.

HIPÓTESIS H3: CORRELACIÓN ENTRE DIMENSIONES DE CALIDAD Y PERCEPCIÓN DE TRANSPARENCIA

El análisis de correlaciones de Pearson entre las dimensiones de **calidad del contenido digital** y la **percepción de transparencia** —subdimensión de confianza del consumidor— mostró asociaciones positivas y significativas. La **claridad y coherencia** presentó $r(382)$ = 0,40 ($p < 0,001$), la **originalidad y creatividad** $r(382)$ = 0,37 ($p < 0,001$), la **utilidad y relevancia** $r(382)$ = 0,42 ($p < 0,001$) y la **confiabilidad de la información** $r(382)$ = 0,35 ($p < 0,001$). Estos resultados confirman la hipótesis, evidenciando que todas las dimensiones evaluadas se asocian positivamente con la percepción de transparencia en las marcas.

HIPÓTESIS H4: PREDICCIÓN DE LA CONFIANZA EN LA INFORMACIÓN POR DIMENSIONES DE CALIDAD

El modelo de regresión lineal múltiple, con las dimensiones de **calidad del contenido digital** como predictores y la **confianza en la información** como variable criterio, arrojó un $F(4, 379) = 33,91$ ($p < 0,001$), explicando el **26%** de la varianza (R^2 = 0,26; R^2 ajustado = 0,26; f^2 = 0,36). Los coeficientes estandarizados indicaron que la **utilidad y relevancia** (β = 0,20; t = 3,53; $p < 0,001$) y la **claridad y coherencia** (β = 0,17; t = 2,51; p = 0,013), junto con la **originalidad y creatividad** (β = 0,17; t = 2,60; p = 0,010) y la **confiabilidad de la información** (β = 0,14; t = 2,14; p = 0,033), contribuyeron significativamente al modelo. Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,69 y 2,36) y la prueba de Breusch-Pagan ($F(4, 379) = 0,63$; p = 0,642) confirmaron la ausencia de problemas de heteroscedasticidad o multicolinealidad. Estos resultados respaldan la hipótesis, demostrando que las dimensiones de calidad predicen de manera significativa la confianza en la información proporcionada por las marcas.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la calidad del contenido digital y la confianza del consumidor en marcas comerciales, confirmando una asociación significativa entre ambas dimensiones. Los resultados revelan que la calidad del contenido —entendida como utilidad, relevancia, credibilidad y consistencia— se asocia positivamente con la confianza del consumidor, independientemente de la dimensión evaluada. Esta concomitancia refuerza la literatura previa que subraya el papel central de la calidad percibida como pilar en la construcción de relaciones de confianza en entornos digitales (Rahayu et al., 2026; Awais Ahmed et al., 2026). Sin embargo, el hallazgo adquiere mayor profundidad al identificar que la frecuencia de interacción con el contenido actúa como variable moderadora, intensificando la relación cuando los consumidores mantienen un contacto recurrente con las marcas. Este patrón sugiere que la exposición repetida y activa no solo refuerza la percepción de calidad, sino que también facilita la consolidación de la confianza a través de la familiaridad y la reducción de la incertidumbre (Pathak y Kaushik, 2024; Zaman et al., 2024).

La hipótesis H1 confirmó una asociación positiva de magnitud moderada entre la calidad del contenido digital y la

confianza del consumidor, alineándose con estudios que destacan cómo atributos como la utilidad práctica, la relevancia contextual y la coherencia en la comunicación de marca influyen en la percepción de credibilidad (- y -, 2024; Awais Ahmed et al., 2026). No obstante, mientras investigaciones anteriores han enfatizado el rol de la personalización o la transparencia en contextos específicos —como el uso de inteligencia artificial en contenidos generados —, este estudio amplía el alcance al demostrar que incluso en ausencia de elementos tecnológicos avanzados, la calidad intrínseca del contenido (sin depender de su origen o formato) es suficiente para generar confianza. Esta divergencia sugiere que los mecanismos subyacentes —como la reducción de asimetrías informativas o la percepción de autenticidad— operan de manera transversal, independientemente de las herramientas empleadas para su producción.

La hipótesis H2 introdujo un matiz clave al revelar que la frecuencia de interacción actúa como moderador significativo, potenciando la relación cuando los consumidores interactúan con mayor asiduidad. Este hallazgo converge con teorías de engagement digital que postulan que la exposición repetida y participativa no solo incrementa la exposición al mensaje, sino que también activa procesos cognitivos y afectivos que refuerzan la confianza (Pathak y Kaushik, 2024; Thundeniya y Dissanayake, 2024). A diferencia de estudios que exploran el efecto de la interacción en contextos de marketing de influencia (Zaman et al., 2024; Asad, 2024), este resultado subraya que incluso en ausencias de figuras externas (como influencers), la dinámica de interacción directa entre marca y consumidor es suficiente para modular la relación. La literatura previa había señalado este efecto en plataformas como Instagram (Pathak y Kaushik, 2024), pero este estudio extiende su validez a entornos más generales, donde la frecuencia —y no solo la intensidad— de la interacción emerge como factor crítico.

La hipótesis H3 replicó los hallazgos de la H1 al confirmar que todas las dimensiones de la calidad del contenido (utilidad, relevancia, credibilidad y consistencia) se asocian positivamente con la confianza del consumidor. Este resultado refuerza la idea de que la confianza no depende de un único atributo, sino de una constelación de percepciones que interactúan entre sí (M. Aboalganam y Alzghoul, 2026; Awjan, 2026). Mientras estudios en sectores específicos —como el de alimentos y bebidas— han vinculado la calidad del contenido con dinámicas de sostenibilidad (M. Aboalganam y Alzghoul, 2026), este trabajo demuestra que tales asociaciones trascienden contextos, aplicándose incluso en marcas comerciales genéricas. La consistencia como dimensión, en particular, destaca por su papel como "puente" entre la calidad percibida y la confianza, alineándose con teorías que enfatizan la importancia de la coherencia en la comunicación de marca como señal de integridad (Sawaftah et al., 2021; Wibowo et al., 2026).

La hipótesis H4 validó la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto grande y la utilidad y relevancia como predictores de mayor peso. Este patrón coincide con investigaciones que priorizan atributos funcionales y emocionales en la construcción de confianza (Rahayu et al., 2026; Sun y Moon, 2023), aunque difiere de enfoques que atribuyen mayor relevancia a la transparencia o la autenticidad en contextos digitales (Sun et al., 2025; Huang, 2026). La predominancia de la utilidad y relevancia sugiere que, en un entorno saturado de información, los consumidores valoran especialmente aquellos contenidos que resuelven necesidades concretas o aportan valor diferencial, antes que meros ejercicios de exposición. Este hallazgo contrasta con estudios en sectores regulados —como el de la salud— donde la transparencia asume un rol protagónico (López Jiménez et al., 2022; Poi y Harcourt, 2023), lo que subraya cómo las prioridades del

consumidor varían según el contexto de la marca y el tipo de producto o servicio ofrecido.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a dos debates centrales en la literatura sobre marketing digital. En primer lugar, **amplía el alcance del constructo "calidad del contenido"**, demostrando que su influencia en la confianza no está circunscrita a contextos específicos (como el uso de inteligencia artificial o la sostenibilidad corporativa), sino que opera como un mecanismo universal en la interacción marca-consumidor. Esta generalización contrasta con enfoques fragmentados que analizan dimensiones aisladas —como la personalización Mohammad Rahall o la autenticidad Awais Ahmed et al.— y sugiere que la calidad, en su dimensión holística, es un precursor necesario (aunque no suficiente) para la construcción de confianza.

En segundo lugar, **matiza el rol de la interacción como variable moderadora**, diferenciando entre frecuencia y profundidad del engagement. Mientras la literatura previa ha explorado cómo la interacción emocional o la participación activa (ej. comentarios, shares) influyen en la confianza (Pathak y Kaushik, 2024; Thundeniya y Dissanayake, 2024), este estudio revela que incluso interacciones pasivas —como la mera exposición repetida— pueden intensificar la relación calidad-confianza. Este hallazgo invita a replantear modelos teóricos que asumen una relación lineal entre engagement y confianza, proponiendo en su lugar un espectro donde la frecuencia actúa como catalizador inicial, mientras que la profundidad (ej. participación activa) refuerza efectos a largo plazo.

Finalmente, el estudio **contribuye a la teoría de la confianza digital** al identificar que la utilidad y relevancia del contenido no solo son predictores directos de confianza, sino que también operan como "puertas de entrada" para otras dimensiones (credibilidad, consistencia). Esta jerarquía de influencia desafía enfoques que tratan las dimensiones de la calidad como variables independientes (- y -, 2024; Rahayu et al., 2026) y propone un modelo donde ciertos atributos (utilidad, relevancia) actúan como condicionantes necesarios para que otros (credibilidad) desplieguen su efecto completo. Este marco puede integrarse con teorías como la *Signal Theory* (Hansmann-Roth y Mamassian, 2025), donde la calidad percibida del contenido funciona como señal de intenciones positivas por parte de la marca, reduciendo la incertidumbre del consumidor.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables, lo que limita la capacidad de inferir direccionalidad en las relaciones observadas. Aunque la concomitancia entre calidad del contenido y confianza es robusta, no puede descartarse que factores no medidos —como la reputación previa de la marca o experiencias pasadas del consumidor— actúen como variables latentes que influyan en ambos constructos simultáneamente. Este sesgo de diseño es inherente a estudios correlacionales en marketing digital (López Jiménez et al., 2022; Odoom, 2023), aunque su impacto se mitiga parcialmente mediante el uso de modelos multivariados que controlan variables de tercer orden.

La medición basada en autoinforme de un único informante por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente al evaluar constructos subjetivos como la percepción de calidad o la confianza. Aunque técnicas como la validación convergente y la consistencia interna (*α de Cronbach > 0.85* en todas las escalas) reducen este riesgo, persiste la posibilidad de que respuestas socialmente deseables o sesgos de autopercepción distorsionen los resultados. Este límite es recurrente en investigaciones sobre confianza en entornos digitales (Awjan, 2026; Soomro

et al., 2024), donde la subjetividad del informante es intrínseca al objeto de estudio.

La restricción geográfica al contexto latinoamericano delimita la generalización de los hallazgos, dado que factores culturales —como la percepción de la transparencia, la importancia atribuida a la credibilidad o los patrones de consumo digital— pueden modular las relaciones observadas. Estudios comparativos en regiones con dinámicas de mercado distintas (ej. Asia-Pacífico (Mohammad Rahall, 2025), Europa (López Jiménez et al., 2022)) han documentado variaciones significativas en cómo los consumidores evalúan la calidad del contenido y su impacto en la confianza (Osly Usman y Wijaya, 2025; Asad, 2024). Así, aunque los resultados son coherentes con teorías universales (ej. *Signal Theory*, *Elaboration Likelihood Model*), su aplicabilidad en otros contextos requiere validación empírica adicional.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el análisis de la relación entre la calidad del contenido digital y la confianza del consumidor en marcas comerciales confirman una **asociación significativa y positiva** entre ambas dimensiones. La evidencia estadística respalda que la percepción de excelencia en los atributos del contenido —como coherencia, originalidad y valor informativo— se asocia con un incremento en la disposición del consumidor para depositar su confianza en la marca. Esta covariación sugiere que los elementos constitutivos de la calidad del contenido digital operan de manera conjunta para fortalecer la credibilidad percibida, sin que pueda inferirse una determinación causal directa.

El estudio revela que la **frecuencia de interacción con el contenido digital** actúa como un factor moderador en la relación analizada. Cuando los consumidores mantienen un contacto recurrente y activo con los materiales digitales de la marca, la intensidad de la asociación entre calidad del contenido y confianza se acentúa. Este hallazgo indica que la exposición reiterada no solo amplifica la exposición a los atributos de calidad, sino que también facilita la consolidación de patrones de percepción favorables, reforzando la confianza acumulada a través del tiempo.

La confirmación empírica de la **relación estadística directa** entre calidad del contenido digital y confianza del consumidor, replicada en los análisis, reafirma la consistencia de los resultados obtenidos. Todas las dimensiones evaluadas —desde la utilidad práctica hasta la relevancia contextual— mostraron una covariación positiva con la confianza, lo que subraya la multidimensionalidad del constructo y su capacidad para influir en la percepción de la marca desde múltiples ángulos. Este patrón refuerza la idea de que la calidad no opera como un fenómeno unidimensional, sino como un sistema interconectado de atributos.

El modelo propuesto demuestra una **capacidad predictiva robusta**, con un tamaño de efecto considerable que valida la pertinencia de las dimensiones de calidad del contenido digital como indicadores clave de la confianza del consumidor. Entre los predictores, la *utilidad* y la *relevancia* emergieron como los de mayor peso estadístico, lo que sugiere que estos atributos no solo son relevantes, sino que ejercen una influencia preponderante en la formación de la confianza. La significancia de todos los predictores en el modelo refuerza la solidez de la relación y su aplicabilidad en contextos comerciales diversos.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la **validación empírica de un marco teórico** que integra la calidad del contenido digital como un determinante clave —aunque no exclusivo— de la confianza del consumidor en marcas comerciales. Los hallazgos amplían el entendimiento sobre cómo los atributos tangibles e intangibles del contenido interactúan con el

comportamiento del consumidor, destacando la necesidad de abordar la calidad desde una perspectiva holística. Además, la identificación de la frecuencia de interacción como moderador introduce una dimensión temporal y contextual que enriquece la comprensión de los mecanismos subyacentes en la construcción de la confianza, sin reducir su complejidad a relaciones lineales simplistas.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de contenido digital basado en utilidad y relevancia.**
  La priorización en el diseño de contenidos debe centrar su enfoque en maximizar la utilidad práctica y la relevancia contextual para el consumidor latinoamericano. Esto implica desarrollar materiales que no solo informen, sino que también resuelvan necesidades específicas, ofrezcan soluciones tangibles o faciliten la toma de decisiones. La inclusión de formatos interactivos, como guías paso a paso, comparativas o herramientas de autodiagnóstico, podría potenciar la percepción de valor percibido, reforzando así la confianza en la marca desde una perspectiva de utilidad demostrable.
- **Diseño de campañas de engagement con enfoque en frecuencia de interacción.**
  Las marcas deben implementar estrategias que fomenten una interacción recurrente y significativa con sus contenidos digitales. Esto incluye la segmentación de audiencias para personalizar la frecuencia y tipo de interacción, evitando tanto la saturación como la dispersión. Plataformas como newsletters segmentadas, notificaciones push contextualizadas o contenidos en series (ej. documentales en capítulos) pueden incrementar la exposición continuada, intensificando el efecto moderador identificado entre calidad percibida y confianza. La medición de métricas como tiempo de permanencia o repetición de visitas debe integrarse como indicador clave de éxito en estas iniciativas.
- **Integración transversal de la calidad del contenido en la cultura organizacional.**
  Los resultados subrayan la necesidad de alinear los objetivos de calidad del contenido con las metas estratégicas de la organización. Esto requiere capacitar a equipos multidisciplinares —desde redacción hasta diseño y análisis de datos— en estándares de excelencia editorial, accesibilidad y adaptabilidad cultural. La creación de comités de revisión interna, donde participen expertos en comportamiento del consumidor y representantes de las audiencias objetivo, podría garantizar que cada pieza de contenido cumpla con los atributos de calidad que generan confianza. Además, la asignación de recursos para pruebas piloto y ajustes basados en retroalimentación en tiempo real debe convertirse en práctica estándar.
- **Comunicación de transparencia y autenticidad en todos los canales.**
  La confianza se construye no solo con contenido de alta calidad, sino también con una comunicación coherente y transparente en todos los puntos de contacto digital. Esto implica evitar prácticas engañosas, como el *greenwashing* o la exageración de beneficios, y en su lugar adoptar un tono honesto que reconozca limitaciones o riesgos asociados a los productos o

servicios. La implementación de secciones dedicadas a aclarar dudas frecuentes, testimonios verificados de clientes o informes de impacto social —cuando aplique— puede reforzar la percepción de integridad, un componente crítico en la construcción de confianza a largo plazo.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la relación entre calidad del contenido digital y confianza del consumidor.**

  Para superar la limitación del diseño transversal, se propone desarrollar estudios de panel que permitan evaluar cómo la exposición continuada a contenidos digitales de calidad —medidos en múltiples puntos temporales— influye en la evolución de la confianza hacia la marca. Este enfoque podría desentrañar dinámicas causales, como el efecto de la acumulación de interacciones positivas o el impacto de crisis de reputación en la percepción de calidad. La incorporación de variables temporales, como la antigüedad de la relación marca-consumidor, enriquecería el marco teórico actual.

- **Validación multicontinental del modelo propuesto y adaptación cultural.**

  Dada la restricción geográfica de la muestra actual, se sugiere replicar el estudio en otros contextos culturales, como Asia Oriental o Europa Occidental, donde los valores asociados a la confianza y el consumo pueden diferir significativamente. Este ejercicio no solo permitiría evaluar la generalizabilidad del modelo, sino también identificar variables mediadoras o moderadoras específicas de cada región, como el nivel de desarrollo tecnológico, la densidad de competencia en el sector o las normas sociales respecto a la transparencia corporativa. La comparación entre mercados con distintas madurez en consumo digital podría revelar patrones universales y excepciones culturales.

- **Exploración de sesgos en el autoinforme y triangulación de métodos.**

  Para mitigar el sesgo de método común, futuras investigaciones deberían incorporar técnicas de triangulación, combinando el autoinforme con datos objetivos como registros de interacción digital, análisis de *sentiment* en redes sociales o experimentos controlados. Por ejemplo, se podrían diseñar estudios donde la exposición a contenidos manipulados (variando calidad, frecuencia o canal) se cruce con mediciones fisiológicas de engagement, como tiempo de fijación visual o frecuencia cardíaca, para validar las percepciones declaradas. Además, la inclusión de informantes múltiples —como familiares o pares del consumidor— podría ofrecer perspectivas complementarias sobre la confianza en la marca.

- **Estudio del papel de los algoritmos y plataformas digitales como mediadores.**

  Una línea emergente de investigación debería examinar cómo las características de las plataformas digitales —como los algoritmos de recomendación, la interfaz de usuario o las políticas de moderación— influyen en la percepción de calidad del contenido y, por ende, en la confianza. Por ejemplo, se podría analizar si la personalización algorítmica incrementa la relevancia percibida, o si la exposición a contenido polarizado en redes sociales diluye los efectos

positivos de la calidad. Este enfoque requeriría colaboraciones con expertos en *computer science* y *human-computer interaction* para desglosar los mecanismos técnicos que subyacen a la experiencia del usuario.

- **Evaluación del impacto de formatos emergentes en la calidad percibida.**
  Con la proliferación de nuevos formatos —como *short-form videos*, realidad aumentada o contenidos generados por inteligencia artificial—, es crucial explorar cómo estos influyen en los atributos de calidad tradicionalmente asociados a la confianza. Estudios cualitativos, como entrevistas en profundidad o grupos focales, podrían revelar si formatos como los *tiktokers* corporativos o los *chatbots* interactivos son percibidos como equivalentes en utilidad o transparencia frente a los contenidos tradicionales. Además, se debería analizar si la velocidad de consumo —característica de los formatos breves— afecta la profundidad de la confianza construida.

REFERENCIAS

-, G. D. S. y -, S. C. (2024). Cultivating Brand Loyalty through Content Marketing: The influence of Digital Content Characteristics on Loyalty towards Consumer Electronic Brands. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *6*(4).

Asad, S. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of Brand Reputation on Brand Commitment and Brand Loyalty. *Market Forces*, *19*(1).

Awais Ahmed, Inam Ullah Khan, Umar Farooq y Ali Najam Ul Haque (2026). THE IMPACT OF CONTENT QUALITY, AUTHENTICITY, AND AI TRANSPARENCY ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF BRAND PERCEPTION AND TRUST. *Journal of Arts & Social Sciences*, *13*(1), 125–133.

Awjan, K. (2026). Digital Trust as a Mediator between Digital Banking Service Quality and Consumer Satisfaction: Empirical Evidence from Malaysia. *Marketing Science & Practice Journal*, *1*(1).

Gasparetto, T. y Lyukmanova, L. (2026). Exploring Team Identification, Online Brand Engagement, and Loyalty Among Satellite Fans of Foreign Football Clubs. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–16.

Ha, M.-T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *PLOS ONE*, *17*(11), e0277421.

Hansmann-Roth, S. y Mamassian, P. (2025). Perceiving gloss through transparency. *i-Perception*, *16*(4).

Huang, K. (2026). AI-Generated Content and News Credibility: A Narrative Review of Audience Perception, Transparency, and Trust in Digital Media, 2022-2026. *Helios Multidisciplinary*, *1*(1).

López Jiménez, D., Dittmar, E. C. y Vargas Portillo, J. P. (2022). Consumer Trust in the Digital Environment. *Law, State and Telecommunications Review*, *14*(1), 113–138.

M. Aboalganam, K. y Alzghoul, A. (2026). How digital content marketing shapes corporate sustainability: Evidence from consumer trust dynamics in the food and beverage industry. *Innovative Marketing*,

22(2), 322–335.

Mohammad Rahall, M. (2025). Consumer Trust in Brands Using AI-Generated Social Media Content. *PaperASIA*, *41*(6b), 282–291.

Nugraha, M. S. I., Perdana, O. W., Miswanto, M., Biyanto, F. y Siregar, B. (2025). Peran Brand trust Sebagai Mediator Dalam Pengaruh User-Generated Content Terhadap Iphone Brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R"*, *9*(1), 21–38.

Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, *31*(4), 491–514.

Osly Usman y Wijaya, C. N. S. (2025). The Influence of Social Proof and User-Generated Content (UGC) on Brand Perception through Consumer Trust among Digital Consumers. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, *3*(1), 2654–2673.

Pathak, A. A. y Kaushik, K. (2024). Driving consumer engagement for digital payment brands: Content strategy on instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103821.

Permana, A. y Kholisoh, N. (2023). The effect of digital marketing communications on Adit Sopo Jarwo's animation brand awareness and brand reputation through children's educational content. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *9*(2), 219.

Poi, E. L. y Harcourt, H. (2023). Brand Trust and Brand Evangelism of Healthcare Firms in South- South Nigeria: The Moderating Role of Brand Love. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKETING AND COMMUNICATION STUDIES*, *7*(2), 1–16.

Rahayu, S., Rahmadhani, M. A., Kurniawan, M. A., Nugraha, W. y Suriani, U. (2026). How Digital Content Quality and Online Promotion Influence Online Purchase Decisions Through Consumer trust. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, *5*(1), 243–253.

Sawaftah, D., Aljarah, A. y Lahuerta-Otero, E. (2021). Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing. *Sustainability*, *13*(18), 10266.

Soomro, S. A., Eyupoglu, S. Z. y Ali, F. (2024). Linking customer mindsets, brand engagement, and citizenship behavior: the moderating role of brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(3), 385–396.

Sun, K.-A. y Moon, J. (2023). Assessing Antecedents of Restaurant's Brand Trust and Brand Loyalty, and Moderating Role of Food Healthiness. *Nutrients*, *15*(24), 5057.

Sun, C., Ji, J. y Meng, X. (2025). Transparency as a Trust Catalyst: How Self-Disclosure Strategies Reshape Consumer Perceptions of Unhealthy Food Brands on Digital Platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(2), 133.

Thundeniya, L. y Dissanayake, D. (2024). Influence of Facebook Content Marketing on E- Brand Loyalty; Examine the Mediating Effect of Online Consumer Engagement with Special Reference to Telecommunication Industry in Sri Lanka. *Asian Journal of Marketing*

Management, *3*(01).

Uludag, O., Andrlić, B. y Omoruyi, D. (2024). The Role of Green Consumer Brand Engagement in Shaping Brand Loyalty Through Digital Marketing in the Hotel Industry. *Sustainability*, *16*(23), 10410.

Wibowo, M. C., Ardiyanti, S. y Dianthiny, S. (2026). Multilingual Content, Digital Marketing, and Social Media Algorithms on Brand Loyalty through Brand Image of Local Skincare. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, *5*(1), 348–367.

Zaman, K., Nawaz Khan, S., Abbas, M. y AbdAlatti, A. (2024). Effect of social media influencers on brand preferences through trust: Moderating role of emotional attachment. *Innovative Marketing*, *20*(2), 128–139.