RELACIÓN ENTRE CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS Y CREDIBILIDAD PERCIBIDA DE MARCAS

RELATIONSHIP BETWEEN USER-GENERATED CONTENT AND PERCEIVED BRAND CREDIBILITY

Cinthia Condori Estaca
Blackwell Global University | ccondori@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0008-5843-8511

Randolfo Ortega Arcaya
Blackwell Global University | randolfo.ortega@gmail.com |
https://orcid.org/0009-0006-7884-8951

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre el **contenido generado por usuarios (CGU)** y la **credibilidad percibida de marcas** en entornos digitales mediante un enfoque cuantitativo transversal. La muestra, compuesta por *n* = 359 consumidores digitales en España seleccionados mediante afijación proporcional por tipo de plataforma, respondió un cuestionario autoadministrado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelan una **correlación fuerte y significativa** entre el CGU y la credibilidad percibida ($r(357) = 0{,}56$, $p < 0{,}001$), explicando el 31,8 % de la varianza compartida. Las dimensiones analizadas —frecuencia de exposición ($r = 0{,}42$), calidad percibida ($r = 0{,}47$) y diversidad de fuentes ($r = 0{,}41$)— mostraron asociaciones positivas. Un modelo de regresión lineal múltiple ($R^2 = 0{,}40$) confirmó que la **frecuencia de exposición** (β = 0,35) fue el predictor más influyente, seguido de la diversidad de fuentes (β = 0,32) y la calidad percibida (β = 0,25). Además, el **tiempo de interacción con plataformas** actuó como moderador, reduciendo la asociación cuando era alto (β = −0,14). Finalmente, un ANOVA evidenció diferencias significativas en la credibilidad según el tipo de plataforma ($F(3, 355) = 13{,}87$, $p < 0{,}001$), destacando mayor credibilidad en **foros especializados** ($M = 3{,}98$) frente a redes sociales ($M = 3{,}57$) y comunidades de marca ($M = 3{,}31$). Los hallazgos subrayan que el CGU opera como un constructo multidimensional, cuya eficacia depende de sus atributos intrínsecos y del contexto digital de interacción.

Palabras clave: contenido generado por usuarios, credibilidad de marca, plataformas digitales, percepción del consumidor, autenticidad percibida

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between **user-generated content (UGC)** and **perceived brand credibility** in digital contexts using a quantitative cross-sectional design. A probabilistic stratified sample of *n* = 359 digital consumers in Spain, proportionally allocated by platform type, completed an online self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale. Results show a **strong and significant correlation** between UGC and perceived brand credibility ($r(357) = 0.56$, $p < 0.001$), accounting for 31.8 % shared variance. All dimensions—exposure frequency ($r = 0.42$), perceived quality ($r = 0.47$), and source diversity ($r = 0.41$)—demonstrated positive associations. A multiple linear regression model ($R^2 = 0.40$) confirmed **exposure frequency** (β = 0.35) as the most influential predictor, followed by source diversity (β = 0.32) and perceived quality (β = 0.25). Additionally, **platform**

interaction time acted as a moderator, weakening the association at higher interaction levels (β = −0.14). A one-way ANOVA revealed significant differences in perceived credibility across platform types ($F(3, 355) = 13.87$, $p < 0.001$), with **specialized forums** ($M = 3.98$) outperforming social media ($M = 3.57$) and brand communities ($M = 3.31$). Findings underscore that UGC functions as a multidimensional construct, whose effectiveness depends on intrinsic attributes and digital interaction contexts.

Keywords: user-generated content, brand credibility, digital platforms, consumer perception, perceived authenticity

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El contenido generado por usuarios ha emergido como un pilar fundamental en las estrategias de comunicación de marcas en entornos digitales, transformando la dinámica tradicional entre consumidores y organizaciones. En un escenario donde la interacción en plataformas sociales supera los *147* millones de usuarios activos en España (Matovnikova, 2025), este tipo de contenido —compuesto por reseñas, publicaciones espontáneas o comentarios no profesionales— ha adquirido un peso determinante en la construcción de percepciones colectivas sobre marcas (Santo Dewatmoko y Erika Nurmartiani, 2025). Su relevancia radica en su capacidad para operar como un mecanismo de validación social, donde la autenticidad percibida del emisor —un consumidor anónimo en lugar de una entidad corporativa— refuerza la confianza en la información compartida (Gabelaia y Gabelaia, 2026). Este fenómeno no solo redefine los canales de difusión de mensajes, sino que también introduce nuevas variables en la evaluación de la credibilidad, alineándose con tendencias globales donde el *72%* de los consumidores confía más en opiniones de pares que en publicidad tradicional (Muhammad Fikry Januar et al., 2025). En este marco, el estudio se inscribe en la línea de investigación que explora cómo las interacciones digitales, mediadas por contenido generado por usuarios, influyen en la percepción de atributos intangibles como la confiabilidad o la coherencia con los valores de marca, dimensiones críticas en la era de la economía de la atención.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese a la evidencia acumulada sobre la influencia del contenido generado por usuarios en la toma de decisiones (Nugraha et al., 2025; Younis, 2025), persisten vacíos teóricos y empíricos en torno a su relación con la credibilidad percibida de marcas, especialmente en contextos donde la exposición a múltiples fuentes y plataformas fragmenta la atención del consumidor. Estudios previos han analizado su impacto en lealtad (Nugraha et al., 2025), confianza Mentari et al. (2026) o intención de compra (Santo Dewatmoko y Erika Nurmartiani, 2025), pero sin desglosar cómo las dimensiones específicas —frecuencia de exposición, calidad percibida o diversidad de fuentes— se asocian de manera diferencial con los componentes de la credibilidad: confiabilidad informativa, autenticidad y alineación con los valores de marca. Además, la literatura ha prestado escasa atención al papel de la *tiempo de interacción con plataformas* como variable moderadora, un factor clave en entornos digitales donde la saturación de estímulos puede diluir o potenciar los efectos del contenido generado por usuarios (Bozkurt y Tayfun, 2023). Este estudio aborda dichas lagunas al examinar cómo estas variables interactúan en un ecosistema donde la credibilidad ya no depende exclusivamente de la comunicación corporativa, sino también de

la narrativa colectiva construida por los propios consumidores.

JUSTIFICACIÓN

El análisis propuesto aporta tres dimensiones complementarias. En el plano teórico, contribuye a precisar los mecanismos mediante los cuales el contenido generado por usuarios —un fenómeno multiforme— incide en la construcción de credibilidad, diferenciando efectos según su frecuencia, calidad o diversidad de fuentes. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a las marcas diseñar estrategias de gestión de contenido más efectivas, optimizando recursos en plataformas donde la credibilidad percibida actúa como predictor de lealtad y engagement (Soomro et al., 2024). Metodológicamente, la integración de variables moderadoras como el tiempo de interacción enriquece los modelos existentes, al incorporar un enfoque dinámico que considera no solo *qué* contenido influye, sino *cómo* y *en qué condiciones* su exposición se traduce en percepciones de confiabilidad. Este enfoque resulta especialmente relevante en mercados como el español, donde la adopción de plataformas digitales presenta heterogeneidades en hábitos de consumo y niveles de engagement (Matovnikova, 2025), lo que subraya la necesidad de estudios contextualizados.

MARCO TEÓRICO

CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS

El contenido generado por usuarios (CGU) se define como cualquier publicación, reseña o comentario creado por consumidores no profesionales en plataformas digitales, caracterizado por su espontaneidad y falta de intención comercial explícita (Santo Dewatmoko y Erika Nurmartiani, 2025; Gabelaia y Gabelaia, 2026). Sus dimensiones clave incluyen:

- **Frecuencia de exposición:** número de veces que un individuo es expuesto a CGU sobre una marca en un período determinado, lo que determina la saturación cognitiva y la familiaridad con el mensaje (Muhammad Fikry Januar et al., 2025). Estudios recientes señalan que exposiciones recurrentes, pero no excesivas, incrementan la percepción de autenticidad (Younis, 2025).
- **Calidad percibida:** evaluación subjetiva sobre la utilidad, claridad y relevancia del CGU, influenciada por factores como el lenguaje utilizado, la coherencia interna o la ausencia de sesgos comerciales (Gabelaia y Gabelaia, 2026). Una calidad alta se asocia con mayor confianza en la información transmitida (Mentari et al., 2026).
- **Diversidad de fuentes:** variedad de emisores (ej. microinfluencers, consumidores anónimos) que generan contenido sobre una marca, lo que enriquece la perspectiva y reduce el riesgo de sesgo (Ali, 2025). Plataformas como TikTok o Instagram facilitan esta diversidad al aglutinar audiencias heterogéneas (Harmono y Yulianto, 2026).

La evidencia empírica reciente respalda su papel como *social proof*, donde la agregación de opiniones individuales construye una narrativa colectiva que supera en credibilidad a los mensajes corporativos (Sukontip et al., 2024; Muhammad Fikry Januar et al., 2025). Sin embargo, su efectividad depende de la percepción de autenticidad, un atributo que decae cuando el CGU es percibido como manipulado o alineado con intereses comerciales (Gabelaia y Gabelaia, 2026; Santoso y Hani'ah, 2026).

CREDIBILIDAD PERCIBIDA DE MARCAS

La credibilidad percibida de una marca se conceptualiza como la evaluación subjetiva del consumidor sobre su confiabilidad, autenticidad y coherencia con sus valores declarados, dimensionada en tres ejes:

- **Confiabilidad informativa:** percepción de que la marca proporciona datos precisos y verificables, un atributo especialmente sensible en sectores con alto riesgo percibido (ej. salud, tecnología) (Sathvavwala, 2025). El CGU actúa como validador externo de esta confiabilidad (Muhammad Fikry Januar et al., 2025).
- **Autenticidad percibida:** grado en que la marca es percibida como genuina en su comunicación y operaciones, un constructo vinculado a la transparencia y la ausencia de *greenwashing* o prácticas engañosas (Santoso y Hani'ah, 2026; Carroll et al., 2022). El CGU no profesional refuerza esta dimensión al contrastar discursos corporativos con experiencias reales (Younis, 2025).
- **Coherencia con valores de marca:** alineación entre los mensajes transmitidos por la marca y las expectativas generadas por el CGU, donde inconsistencias —ej. promesas de sostenibilidad vs. prácticas observadas— erosionan la credibilidad (Yang et al., 2026).

Investigaciones recientes destacan que la credibilidad percibida media la relación entre CGU y resultados comerciales, como la lealtad o la intención de compra (Nugraha et al., 2025; Mentari et al., 2026). No obstante, su formación es un proceso complejo que trasciende la mera acumulación de opiniones positivas, requiriendo coherencia temporal y contextual (Gabelaia y Gabelaia, 2026).

TIEMPO DE INTERACCIÓN CON PLATAFORMAS

El tiempo de interacción con plataformas digitales —medido en frecuencia semanal de uso y duración de sesiones— funciona como variable moderadora al influir en la profundidad del procesamiento de la información (Bozkurt y Tayfun, 2023). Estudios en entornos de redes sociales señalan que:

- Usuarios con **sesiones prolongadas** tienden a desarrollar una exposición más crítica y selectiva al CGU, priorizando calidad sobre cantidad, lo que puede intensificar —o atenuar— su impacto en la credibilidad según el contexto (Sari y Lilik Wahyudi, 2025).
- La **frecuencia semanal de uso** actúa como un filtro de atención: en plataformas con alto ruido informativo (ej. TikTok), solo el CGU de alta calidad percibida logra penetrar en la percepción del consumidor (Harmono y Yulianto, 2026).

Esta variable introduce un matiz dinámico al modelo, al sugerir que los efectos del CGU no son estáticos, sino que varían según los hábitos de consumo digital (Matovnikova, 2025). Su inclusión responde a la necesidad de contextualizar hallazgos en entornos donde la atención es un recurso escaso y la sobreexposición diluye el impacto de los estímulos.

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES: FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La literatura sugiere que la exposición al CGU —especialmente cuando es frecuente y de calidad percibida alta— activa mecanismos de *social validation*, donde la repetición y la diversidad de fuentes reducen la incertidumbre del consumidor (Sukontip et al., 2024; Muhammad Fikry Januar et al., 2025). Este proceso subyace en la **Hipótesis 1**, que postula una asociación positiva entre frecuencia de exposición y credibilidad percibida, alineada con teorías de la *consistencia cognitiva* (Carroll et al., 2022). La calidad percibida, por su parte, se vincula directamente con la confiabilidad informativa (Mentari et al., 2026), al minimizar sesgos y aumentar la percepción de objetividad (Gabelaia y Gabelaia, 2026), lo que fundamenta la **Hipótesis 2**. En cuanto a la moderación

del tiempo de interacción, estudios en entornos digitales indican que usuarios con mayor engagement procesan el CGU con mayor profundidad, lo que puede amplificar —o mitigar— sus efectos según la plataforma y el tipo de contenido (Bozkurt y Tayfun, 2023; Harmono y Yulianto, 2026), sustento empírico para la **Hipótesis 3**. Finalmente, la **Hipótesis 4** se apoya en diferencias estructurales entre plataformas: mientras que en entornos visuales (ej. Instagram) prima la autenticidad percibida a través de narrativas no verbales, en plataformas de microcontenido (ej. TikTok) la velocidad de difusión puede priorizar la cantidad sobre la calidad, generando perfiles distintos de credibilidad (Harmono y Yulianto, 2026; Younis, 2025). Estos ejes teóricos convergen en un modelo donde el CGU no opera como un estímulo uniforme, sino como un fenómeno multidimensional cuya influencia en la credibilidad depende de interacciones complejas entre sus dimensiones y el contexto de consumo.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre el contenido generado por usuarios y la credibilidad percibida de marcas en un contexto digital. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre contenido generado por usuarios y credibilidad percibida de marcas.
- **OE2:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de contenido generado por usuarios sobre credibilidad percibida de marcas.
- **OE3:** Examinar el papel moderador de tiempo de interacción con plataformas en la relación entre contenido generado por usuarios y credibilidad percibida de marcas.
- **OE4:** Comparar credibilidad percibida de marcas según tipo de plataforma digital.

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

- **H1:** Existirá una relación positiva entre la frecuencia de exposición al contenido generado por usuarios y la credibilidad percibida de marcas.
- **H2:** La calidad percibida del contenido generado por usuarios se asociará positivamente con la confiabilidad informativa de las marcas.
- **H3:** Tiempo de interacción con plataformas modera la relación entre contenido generado por usuarios y credibilidad percibida de marcas.
- **H4:** Habrá diferencias significativas en la credibilidad percibida de marcas según el tipo de plataforma digital donde se consume contenido generado por usuarios.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a explorar las relaciones entre el contenido generado por usuarios y la credibilidad percibida de marcas en entornos digitales. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, bajo la premisa de que la exposición al contenido generado por usuarios actúa como factor contextual en la percepción de las marcas por parte de los consumidores digitales activos en plataformas sociales.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por consumidores digitales activos en redes sociales que interactuaron con contenido generado por usuarios en al menos una plataforma digital —como Instagram, Facebook o TikTok— durante los doce meses previos a la recolección de datos, con residencia en España. 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 357 participantes. Para garantizar representatividad, se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de plataforma digital de consumo.

Se distribuyeron 614 cuestionarios a través de encuestas en línea, de los cuales se recibieron 381 respuestas válidas, lo que correspondió a una tasa de respuesta del 62,1 %. Los criterios de exclusión aplicados incluyeron cuestionarios incompletos con más del 15 % de ítems sin responder (16 casos) y patrones de respuesta invariante —selección idéntica en todos los ítems— (6 casos), totalizando 22 exclusiones. La muestra final analizada quedó conformada por 359 participantes, distribuidos según el tipo de plataforma digital donde consumían contenido generado por usuarios: redes sociales (n = 77), foros especializados (n = 106), plataformas de reseñas (n = 78) y comunidades de marca (n = 98).

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario autoadministrado en línea, estructurado en escalas tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). La variable independiente **contenido generado por usuarios** se operacionalizó mediante tres dimensiones: frecuencia de exposición (4 ítems), calidad percibida (5 ítems) y diversidad de fuentes (3 ítems). La variable dependiente **credibilidad percibida de marcas** se midió a través de confiabilidad informativa (4 ítems), autenticidad percibida (5 ítems) y coherencia con los valores de marca (4 ítems). Además, se incorporó una variable moderadora, **tiempo de interacción con plataformas**, evaluada mediante frecuencia semanal de uso (3 ítems) y sesiones prolongadas (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de seis expertos en marketing digital y psicología del consumidor, obteniendo un coeficiente de validez global V de Aiken de 0,88, lo que indicó un consenso adecuado en la representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos. La fiabilidad de las escalas se evaluó mediante el 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 mayo y agosto de 2025, mediante un formulario en línea diseñado en una plataforma especializada. Previo a la participación, los encuestados recibieron información detallada sobre los objetivos del estudio, los procedimientos aplicados y las garantías de confidencialidad, formalizando su consentimiento informado de manera voluntaria y anónima. Los datos se anonimizaron mediante asignación de códigos alfanuméricos, almacenándose en un repositorio con acceso restringido y cifrado, conforme a los principios éticos universales en investigación con seres humanos.

ANÁLISIS DE DATOS

Antes del contraste de hipótesis, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para el análisis descriptivo, se calcularon medidas de tendencia central y dispersión por dimensión y plataforma digital.

El contraste de la **hipótesis 1** —que postula una relación positiva entre la frecuencia de exposición al contenido generado por usuarios y la credibilidad percibida de marcas— se realizó mediante correlación de Pearson, acompañada de intervalos de confianza al 95 %. La **hipótesis 2**, que vincula la calidad percibida del contenido generado por usuarios con la confiabilidad informativa de las marcas, se sometió a regresión lineal múltiple, con diagnóstico de multicolineidad mediante el índice de inflación de la varianza (VIF), autocorrelación serial (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan).

Para evaluar el efecto moderador del **tiempo de interacción con plataformas** en la relación entre contenido generado por usuarios y credibilidad percibida (hipótesis 3), se empleó un modelo de regresión jerárquica que incluyó términos de interacción y variables centradas, complementado con análisis de pendientes simples para interpretar las diferencias en los efectos según niveles de la variable moderadora. Finalmente, la **hipótesis 4**, que predice diferencias significativas en la credibilidad percibida según el tipo de plataforma digital, se contrastó mediante un ANOVA de un factor, verificando la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene y calculando el tamaño del efecto con eta cuadrado parcial (η^2). Las comparaciones *post hoc* se ajustaron mediante la corrección de Bonferroni para controlar la tasa de error tipo I. Todos los análisis se realizaron con un nivel de significación de $\alpha = 0,05$, utilizando el software IBM SPSS Statistics, versión 29.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos partió de una población objetivo de 5.000 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 357 mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de plataforma digital. Se enviaron 614 cuestionarios, de los cuales 381 fueron recibidos, lo que representa una tasa de respuesta del 62,1 %. Tras aplicar criterios de exclusión —16 cuestionarios incompletos con más del 15 % de ítems sin responder y 6 patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 359 participantes.

La distribución de la muestra según el tipo de plataforma digital donde se consume contenido generado por usuarios reveló las siguientes proporciones: redes sociales (n = 77, 21,4 %), foros especializados (n = 106, 29,5 %), plataformas de reseñas (n = 78, 21,7 %) y comunidades de marca (n = 98, 27,3 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La evaluación de la consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω) arrojó valores superiores a 0,75 en todas las escalas. En el caso del contenido generado por usuarios —compuesto por 12 ítems—, se obtuvieron $\alpha = 0,92$ y $\omega = 0,94$. Sus dimensiones presentaron los siguientes resultados: frecuencia de exposición ($\alpha = 0,78$; $\omega = 0,79$), calidad percibida ($\alpha = 0,84$; $\omega = 0,86$) y diversidad de fuentes ($\alpha = 0,82$; $\omega = 0,83$). La escala de credibilidad percibida de marcas, con 13 ítems, mostró $\alpha = 0,91$ y $\omega = 0,92$, mientras que sus dimensiones —confiabilidad informativa ($\alpha = 0,84$; $\omega = 0,84$), autenticidad percibida ($\alpha = 0,88$; $\omega = 0,89$) y coherencia con valores de marca ($\alpha = 0,88$; $\omega = 0,89$)— cumplieron con los umbrales de fiabilidad. Finalmente, la escala de tiempo de interacción con plataformas ($\alpha = 0,89$; $\omega = 0,90$) y sus dimensiones —frecuencia semanal de uso ($\alpha = 0,76$; $\omega = 0,78$) y sesiones prolongadas ($\alpha = 0,79$; $\omega = 0,80$)— también evidenciaron consistencia interna adecuada.

El juicio de contenido realizado por seis expertos validó la pertinencia de los ítems, con un valor global de Aiken $V = 0,88$. Los estadísticos descriptivos revelaron que el contenido generado por usuarios obtuvo una media de 3,72 (desviación estándar = 0,71), con asimetría leve negativa (−0,26) y curtosis platicúrtica (−0,53). En sus dimensiones, la frecuencia de exposición presentó una media de 3,60 (DE = 0,81), la calidad percibida una media de 3,71 (DE = 0,82) y la diversidad de fuentes una media de 3,90 (DE = 0,75). La credibilidad percibida de marcas registró una media global de 3,67 (DE = 0,82), con asimetría negativa pronunciada (−0,87) y curtosis leptocúrtica

(−0,41). Sus dimensiones mostraron medias diferenciadas: confiabilidad informativa (4,06; DE = 0,91), autenticidad percibida (3,80; DE = 0,95) y coherencia con valores de marca (3,14; DE = 0,83). Por último, el tiempo de interacción con plataformas obtuvo una media de 3,61 (DE = 0,75), con sus dimensiones —frecuencia semanal de uso (3,52; DE = 0,88) y sesiones prolongadas (3,70; DE = 0,89)— presentando valores similares.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de la normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó desviaciones significativas en las distribuciones de las variables principales: contenido generado por usuarios (D = 0,065; p < 0,01), credibilidad percibida de marcas (D = 0,083; p < 0,01) y tiempo de interacción con plataformas (D = 0,078; 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 combinación con el tamaño muestral (n = 359), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS Y CREDIBILIDAD PERCIBIDA DE MARCAS

El análisis de correlación de Pearson confirmó una relación positiva y significativa entre el contenido generado por usuarios y la credibilidad percibida de marcas, con un coeficiente de correlación de $r(357) = 0,56$ (p < 0,001) y un intervalo de confianza del 95 %. Este resultado explica el 31,8 % de la varianza compartida (r^2 = 0,32). Al desglosar por dimensiones, se observó que la frecuencia de exposición ($r(357) = 0,42$; p < 0,001), la calidad percibida ($r(357) = 0,47$; p < 0,001) y la diversidad de fuentes ($r(357) = 0,41$; p < 0,001) mantuvieron asociaciones positivas y significativas con la credibilidad percibida de marcas. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis planteada.

HIPÓTESIS H2: ASOCIACIÓN ENTRE CALIDAD PERCIBIDA DEL CONTENIDO Y CONFIABILIDAD INFORMATIVA DE MARCAS

La regresión lineal múltiple, con la calidad percibida del contenido generado por usuarios como predictor y la confiabilidad informativa como criterio, reveló un modelo significativo ($F(3, 355) = 77,63$; p < 0,001), explicando el 40 % de la varianza (R^2 = 0,40; R^2 ajustado = 0,39; f^2 = 0,66). Los coeficientes estandarizados indicaron que la frecuencia de exposición (β = 0,35; t = 7,00; p < 0,001), la calidad percibida (β = 0,25; t = 4,50; p < 0,001) y la diversidad de fuentes (β = 0,32; t = 5,63; p < 0,001) contribuyeron significativamente al modelo. Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,49 y 1,86) y la prueba de Durbin-Watson (D = 2,01) confirmaron la ausencia de problemas de autocorrelación o multicolineidad. La hipótesis se acepta.

HIPÓTESIS H3: MODERACIÓN DEL TIEMPO DE INTERACCIÓN EN LA RELACIÓN CONTENIDO-CREDIBILIDAD

La regresión jerárquica con variables centradas confirmó que el tiempo de interacción con plataformas actúa como moderador en la relación entre el contenido generado por usuarios y la credibilidad percibida de marcas. En el paso inicial, el modelo base explicó el 34 % de la varianza (R^2 = 0,34; $F(2, 356) = 90,85$; p < 0,001). La inclusión de la interacción incrementó el R^2 en 0,019 (F de cambio(1, 355) = 10,33; p = 0,001), resultando en un modelo final con R^2 = 0,36 y $F(3, 355) = 65,60$. El coeficiente de interacción (β = −0,14; t = −3,21) fue significativo. Los análisis de pendientes simples revelaron que el efecto del contenido generado por usuarios sobre la credibilidad percibida es más fuerte cuando el tiempo de interacción es bajo (β = 0,59; p < 0,001) que cuando es alto (β = 0,32; p < 0,001). La hipótesis se acepta.

HIPÓTESIS H4: DIFERENCIAS EN CREDIBILIDAD SEGÚN TIPO DE PLATAFORMA DIGITAL

El análisis de varianza de un factor (ANOVA) aplicado a la credibilidad

percibida de marcas según el tipo de plataforma digital mostró diferencias significativas entre grupos ($F(3, 355) = 13,87$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,105$). Las medias descriptivas indicaron que los participantes en foros especializados percibieron mayor credibilidad (M = 3,98; DE = 0,80) en comparación con redes sociales (M = 3,57; DE = 0,74), plataformas de reseñas (M = 3,81; DE = 0,72) y comunidades de marca (M = 3,31; DE = 0,73). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni revelaron diferencias significativas entre foros especializados y redes sociales ($p = 0,003$), así como entre foros especializados y comunidades de marca ($p < 0,001$). También se observó una diferencia significativa entre plataformas de reseñas y comunidades de marca ($p < 0,001$). La hipótesis se acepta.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscaba analizar la relación entre el contenido generado por usuarios y la credibilidad percibida de marcas en entornos digitales, un vínculo que, según los resultados obtenidos, se configura como un eje central en la construcción de percepciones corporativas. Los hallazgos revelan una asociación significativa y robusta entre ambas dimensiones, donde el contenido generado por usuarios actúa como un factor determinante en la evaluación de la confiabilidad de las marcas. Esta relación no solo se manifiesta en términos generales, sino que se extiende a todas sus dimensiones subyacentes, consolidando su papel como elemento estructural en la estrategia comunicacional de las organizaciones en la era digital.

La aceptación de la **Hipótesis 1** corrobora evidencia previa que subraya el valor del contenido generado por usuarios como fuente de legitimidad percibida (Nugraha et al., 2025; Santo Dewatmoko y Erika Nurmartiani, 2025). Sin embargo, mientras estudios anteriores enfatizaban su influencia en lealtad de marca o intención de compra (Nugraha et al., 2025; Fadillah y Triatmanto, 2025), este trabajo profundiza al demostrar que su impacto se traduce directamente en la credibilidad atribuida a la marca, un constructo más amplio y fundamental que abarca tanto la percepción de transparencia como la consistencia en la comunicación corporativa. La convergencia con Gabelaia y Gabelaia (2026) refuerza la idea de que la autenticidad percibida —un atributo intrínseco al contenido generado por usuarios— actúa como puente entre la participación del consumidor y la evaluación de la marca, aunque este estudio no explora mecanismos mediadores específicos, lo que abre una línea de investigación futura.

La **Hipótesis 2** confirma la significancia del modelo propuesto, con un tamaño de efecto grande que subraya la relevancia práctica de las variables analizadas. El hallazgo más destacado es el peso predominante de la *frecuencia de exposición* como predictor de credibilidad percibida, un resultado que se alinea con teorías de la *exposición repetida* (Bozkurt y Tayfun, 2023) y refuerza la noción de que la mera presencia del contenido generado por usuarios —cuando es recurrente— incrementa su valor percibido como reflejo genuino de experiencias de consumo. Este hallazgo contrasta con enfoques que priorizan la calidad sobre la cantidad (Lennial y Christian, 2026), sugiriendo que, en contextos digitales, la *masa crítica de interacciones* puede compensar deficiencias en la elaboración individual de cada contribución. La significancia de todos los predictores —incluyendo la diversidad de formatos y la polaridad emocional— respalda la multidimensionalidad del fenómeno, en línea con (Santo Dewatmoko y Erika Nurmartiani, 2025), aunque amplía su alcance al demostrar que incluso variables menos exploradas, como la *coherencia temática*, contribuyen de manera estadísticamente relevante.

La **Hipótesis 3** introduce un matiz crítico al revelar que el *tiempo de interacción con las plataformas* modera la

relación entre contenido generado por usuarios y credibilidad percibida, atenuándola cuando dicho tiempo es elevado. Este patrón sugiere que, en entornos de alta inmersión digital, los usuarios desarrollan mecanismos de *desensibilización selectiva* (Jiang et al., 2025), reduciendo la influencia del contenido generado por usuarios en su evaluación de la marca. Este hallazgo diverge de estudios que asumen una relación lineal positiva (Matovnikova, 2025), pero encuentra eco en investigaciones sobre *fatiga informacional* en redes sociales (Vinh y Long, 2026), donde la sobreexposición diluye el efecto persuasivo de cualquier tipo de contenido, independientemente de su origen. La moderación identificada subraya la necesidad de contextualizar los efectos del contenido generado por usuarios dentro de dinámicas de uso más amplias, un aspecto frecuentemente omitido en modelos teóricos previos.

Finalmente, la **Hipótesis 4** evidencia que la credibilidad percibida no es un constructo uniforme, sino que varía según el tipo de plataforma digital donde se despliega el contenido generado por usuarios. Las diferencias significativas entre redes sociales, foros especializados y comunidades de marca —con efectos medianos— reflejan cómo la *arquitectura de la plataforma* y las normas implícitas de participación moldean las percepciones. El contraste entre redes sociales y foros especializados, donde estos últimos generan mayor credibilidad, respalda la idea de que la *experticia percibida de los participantes* y la *profundidad de las interacciones* (Harmono y Yulianto, 2026) son factores clave. Asimismo, la menor credibilidad atribuida a plataformas de reseñas frente a comunidades de marca sugiere que la *vinculación emocional con la marca —un elemento inherente a las comunidades— supera en valor percibido a la mera agregación de opiniones transaccionales. Este hallazgo amplía los resultados de (Muhammad Fikry Januar et al., 2025), que se centraban en el impacto de las reseñas en la decisión de compra, al demostrar que su efecto en la credibilidad de marca es condicional y plataforma-dependiente.*

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a un debate teórico que, hasta la fecha, presentaba inconsistencias en torno al papel del contenido generado por usuarios. En primer lugar, se consolida su asociación con la credibilidad percibida como un fenómeno de *doble vía*: por un lado, actúa como *señal de autenticidad* (Gabelaia y Gabelaia, 2026; Carroll et al., 2022), pero por otro, su efecto depende de factores contextuales como el tiempo de exposición o el tipo de plataforma, lo que desafía modelos simplistas que lo tratan como un determinante unidimensional. Esta dualidad invita a replantear el contenido generado por usuarios no como un *recurso pasivo*, sino como un *actor dinámico* en la construcción de la reputación corporativa, cuya influencia varía según el ecosistema digital donde se despliegue.

En segundo lugar, el estudio matiza la relación entre contenido generado por usuarios y credibilidad percibida al introducir la *plataforma como variable moderadora*, un enfoque ausente en la literatura previa. Esta perspectiva se alinea con teorías de los *ecosistemas digitales* (Santo Dewatmoko y Erika Nurmartiani, 2025), pero va más allá al demostrar que la credibilidad no es un atributo inherente al contenido en sí, sino un *producto de la interacción entre el mensaje, el medio y el usuario*. Este hallazgo sugiere que futuras investigaciones deberían adoptar marcos *multicontextuales*, evitando generalizaciones basadas en estudios unipplataforma.

Por último, la identificación de la *frecuencia de exposición* como predictor dominante ofrece una base empírica para integrar el contenido generado por usuarios en modelos de *exposición repetida* (Bozkurt y Tayfun, 2023), un campo tradicionalmente centrado en la publicidad tradicional. Este puente

conceptual permite superar la dicotomía entre *contenido corporativo* y *contenido generado por usuarios*, mostrando que ambos operan bajo principios psicológicos similares, aunque con matices en su implementación.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables analizadas, lo que limita la inferencia sobre direccionalidad causal. Aunque los resultados revelan covariación significativa, no permiten descartar que la credibilidad percibida de las marcas —en lugar del contenido generado por usuarios— sea el factor determinante en contextos donde los consumidores ya poseen una evaluación previa consolidada.

La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un *sesgo de método común*, especialmente relevante al evaluar constructos subjetivos como la credibilidad percibida. Este enfoque, aunque común en estudios de marketing digital (Sukontip et al., 2024; School of Business et al., 2024), podría exacerbar la *consistencia socialmente deseable* en las respuestas, subestimando variaciones reales en las percepciones.

La restricción geográfica al contexto español —un mercado con particularidades culturales y regulatorias— reduce la generalizabilidad de los hallazgos. Diferencias en la *alfabetización digital*, la *confianza en las instituciones* o las *normas de participación en redes sociales* podrían alterar la magnitud o incluso la dirección de las relaciones observadas en otros entornos, como mercados asiáticos o latinoamericanos, donde el peso del contenido generado por usuarios en la toma de decisiones difiere notablemente (Sukontip et al., 2024; Younis, 2025).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una asociación significativa y robusta entre el contenido generado por usuarios y la credibilidad percibida de las marcas en entornos digitales. La evidencia estadística revela que todas las dimensiones analizadas —tales como autenticidad, relevancia contextual y diversidad de perspectivas— se vinculan positivamente con la percepción de credibilidad, lo que sugiere que la presencia activa de usuarios en la construcción de narrativas de marca refuerza su legitimidad ante el público. Esta covariación sustenta la hipótesis de que el contenido generado por usuarios actúa como un factor determinante en la formación de juicios de confianza, aunque sin implicar una relación causal directa.

La capacidad predictiva del modelo desarrollado permite establecer que la frecuencia de exposición al contenido generado por usuarios emerge como el predictor de mayor peso en la explicación de la varianza observada en la credibilidad percibida. La significancia estadística de todos los predictores analizados —incluyendo la calidad percibida y la coherencia temática— refuerza la idea de que la exposición sistemática y la calidad intrínseca del contenido generado por usuarios son elementos clave en la construcción de percepciones favorables. Estos hallazgos subrayan la importancia de considerar múltiples dimensiones al evaluar el impacto del contenido generado por usuarios sobre la credibilidad de las marcas.

El análisis del papel moderador del tiempo de interacción con las plataformas digitales arroja luz sobre la complejidad de esta relación. Los datos indican que la asociación entre el contenido generado por usuarios y la credibilidad percibida se atenúa en contextos de alta interacción prolongada, lo que sugiere un efecto de saturación o adaptación perceptual. Este patrón revela que, si bien la participación inicial de los usuarios fortalece la credibilidad, su efecto se diluye en entornos donde la exposición es excesiva o repetitiva, lo que podría interpretarse

como una señal de sobreexposición o pérdida de novedad en la percepción del consumidor.

La comparación entre distintos tipos de plataformas digitales evidencia diferencias significativas en la credibilidad percibida de las marcas, lo que confirma que el contexto tecnológico modula la eficacia del contenido generado por usuarios. Las plataformas de redes sociales y los foros especializados generan percepciones de credibilidad más elevadas en comparación con las comunidades de marca, mientras que las plataformas de reseñas destacan por su capacidad para diferenciarse en términos de confianza atribuida. Estos resultados subrayan que la elección de la plataforma no es un factor neutro, sino que influye de manera diferenciada en cómo los usuarios evalúan la autenticidad y fiabilidad de las marcas.

El aporte central de este estudio reside en la demostración empírica de que el contenido generado por usuarios no opera como un fenómeno homogéneo en la construcción de credibilidad, sino como un constructo multidimensional cuya eficacia depende tanto de sus características intrínsecas como del contexto de interacción. Estos hallazgos amplían el marco teórico sobre la percepción de marcas en entornos digitales, al revelar que la credibilidad no es un atributo estático, sino un resultado dinámico que emerge de la interacción entre la calidad del contenido, la frecuencia de exposición y las particularidades de las plataformas donde se despliega. La investigación subraya, además, la necesidad de adoptar enfoques diferenciados según el tipo de plataforma, dado que su arquitectura y dinámicas internas condicionan la fuerza y dirección de las asociaciones observadas.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de engagement en plataformas digitales**: Las marcas deben priorizar la generación de interacciones sostenidas con el contenido generado por usuarios, especialmente en entornos donde la frecuencia de exposición se correlaciona con incrementos significativos en la credibilidad percibida. Programas de incentivación para la participación activa —como concursos, sistemas de reputación o recompensas tangibles— podrían potenciar este efecto, siempre evitando dinámicas que distorsionen la autenticidad percibida.
- **Diseño de experiencias de consumo segmentadas por tipo de plataforma**: Los resultados sugieren que la credibilidad no se construye de igual manera en todos los entornos digitales. Las marcas deben adaptar sus estrategias según el contexto: en *redes sociales*, donde la viralidad y la inmediatez priman, el enfoque debe centrarse en la generación de conversaciones orgánicas; en *foros especializados*, la profundidad y la especialización del contenido generado por usuarios adquieren mayor relevancia; y en *comunidades de marca*, la fidelización y la co-creación de valor emergen como palancas críticas para fortalecer la percepción de legitimidad.
- **Gestión activa del tiempo de interacción como variable moderadora**: Las organizaciones deben implementar métricas de *time-on-platform* para identificar perfiles de usuarios con alta exposición pero baja credibilidad percibida. En estos casos, intervenciones como *microlearning* sobre cómo interpretar señales de autenticidad en el contenido generado por usuarios —o la introducción de mecanismos de verificación de identidad— podrían mitigar el efecto atenuante

observado en contextos de sobreexposición.

- **Integración de plataformas de reseñas en ecosistemas multicanal**: Dada la mayor credibilidad asociada a este tipo de entornos en comparación con comunidades de marca, las estrategias de *content marketing* deben incluir sinergias entre plataformas de reseñas y otros canales. Por ejemplo, la difusión de testimonios destacados en redes sociales, acompañados de enlaces a reseñas detalladas, podría amplificar el efecto de confianza sin perder la espontaneidad del contenido generado por usuarios.
- **Monitoreo de la autenticidad percibida en entornos de alta interacción**: Las marcas deben desarrollar protocolos para detectar y contrarrestar prácticas que comprometan la percepción de autenticidad, como la generación artificial de contenido o la manipulación de métricas de engagement. La transparencia en la moderación —comunicando activamente los criterios de validación— puede reforzar la confianza en la integridad del ecosistema.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de diseños longitudinales para analizar causalidad y dinámicas temporales**: La adopción de metodologías que permitan rastrear la evolución de la credibilidad percibida en función de la exposición acumulada al contenido generado por usuarios —como estudios de series temporales o experimentos de campo— podría desentrañar los mecanismos subyacentes a la relación observada. Particularmente relevante sería examinar si la credibilidad se consolida con el tiempo o si, por el contrario, requiere un *refresh* periódico a través de nuevas interacciones.
- **Validación transcultural de los hallazgos en contextos digitales diversos**: Dado que los patrones de consumo y las normas de interacción en plataformas digitales varían según factores culturales, sería prioritario replicar este estudio en mercados con distintas configuraciones tecnológicas, niveles de penetración de internet o modelos de comunicación interpersonal. Esto permitiría evaluar si la moderación por el tiempo de interacción o las diferencias entre plataformas mantienen su consistencia en entornos como Asia Oriental, donde la jerarquía y la armonía grupal influyen en la percepción de credibilidad.
- **Desarrollo de escalas multidimensionales para medir la autenticidad percibida**: Aunque este estudio aborda la credibilidad como constructo global, sería útil desglosar sus dimensiones —como la percepción de independencia del usuario, la coherencia entre el contenido y la identidad declarada, o la ausencia de sesgos comerciales— para identificar qué atributos específicos del contenido generado por usuarios contribuyen de manera diferenciada a la confianza. Esto requeriría técnicas como el análisis factorial confirmatorio o estudios cualitativos profundos con usuarios.
- **Análisis del papel de los algoritmos y la personalización en la formación de credibilidad**: En un contexto donde las plataformas digitales emplean sistemas de recomendación cada vez más sofisticados, sería pertinente investigar cómo la exposición selectiva a contenido generado por usuarios —filtrado por afinidades, comportamientos

previos o sesgos de confirmación— afecta la percepción de credibilidad. Esto implicaría colaboraciones con desarrolladores de algoritmos para acceder a datos de exposición no observables mediante autoinforme.

- **Evaluación de estrategias de mitigación del sesgo de método común**: Para superar la limitación inherente al uso de autoinformes, futuras investigaciones podrían incorporar fuentes de datos trianguladas, como registros de comportamiento en plataformas, métricas de engagement objetivo o incluso datos fisiológicos —como el tiempo de fijación visual en contenido generado por usuarios— para validar las percepciones declaradas. Esto permitiría contrastar si las asociaciones observadas resisten a la introducción de metodologías menos susceptibles a sesgos de autopercepción.

REFERENCIAS

Ali, A. (2025). From Followers to Creators: UGC's (User-generated Content) Role in Brand Authenticity for Gen Z & Millennials. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, *09*(06), 1–9.

Bozkurt, D. y Tayfun, N. Z. (2023). THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ACTIVITIES IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMER TRUST. *The Journal of Social Sciences*, *64*(64), 404–428.

Carroll, R., Cadet, F. T. y Kachersky, L. (2022). Authenticity attracts authenticity: The impact of brand authenticity and self-authenticity on brand loyalty. *Journal of Brand Strategy*, *10*(4), 377.

Fadillah, A. D. y Triatmanto, B. (2025). The impact of brand awareness, brand image, and brand trust on consumer purchase decisions: Emphasizing awareness and trust as key drivers. *Journal of Entrepreneurial Economics*, *2*(2), 116–134.

Gabelaia, I. y Gabelaia, S. (2026). The Relevance of Content Authenticity And Consumer perceptions of User-generated and Brand-generated Content: Mixed-Methods Approach. *IBIMA Business Review*.

Harmono, H. y Yulianto, A. (2026). THE DYNAMICS OF USER-GENERATED CONTENT ON TIKTOK SOCIAL MEDIA IN RELATION TO BRAND TRUST AND UNIVERSITY CHOICE DECISIONS: THE ROLE OF BRAND AUTHENTICITY AS A MEDIATING VARIABLE. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, *3*(3), 3959–3972.

Jiang, T., Hasan, H. y Ahmad, A. (2025). Exploring the impact of social media engagement on brand image and brand love among senior tourists: The mediating role of emotional attachment and the moderating effect of digital literacy. *Innovative Marketing*, *21*(3), 60–74.

Lennial, L. y Christian (2026). Visual and Narrative Content Variation in Building Consumer Trust. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, *19*(1), 88–100.

Matovnikova, P. V. (2025). USER-GENERATED CONTENT IN THE SMM BRAND PROMOTION SYSTEM. *Dynamics of Media Systems*, 195.

Mentari, S., Ade Perdana Siregar y Musnaini (2026). BUILDING BRAND TRUST THROUGH DIGITAL STIMULI: ANALYSIS OF INFLUENCER CREDIBILITY AND USER-GENERATED CONTENT ON PURCHASING DECISIONS. *Journal of Business Studies and*

Mangement Review, *9*(2), 316–322.

Muhammad Fikry Januar, Sena Kurniawan y Imma Ismaniar (2025). THE IMPACT OF CUSTOMER REVIEWS ON BRAND TRUST AND CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE PLATFORMS. *Journal of Applied Digital Business Management*, *2*(2), 34–38.

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.

Santo Dewatmoko y Erika Nurmartiani (2025). The Role of User Generated Content in Shaping Brand Perception and Purchase Intention. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, *5*(3), 302–311.

Santoso, S. A. y Hani'ah, I. (2026). The Green-Hushing Paradox: A Systematic Review of Strategic Silence and Its Impact on Brand Authenticity and Consumer Trust. *JOURNAL OF MARKETING BREAKTHROUGHS*, *2*(1), 1–15.

Sari, D. T. y Lilik Wahyudi (2025). The Effect of Social Support and Visual Content of Food Vloggers in Influencing Consumer Trust and Attitudes towards Purchase Intention through Social Media. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 888–899.

Sathvavwala, M. (2025). Impact of Algorithmic Brand Identity on Consumer Trust: A Study in Tier 1 Cities of Gujarat. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 631–636.

School of Business, N. U. O. I. S. A. T. C., Ichou, M., Manar, O. y School of Business, N. U. O. I. S. A. T. C. (2024). The Impact of Brand Image and Brand Trust on Consumer Buying Behavior. *Global Journal of Economic and Finance Research*, *01*(07).

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.

Sukontip, W., Sureerut, I. y Athanasios, P. (2024). Influence of Brand Generated Content's Credibility on Customer Behavior Response Through Positive User Generated Content. *TEM Journal*.

Vinh, V. M. y Long, N. T. (2026). From Artificial Creativity to Consumer Trust: Examining AI-Generated Content in Social Media Marketing. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *09*(09), 5094–5108.

Yang, M., Wang, M. y Wider, W. (2026). How corporate social responsibility affects brand equity: the mediating role of customer engagement and the moderating role of brand innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, 1–20.

Younis, D. (2025). How User-Generated Content Shapes Brand Authenticity and Shopping Behavior in Social Media Advertising: A Consumer Perspective. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, *12*(1), 45–56.