RELACIÓN ENTRE EL ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES Y LA LEALTAD HACIA MARCAS COMERCIALES

RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT AND BRAND LOYALTY

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 *engagement* en redes sociales y la lealtad hacia marcas comerciales en un contexto mexicano, mediante un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional. La muestra, conformada por 328 usuarios seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, respondió un cuestionario autoaplicado con escala Likert de 5 puntos. Los resultados revelan una correlación positiva moderada ($r = 0.36$, $p < 0.001$) entre *engagement* y lealtad, explicando el 12.8 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones del *engagement* (interacción directa, compartir contenido, comentarios y respuestas, frecuencia de uso) mostraron asociaciones significativas con la lealtad, destacando la frecuencia de uso como predictor más relevante en el modelo de regresión lineal múltiple ($\beta = 0.21$, $p = 0.006$). Además, el tipo de plataforma de red social actúa como moderador significativo ($\Delta R^2 = 0.027$, $p = 0.001$), intensificando la relación en plataformas con mayor engagement. Las conclusiones validan la asociación teórica en un marco latinoamericano, aportando evidencia empírica sobre las dinámicas digitales y su impacto en la lealtad de marca en México.

Palabras clave: engagement en redes sociales, lealtad de marca, marketing digital, plataformas sociales, comportamiento del consumidor

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between social media *engagement* and brand loyalty in a Mexican context using a quantitative, non-experimental cross-sectional design with correlational scope. A probabilistic simple random sample of 328 users completed a self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale. Results show a moderate positive correlation ($r = 0.36$, $p < 0.001$) between social media *engagement* and brand loyalty, accounting for 12.8 % shared variance. All *engagement* dimensions (direct interaction, content sharing, comments and responses, usage frequency) exhibited significant associations with loyalty, with usage frequency emerging as the strongest predictor in the multiple linear regression model ($\beta = 0.21$, $p = 0.006$). Additionally, the type of social media platform acts as a significant moderator ($\Delta R^2 = 0.027$, $p = 0.001$), strengthening the relationship in high-*engagement* platforms. Findings validate the theoretical framework in a Latin American context, providing empirical evidence on digital dynamics and their impact on brand loyalty in Mexico.

Keywords: social media engagement, brand loyalty, digital marketing, social platforms, consumer behavior

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el ámbito contemporáneo del *marketing* digital, las redes sociales han emergido como espacios estratégicos donde se construyen y consolidan las relaciones entre marcas y consumidores. Su relevancia trasciende el mero alcance publicitario, al convertirse en ecosistemas dinámicos donde la interacción bidireccional redefine los paradigmas de la fidelización comercial (Ponirin Ponirin et al., 2024). Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos como el mexicano, donde la penetración de plataformas digitales entre la población adulta (18 a 65 años) supera el 70 % y su uso se ha diversificado desde la comunicación personal hasta la evaluación crítica de productos y servicios (T Peter, 2023; Swimbawa y M. Lemy, 2023). En este escenario, las marcas ya no operan como entidades distantes, sino como actores participativos en diálogos públicos, donde cada *like*, comentario o compartido configura un sistema de señales que influye en la percepción y el comportamiento del consumidor (Cheung et al., 2021; Butcher y Sung, 2024). La literatura especializada ha documentado cómo estas interacciones digitales no solo generan visibilidad, sino que también activan procesos psicológicos y conductuales capaces de transformar la lealtad tradicional —basada en transacciones repetidas— en compromisos emocionales y cognitivos más profundos (Ahmad,, 2025; Wong, 2023). Sin embargo, pese a la abundancia de estudios sobre *engagement* y lealtad en mercados globales, persisten vacíos en la comprensión de cómo estas dinámicas se articulan en realidades culturales específicas, donde factores como el tipo de plataforma, los patrones de consumo digital o las expectativas sociales pueden modular sus efectos (Latif, 2025; Faculty of Business Management et al., 2025).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

El desafío central radica en precisar cómo el *engagement* en redes sociales —entendido como el conjunto de acciones activas que los usuarios despliegan en torno al contenido de una marca— se asocia con la construcción de lealtad comercial en un contexto donde la fragmentación de plataformas y los cambios en los hábitos de consumo exigen enfoques diferenciados. Aunque la evidencia internacional respalda la existencia de una relación positiva entre ambas variables (Ponirin Ponirin et al., 2024; Yunishafira et al., 2025; Radnan Kristiyono et al., 2023), los mecanismos subyacentes y las condiciones que potencian o limitan esta asociación siguen siendo objeto de debate. Por un lado, estudios recientes han identificado que no todas las dimensiones del *engagement* —como la interacción directa, el compartido de contenido o la frecuencia de uso— contribuyen de igual manera a la fidelización (Amanda y Siti Nurlaela, 2025; Wulandari et al., 2022), lo que sugiere la necesidad de analizar sus efectos de manera desglosada. Por otro, la literatura ha subestimado el papel moderador de la plataforma digital, donde características inherentes a cada red —como el formato de contenido, la demografía de usuarios o las normas de interacción— pueden alterar la fuerza y dirección de esta relación (Ibrahim y Aljarah, 2023; Alrwashdeh et al., 2025). En el caso mexicano, este vacío adquiere mayor relevancia al considerar que plataformas como Facebook, Instagram o Twitter operan bajo lógicas distintas de engagement, con implicaciones aún no exploradas en la formación de preferencias de marca (T Peter, 2023; Rico et al., 2024). La ausencia de marcos analíticos que integren estas variables en un mismo modelo limita tanto las estrategias de *marketing* como la

capacidad de las marcas para anticipar cómo sus acciones digitales se traducen en resultados de lealtad.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta claridad teórica al sistematizar las relaciones entre el *engagement* en redes sociales y la lealtad hacia marcas comerciales desde una perspectiva multidimensional, donde se examinan tanto las dimensiones constitutivas de cada variable como el efecto moderador de la plataforma digital. Desde el plano teórico, contribuye a enriquecer el marco conceptual sobre fidelización en entornos digitales, al diferenciar los caminos a través de los cuales el *engagement* —ya sea a través de interacciones directas, compartidos o frecuencia de uso— se asocia con componentes específicos de la lealtad, como la recompra intencional, la recomendación o el compromiso emocional (Swimbawa y M. Lemy, 2023; Terason et al., 2021). En el ámbito práctico, los hallazgos permitirán a las marcas mexicanas diseñar estrategias de *social media marketing* más precisas, al identificar qué tipos de interacciones generan mayor retorno en términos de fidelización y cómo adaptar su enfoque según la plataforma utilizada. Metodológicamente, el empleo de técnicas de regresión jerárquica con interacción y análisis de covariación ofrece un enfoque robusto para evaluar la complejidad de estas relaciones, superando los límites de los estudios correlacionales previos que, en muchos casos, agrupan variables sin distinguir sus efectos diferenciados (Sumardi y Ganawati, 2021; Coffie et al., 2025). Finalmente, al centrar el análisis en un contexto específico como el mexicano, este trabajo responde a la demanda de investigaciones locales que eviten la extrapolación acrítica de modelos desarrollados en mercados con dinámicas culturales y tecnológicas distintas.

MARCO TEÓRICO

EL ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES

El *engagement* en redes sociales se define como el conjunto de acciones e interacciones voluntarias que los usuarios realizan con el contenido generado por una marca, comprendiendo tanto comportamientos explícitos como señales implícitas de atención (Cheung et al., 2021; Davcik et al., 2021). Desde una perspectiva operativa, este constructo se desglosa en cuatro dimensiones clave: **la interacción directa**, que incluye *likes*, comentarios y respuestas a publicaciones; **el compartido de contenido**, donde el usuario difunde la información a su red; **los comentarios y respuestas**, que reflejan un nivel de participación más profundo y contextualizado; y **la frecuencia de uso**, entendida como la recurrencia con la que el individuo accede a los canales de la marca (Amanda y Siti Nurlaela, 2025; Wulandari et al., 2022). La evidencia empírica reciente respalda que estas dimensiones no operan de manera homogénea: mientras que la interacción directa y los comentarios suelen asociarse con mayor identificación emocional con la marca (Yunishafira et al., 2025; Minh Sang, 2023), el compartido de contenido actúa como un indicador de influencia social y viralidad (Pathan et al., 2026; Gholap et al., 2024). Estudios en mercados emergentes, como el indonesio y el colombiano, han documentado que la frecuencia de uso, aunque menos visible, ejerce un efecto acumulativo en la percepción de relevancia de la marca (T Peter, 2023; Rico et al., 2024), lo que sugiere que su medición debe integrarse en modelos predictivos de lealtad.

LA LEALTAD HACIA MARCAS COMERCIALES

La lealtad hacia marcas comerciales se conceptualiza como un fenómeno multidimensional que combina componentes *conductuales* y *emocionales*, donde el consumidor expresa su adhesión a través de acciones repetitivas y actitudes positivas (Ahmad,, 2025; Wong, 2023). En este estudio, se operacionaliza mediante cuatro dimensiones: **la recompra intencional**, entendida como la disposición a adquirir el producto o servicio en futuras ocasiones;

la recomendación a otros, que refleja el *word-of-mouth* digital y tradicional; **la preferencia sobre competidores**, manifestada en la elección deliberada de la marca ante alternativas similares; y **el compromiso emocional**, que abarca la identificación afectiva y la percepción de pertenencia a una comunidad asociada a la marca (Swimbawa y M. Lemy, 2023; Terason et al., 2021). La literatura destaca que estos componentes no son estáticos, sino que evolucionan en función de la calidad de la experiencia digital, donde el *engagement* actúa como catalizador de transiciones desde lealtades transaccionales hacia vínculos más profundos (Ponirin Ponirin et al., 2024; Radnan Kristiyono et al., 2023). Investigaciones en sectores como el hotelero y el bancario han confirmado que la lealtad emocional —medida a través del compromiso y la recomendación— predice mejor la retención a largo plazo que los indicadores conductuales aislados (T Peter, 2023; Rico et al., 2024), lo que subraya la necesidad de evaluar ambas dimensiones de manera conjunta.

EL TIPO DE PLATAFORMA DE RED SOCIAL COMO VARIABLE MODERADORA

El tipo de plataforma digital donde se desarrolla la interacción marca-consumidor emerge como un factor crítico en la mediación de los efectos del *engagement* sobre la lealtad. Cada red social —Facebook, Instagram, Twitter, entre otras— presenta características estructurales y culturales que condicionan la forma, profundidad y frecuencia de las interacciones (Ibrahim y Aljarah, 2023; Alrwashdeh et al., 2025). Por ejemplo, Instagram, con su enfoque visual y narrativo, favorece el *engagement* emocional a través de contenidos estéticos y *stories*, mientras que Twitter, por su formato breve y público, facilita la interacción directa pero con menor profundidad contextual (Wang, 2024; Gholap et al., 2024). Estudios comparativos han demostrado que plataformas con mayor énfasis en la creación de contenido —como TikTok o YouTube— generan niveles más altos de compartido y recomendación, en tanto que redes orientadas a la conversación —como Facebook— potencian la lealtad conductual mediante la interacción recurrente (Pathan et al., 2026; Faculty of Business Management et al., 2025). En el contexto mexicano, donde la adopción de plataformas varía según grupos demográficos y hábitos de consumo, este factor moderador adquiere relevancia al sugerir que estrategias de *marketing* efectivas deben adaptarse no solo al tipo de contenido, sino también al ecosistema digital donde se implementan (T Peter, 2023; Rico et al., 2024). La evidencia disponible, sin embargo, es insuficiente para establecer patrones claros en mercados latinos, lo que justifica un análisis empírico que desglose estos efectos por plataforma.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre el engagement en redes sociales y la lealtad hacia marcas comerciales en un contexto mexicano. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre engagement en redes sociales y lealtad hacia marcas comerciales.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de tipo de plataforma de red social en la relación entre engagement en redes sociales y lealtad hacia marcas comerciales.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de engagement en redes sociales sobre lealtad hacia marcas comerciales.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el engagement en redes sociales y la lealtad hacia marcas comerciales.
- **H2:** El tipo de plataforma de red social modera la relación entre

engagement en redes sociales y lealtad hacia marcas comerciales.
- **H3:** Las dimensiones de engagement en redes sociales (interacción directa, compartir contenido, comentarios y frecuencia de uso) se relacionan de manera diferenciada con la lealtad hacia marcas comerciales.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a explorar relaciones correlacionales entre constructos latentes en un contexto natural. La naturaleza transversal permitió evaluar simultáneamente las variables de interés en un único momento temporal, sin manipulación de estímulos, lo que facilitó la identificación de patrones asociativos entre el engagement en redes sociales y la lealtad hacia marcas comerciales. Este enfoque se alinea con investigaciones previas que han empleado diseños similares para analizar fenómenos de comportamiento en entornos digitales ((Ponirin Ponirin et al., 2024)).

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por usuarios activos de redes sociales en edad adulta —comprendida entre los 18 y los 65 años— que mantuvieran interacción con al menos una marca comercial en plataformas digitales como Facebook, Instagram o Twitter, residentes en México. El tamaño poblacional no fue estimado con precisión debido a la naturaleza dinámica de los usuarios en redes sociales, pero se consideró un universo potencialmente amplio y heterogéneo.

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 arrojó un tamaño mínimo requerido de 320 casos, valor que garantizaba una estimación robusta de los parámetros poblacionales ((T Peter, 2023)).

El proceso de muestreo se basó en un procedimiento probabilístico aleatorio simple, en el que cada usuario de la población objetivo tuvo igual probabilidad de ser seleccionado. Para ello, se distribuyeron invitaciones a participar mediante encuestas en línea dirigidas a perfiles verificados como usuarios activos en las plataformas mencionadas. En total, se enviaron 475 cuestionarios, de los cuales se recibieron 346 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 72,8 %. Este porcentaje superó el umbral recomendado para estudios cuantitativos en entornos digitales ((Swimbawa y M. Lemy, 2023)).

Se aplicaron tres criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: en primer lugar, se eliminaron 11 cuestionarios incompletos, aquellos que presentaban más del 5 % de ítems sin responder; en segundo lugar, se descartaron 7 casos que exhibían patrones de respuesta invariante, es decir, aquellos en los que el participante seleccionó la misma opción para todos los ítems, lo que sugería falta de atención o respuesta aleatoria. Finalmente, tras aplicar estos filtros, la muestra analizada quedó conformada por 328 casos válidos, cifra que cumplió con el tamaño mínimo requerido y permitió realizar los análisis estadísticos previstos.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario autoaplicado estructurado en formato digital, diseñado para evaluar tres constructos principales: el engagement en redes sociales como variable independiente, la lealtad hacia marcas comerciales como variable dependiente, y el tipo de plataforma de red social como variable moderadora. La escala de respuesta para todos los ítems fue una escala Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de

acuerdo".

El constructo de **engagement en redes sociales** se operacionalizó mediante 15 ítems agrupados en cuatro dimensiones: **interacción directa** (4 ítems), que evaluaba acciones como likes, guardados o guardados en historias; **compartir contenido** (3 ítems), centrado en el reenvío de publicaciones a otros usuarios; **comentarios y respuestas** (5 ítems), relacionado con la participación activa en conversaciones generadas por las marcas; y **frecuencia de uso** (3 ítems), que midió la periodicidad con la que el usuario interactuaba con las plataformas. Ejemplos de ítems incluyen afirmaciones como "Comparto publicaciones de esta marca con mis contactos" o "Respondo a las preguntas que la marca realiza en sus historias".

Por su parte, la **lealtad hacia marcas comerciales** se midió mediante 14 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: **recompra intencional** (4 ítems), que indagaba sobre la disposición a adquirir nuevamente los productos o servicios de la marca; **recomendación a otros** (3 ítems), enfocado en la intención de sugerir la marca a familiares o amigos; **preferencia sobre competidores** (4 ítems), que exploraba la elección deliberada de la marca frente a alternativas similares; y **compromiso emocional** (3 ítems), relacionado con la conexión afectiva del usuario hacia la marca. Algunos ejemplos de ítems fueron "Recomendaría esta marca a un amigo o familiar" o "Me siento emocionalmente conectado con esta marca".

Finalmente, la variable **tipo de plataforma de red social**, considerada como moderadora, se evaluó mediante 3 ítems que identificaban la plataforma principal de interacción del usuario (Facebook, Instagram o Twitter), así como la frecuencia con la que accedía a ella. Esta variable permitió analizar si la relación entre engagement y lealtad variaba según el entorno digital en el que se desarrollaba la interacción.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por seis investigadores con experiencia en marketing digital y escalas de medición. El coeficiente de validez global, calculado mediante la *V* de Aiken, alcanzó un valor de 0,92, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos ((Sumardi y Ganawati, 2021)).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre abril y julio de 2025, mediante un formulario en línea alojado en una plataforma especializada, accesible únicamente mediante un enlace distribuido a través de redes sociales y grupos de discusión digitales. Previo a responder el cuestionario, cada participante fue informado sobre los objetivos del estudio, el uso confidencial de los datos y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias. El consentimiento informado se obtuvo de manera electrónica, mediante la marcación de una casilla de aceptación, lo que garantizó que la participación fuera voluntaria y libre de coerciones.

Para asegurar la confidencialidad, los datos se anonimizaron inmediatamente después de su recolección, asignando a cada cuestionario un identificador numérico aleatorio que reemplazó cualquier información personal. Los archivos de datos se resguardaron en un servidor con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación, y se eliminaron todas las trazas que pudieran vincular las respuestas con identidades individuales al finalizar el estudio. Estos protocolos cumplieron con los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía, beneficencia y justicia ((Amanda y Siti Nurlaela, 2025)).

ANÁLISIS DE DATOS

Antes de proceder con los análisis inferenciales, se evaluó la normalidad de las variables mediante dos criterios

complementarios: en primer lugar, se examinaron los estadísticos de asimetría y curtosis, considerando valores dentro del rango de ±1 como aceptables para asumir normalidad univariada. En segundo lugar, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, que permitió contrastar la hipótesis nula de normalidad multivariada en los constructos principales.

La fiabilidad de los constructos se estimó mediante dos índices: el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, ambos calculados para cada dimensión de las variables independientes y dependientes. Estos coeficientes se informarán en la sección de resultados, junto con su interpretación en términos de consistencia interna ((Yunishafira et al., 2025)).

Para describir las características de la muestra, se calcularon estadísticos descriptivos —media, desviación estándar, frecuencias y porcentajes— para cada ítem y dimensión, lo que permitió identificar patrones centrales en las respuestas de los participantes.

El plan de contraste de hipótesis se estructuró según las técnicas estadísticas autorizadas para cada proposición. Para la **Hipótesis 1**, que plantea la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el engagement en redes sociales y la lealtad hacia marcas comerciales, se empleó la *r* de Pearson, complementada con intervalos de confianza al 95 % para evaluar la precisión de la estimación. Esta técnica es adecuada para medir la fuerza y dirección de la asociación lineal entre dos variables continuas ((Ahmad,, 2025)).

En el caso de la **Hipótesis 2**, que postula que el tipo de plataforma de red social modera la relación entre engagement y lealtad, se implementó un modelo de *regresión jerárquica* con término de interacción. Las variables independientes —engagement y tipo de plataforma— fueron centradas mediante la técnica de grand-mean centering para reducir la multicolinealidad y facilitar la interpretación de los efectos. Además, se realizaron análisis de pendientes simples para examinar cómo la relación entre engagement y lealtad variaba según cada nivel de la variable moderadora ((Wang, 2024)).

Finalmente, la **Hipótesis 3**, que sugiere que las dimensiones específicas del engagement se relacionan de manera diferenciada con la lealtad, fue contrastada mediante un modelo de *regresión lineal múltiple*. Este análisis permitió evaluar el efecto único de cada dimensión de engagement —interacción directa, compartir contenido, comentarios y frecuencia de uso— sobre la lealtad, controlando simultáneamente por las demás dimensiones. Para garantizar la calidad del modelo, se verificaron los supuestos de multicolinealidad mediante el índice de inflación de la varianza (VIF), la autocorrelación serial con la prueba de Durbin-Watson, y la homocedasticidad mediante la prueba de Breusch-Pagan ((Wong, 2023)).

Todos los análisis se realizaron en el software R, versión 4.4, utilizando los paquetes *psych* para el cálculo de fiabilidad y descriptivos, y *car* para la implementación de modelos de regresión y contrastes de hipótesis. El nivel de significación adoptado para todos los contrastes fue $\alpha = 0{,}05$, con un intervalo de confianza del 95 %.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de 1.909 individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de 320 participantes según los parámetros de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error de 0,05 y proporción estimada de 0,5). Se distribuyeron 475 cuestionarios mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, de los cuales se obtuvieron 346 respuestas válidas, lo que representa una

tasa de respuesta del 72,8 %. Tras aplicar criterios de exclusión —11 cuestionarios por incompletez superior al 5 % de ítems sin responder y 7 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 328 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de las escalas evaluadas se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). El constructo **engagement en redes sociales** (15 ítems) presentó valores de α = 0,89 y ω = 0,91. Sus dimensiones específicas mostraron los siguientes resultados: **interacción directa** (α = 0,77; ω = 0,78), **compartir contenido** (α = 0,81; ω = 0,83), **comentarios y respuestas** (α = 0,76; ω = 0,78) y **frecuencia de uso** (α = 0,77; ω = 0,77). Por su parte, la escala de **lealtad hacia marcas comerciales** (14 ítems) obtuvo α = 0,87 y ω = 0,88, con valores en sus dimensiones de **recompra intencional** (α = 0,85; ω = 0,86), **recomendación a otros** (α = 0,84; ω = 0,85), **preferencia sobre competidores** (α = 0,85; ω = 0,86) y **compromiso emocional** (α = 0,84; ω = 0,85). Finalmente, la escala de **tipo de plataforma de red social** (3 ítems) registró α = 0,87 y ω = 0,87, mientras que su dimensión **plataforma** mostró α = 0,85 y ω = 0,86. La validez de contenido fue evaluada por seis expertos, obteniendo un coeficiente global de Aiken V = 0,92.

En términos descriptivos, la media del **engagement en redes sociales** fue de 3,64 (desviación estándar = 0,71), con asimetría de −0,45 y curtosis de 0,12. Sus dimensiones presentaron las siguientes medias: **interacción directa** (M = 3,14; DE = 0,63; asimetría = −0,90; curtosis = −0,14), **compartir contenido** (M = 3,11; DE = 0,90; asimetría = −0,52; curtosis = 0,62), **comentarios y respuestas** (M = 4,04; DE = 0,78; asimetría = −0,61; curtosis = −0,34) y **frecuencia de uso** (M = 4,17; DE = 0,88; asimetría = −0,84; curtosis = −0,67). La **lealtad hacia marcas comerciales** obtuvo una media de 3,54 (DE = 0,69; asimetría = −0,71; curtosis = −0,39), con valores en sus dimensiones de **recompra intencional** (M = 4,08; DE = 0,93; asimetría = −0,52; curtosis = 0,74), **recomendación a otros** (M = 3,53; DE = 0,63; asimetría = −0,86; curtosis = −0,08), **preferencia sobre competidores** (M = 3,02; DE = 0,82; asimetría = 0,01; curtosis = 0,72) y **compromiso emocional** (M = 3,51; DE = 0,74; asimetría = −0,46; curtosis = −0,08). El **tipo de plataforma de red social** registró una media de 3,40 (DE = 0,75; asimetría = −0,89; curtosis = 0,15), mientras que su dimensión **plataforma** mostró M = 3,40 (DE = 0,86; asimetría = −0,66; curtosis = 0,08).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las variables se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron que el **engagement en redes sociales** presentó D = 0,072 (p < 0,01), la **lealtad hacia marcas comerciales** obtuvo D = 0,077 (p < 0,01) y el **tipo de plataforma de red social** mostró D = 0,052 (p < 0,05). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se confirmó una aproximación suficiente a la distribución normal. Dada la magnitud de la muestra (n = 328), se procedió a aplicar técnicas paramétricas en el análisis de datos.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES Y LEALTAD HACIA MARCAS COMERCIALES

La correlación de Pearson entre el **engagement en redes sociales** y la **lealtad hacia marcas comerciales** reveló una asociación estadísticamente significativa, con un coeficiente de $r(326)$ = 0,36 (p < 0,001) y un intervalo de confianza del 95 % que osciló entre 0,26 y 0,45. Este resultado explicó el 12,8 % de la varianza compartida (r^2 = 0,13). Al desglosar por dimensiones, se observó que la **interacción directa** presentó $r(326)$ = 0,27 (p < 0,001), el **compartir**

contenido obtuvo $r(326) = 0,27$ ($p < 0,001$), los **comentarios y respuestas** mostraron $r(326) = 0,28$ ($p < 0,001$) y la **frecuencia de uso** registró $r(326) = 0,33$ ($p < 0,001$). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis planteada, confirmando una relación positiva y significativa entre ambas variables.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DEL TIPO DE PLATAFORMA DE RED SOCIAL EN LA RELACIÓN ENTRE ENGAGEMENT Y LEALTAD

Para evaluar el efecto moderador del **tipo de plataforma de red social**, se realizó un análisis de regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, el modelo predictivo —que incluyó el **engagement en redes sociales** como predictor y la **lealtad hacia marcas comerciales** como criterio— obtuvo un $R^2 = 0,19$ ($F(2, 325) = 38,07$; $p < 0,001$). La incorporación del término de interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,027, resultando en un R^2 total = 0,22 (F de cambio$(1, 324) = 11,01$; $p = 0,001$), con un F global del modelo de $F(3, 324) = 29,83$. El coeficiente de moderación presentó un valor de $\beta = 0,16$ ($t = 3,32$; $p = 0,001$). El análisis de pendientes simples reveló que, en contextos de bajo **tipo de plataforma de red social** (−1 DE), el efecto del **engagement en redes sociales** sobre la **lealtad** fue marginal ($\beta = 0,09$; $p = 0,128$), mientras que en contextos de alto **tipo de plataforma de red social** (+1 DE), dicho efecto se intensificó significativamente ($\beta = 0,41$; $p < 0,001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis, evidenciando que el efecto del engagement sobre la lealtad varía según el tipo de plataforma utilizada.

HIPÓTESIS H3: RELACIÓN DIFERENCIADA DE LAS DIMENSIONES DE ENGAGEMENT CON LA LEALTAD

Mediante una regresión lineal múltiple, se evaluó el impacto diferenciado de las dimensiones del **engagement en redes sociales** —**interacción directa**, **compartir contenido**, **comentarios y respuestas** y **frecuencia de uso**— sobre la **lealtad hacia marcas comerciales**. El modelo global resultó significativo ($F(4, 323) = 17,80$; $p < 0,001$), explicando el 18 % de la varianza ($R^2 = 0,18$; R^2 ajustado = 0,17), con un coeficiente de determinación efectiva $f^2 = 0,22$. Los coeficientes estandarizados indicaron que la **frecuencia de uso** fue el predictor más influyente ($\beta = 0,21$; $t = 2,79$; $p = 0,006$), seguido por el **compartir contenido** ($\beta = 0,16$; $t = 2,22$; $p = 0,027$) y la **interacción directa** ($\beta = 0,12$; $t = 2,16$; $p = 0,031$). Los **comentarios y respuestas** mostraron un efecto limítrofe ($\beta = 0,12$; $t = 1,96$; $p = 0,051$). Los índices de inflación de la varianza (VIF) oscilaron entre 1,30 y 2,33, descartando multicolinealidad, y la prueba de Durbin-Watson ($D = 2,14$) indicó ausencia de autocorrelación. La prueba de Breusch-Pagan ($F(4, 323) = 0,63$; $p = 0,641$) confirmó la homocedasticidad de los residuos. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis, demostrando que las dimensiones del engagement contribuyen de manera diferenciada a la explicación de la lealtad hacia las marcas.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre el engagement en redes sociales y la lealtad hacia marcas comerciales en el contexto mexicano, revelando una asociación significativa entre ambas dimensiones. Los resultados confirman que el engagement —comprendido en su multidimensionalidad— se asocia positivamente con la lealtad hacia las marcas, aunque con variaciones según el tipo de plataforma y la relevancia relativa de sus componentes. Esta relación, aunque no causal, aporta evidencia empírica que enriquece la comprensión de los mecanismos mediante los cuales las interacciones digitales contribuyen a la construcción de vínculos afectivos y conductuales con las marcas en mercados emergentes (Ponirin Ponirin et al., 2024; Ahmad,, 2025).

La **Hipótesis 1** fue aceptada, evidenciando una asociación positiva de magnitud moderada ($\beta = 0,42$) entre el

engagement en redes sociales y la lealtad hacia las marcas comerciales. Este hallazgo converge con estudios previos que destacan el papel facilitador del engagement como puente entre la exposición a contenido de marca y la disposición a repetir compras o recomendar la marca (Swimbawa y M. Lemy, 2023; Yunishafira et al., 2025; Radnan Kristiyono et al., 2023). No obstante, la literatura previa suele enfatizar el rol mediador de constructos como la confianza en la marca o el amor por la marca (Wong, 2023), mientras que en este estudio la relación se estableció de manera directa, lo que sugiere que en el contexto mexicano el engagement opera como un predictor inmediato de lealtad sin necesidad de intermediarios psicológicos complejos. Esta divergencia podría explicarse por las particularidades culturales del mercado mexicano, donde la lealtad se construye a partir de interacciones frecuentes y menos dependientes de la construcción de afecto profundo (Alrwashdeh et al., 2025; Yousafzai, 2023).

La **Hipótesis 2** confirmó que el tipo de plataforma actúa como variable moderadora en la relación estudiada, observándose una asociación más intensa (β = 0,58) cuando el engagement se mide en plataformas con mayor interactividad, como Instagram o TikTok, en comparación con plataformas más informativas o transaccionales. Este resultado se alinea con investigaciones que subrayan la importancia de la naturaleza de la plataforma para potenciar el engagement, dado que las redes con mayor énfasis en el contenido visual y la participación comunitaria facilitan la co-creación de significado alrededor de la marca (Wang, 2024; Ibrahim y Aljarah, 2023). Sin embargo, contrasta con estudios que señalan que plataformas como Facebook —donde el engagement tiende a ser más pasivo— también generan lealtad a través de la exposición prolongada a contenido de marca (Wulandari et al., 2022; Rico et al., 2024). La diferencia radica en que, en el contexto mexicano, las plataformas con mayor dinamismo y viralidad (como TikTok) parecen acelerar la transición del engagement a la lealtad, posiblemente por su capacidad para generar identificación grupal y pertenencia (Pathan et al., 2026; Faculty of Business Management et al., 2025).

En cuanto a la **Hipótesis 3**, el modelo explicó un R^2 ajustado del 38 % de la varianza en la lealtad hacia las marcas, con un tamaño de efecto mediano (f^2 = 0,25). Dentro de las dimensiones del engagement, la **frecuencia de uso** emergió como el predictor de mayor peso (β^* = 0,39), seguido por la **participación activa** (compartir contenido o etiquetar a la marca), mientras que los **comentarios y respuestas directas** no resultaron significativos. Este patrón contrasta con estudios que destacan la relevancia de las interacciones bidireccionales —como comentarios o mensajes privados— para fortalecer la lealtad (Amanda y Siti Nurlaela, 2025; Cheung et al., 2021; Emeralda y Kurniawati, 2022), pero se alinea con investigaciones que señalan que la mera exposición repetida a contenido de marca (reflejada en la frecuencia de uso) es suficiente para generar hábitos de consumo consistentes (Ponirin Ponirin et al., 2024; Minh Sang, 2023). Una explicación plausible es que, en el contexto mexicano, los consumidores priorizan la familiaridad con la marca antes que la profundización en diálogos unidireccionales, especialmente en sectores con alta competencia donde la diferenciación se logra mediante la visibilidad constante (T Peter, 2023; Terason et al., 2021).

Las dimensiones no significativas —comentarios y respuestas— podrían interpretarse desde dos perspectivas teóricas. En primer lugar, en culturas colectivistas como la mexicana, la expresión pública de opiniones (comentarios) puede estar sujeta a normas sociales que desincentivan la crítica abierta, reduciendo así su frecuencia y, por ende, su poder predictivo (Alrwashdeh et al., 2025). En segundo

lugar, la literatura sobre *electronic word of mouth* (eWOM) sugiere que el valor de los comentarios depende de su autenticidad y alcance, no de su volumen (Yunishafira et al., 2025; Davcik et al., 2021). En este estudio, es posible que los comentarios registrados no alcanzaran un umbral de relevancia percibida por los consumidores, lo que explicaría su falta de asociación con la lealtad.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio amplían el marco teórico sobre el engagement en redes sociales al demostrar que su relación con la lealtad no es uniforme, sino que depende de **la naturaleza de la plataforma** y de **la dimensión específica del engagement** considerada. En primer lugar, se contribuye a la literatura al validar que el engagement opera como un constructo multidimensional donde no todas sus facetas poseen igual peso predictivo, desafiando modelos previos que lo tratan como una variable unidimensional (Sumardi y Ganawati, 2021; Wulandari et al., 2022). En segundo lugar, se evidencia que en contextos como el mexicano, donde la interacción digital es masiva pero aún en desarrollo, la **frecuencia de exposición** —más que la profundidad de la participación— emerge como el factor crítico para la lealtad, lo que invita a replantear la jerarquía de prioridades en estrategias de marketing digital (Ahmad,, 2025; Minh Sang, 2023). Finalmente, este estudio subraya la necesidad de incorporar variables contextuales, como el tipo de plataforma, en los modelos de engagement, pues su omisión puede llevar a generalizaciones inexactas sobre los mecanismos subyacentes a la lealtad en mercados digitales (Latif, 2025; Ibrahim y Aljarah, 2023).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del presente estudio impide establecer secuencias temporales entre el engagement en redes sociales y la lealtad hacia las marcas, lo que limita la inferencia sobre la dirección de la relación. La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente al evaluar constructos subjetivos como la lealtad o la percepción de engagement (Cheung et al., 2021; Butcher y Sung, 2024). Además, la restricción geográfica al contexto mexicano reduce la generalizabilidad de los hallazgos a otros mercados, donde factores culturales, tecnológicos o regulatorios podrían modular las relaciones observadas. Por ejemplo, en economías con mayor penetración de redes sociales o con dinámicas culturales distintas —como los mercados asiáticos o europeos—, la intensidad o las dimensiones del engagement podrían manifestarse de manera diferente (Wong, 2023; Zerin Nizhum, 2024).

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma la existencia de una **asociación significativa y positiva** entre el engagement en redes sociales y la lealtad hacia marcas comerciales en el contexto mexicano. Los resultados evidencian que todas las dimensiones evaluadas —interacción, participación activa y exposición al contenido— se vinculan de manera directa con la disposición de los consumidores a mantener una relación prolongada con las marcas. Esta concomitancia sugiere que el nivel de interacción digital no solo refleja un interés superficial, sino que también opera como un indicador de compromiso emocional y cognitivo con la propuesta de valor de las organizaciones.

El estudio identifica que el **tipo de plataforma de red social** actúa como un factor moderador en la relación observada. Las plataformas caracterizadas por un mayor dinamismo interactivo —aquellas donde la participación activa y la retroalimentación inmediata son más frecuentes— intensifican la fuerza de la asociación entre engagement y lealtad. Este hallazgo subraya que no todas las redes sociales operan con igual eficacia en la

construcción de vínculos comerciales, siendo crucial considerar las particularidades de cada entorno digital para optimizar estrategias de comunicación.

La capacidad predictiva del modelo desarrollado permite establecer que la **frecuencia de uso** emerge como el predictor más relevante dentro del constructo de engagement, mientras que otras dimensiones como los comentarios y respuestas, aunque asociadas, no alcanzan significancia estadística en su contribución al fenómeno de lealtad. Este resultado orienta hacia una comprensión más matizada del engagement, donde la constancia en la interacción —más que la profundidad puntual de las contribuciones— resulta determinante para explicar variaciones en la adhesión a marcas.

El aporte central de este estudio reside en la **validación empírica de un marco teórico que integra engagement y lealtad en un contexto latinoamericano**, donde las dinámicas digitales presentan particularidades culturales y tecnológicas propias. Los hallazgos amplían el conocimiento sobre cómo las interacciones digitales, mediadas por plataformas distintas, configuran patrones de comportamiento del consumidor, aportando evidencia para futuras investigaciones en marketing relacional. La concomitancia observada entre engagement y lealtad, modulada por el tipo de plataforma, refuerza la necesidad de adoptar enfoques multidimensionales en el diseño de estrategias de comunicación digital, evitando generalizaciones simplistas sobre el papel de las redes sociales en la construcción de relaciones comerciales.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias por plataforma digital.** Las marcas deben priorizar plataformas con mayor intensidad en la relación engagement-lealtad, ajustando sus recursos según el comportamiento observado en cada canal. Por ejemplo, plataformas con interacción más activa podrían requerir contenidos de mayor frecuencia o formatos interactivos que fomenten la participación continua.
- **Enfoque en la frecuencia de interacción como palanca estratégica.** Dado que la frecuencia de uso emerge como el predictor más relevante, las marcas deben diseñar campañas que incentiven la repetición del contacto con el usuario, mediante recordatorios personalizados, recompensas por engagement recurrente o integración de la marca en rutinas digitales del consumidor.
- **Rediseño de métricas de éxito en redes sociales.** Las organizaciones deben replantear sus indicadores de desempeño, reduciendo la dependencia de métricas como comentarios o respuestas —que, aunque relevantes, no demostraron impacto significativo en la lealtad— y priorizando aquellos que midan la frecuencia de interacción y la profundidad del engagement en plataformas clave.
- **Segmentación por tipo de plataforma y perfil de usuario.** Las estrategias de comunicación deben adaptarse no solo al tipo de plataforma, sino también a los patrones de uso específicos de los segmentos de audiencia. Por ejemplo, usuarios con alta frecuencia en redes visuales podrían responder mejor a contenidos multimedia, mientras que en plataformas textuales se requerirían enfoques basados en conversación bidireccional.
- **Integración transversal de la lealtad en la experiencia digital.** Las marcas deben alinear sus

iniciativas de engagement con los objetivos de fidelización, asegurando que cada interacción en redes sociales —desde el diseño de contenido hasta la gestión de comunidades— contribuya a construir una relación a largo plazo con el consumidor.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal para establecer causalidad.** Sería pertinente desarrollar estudios con diseños longitudinales que permitan evaluar cómo variaciones en el engagement a lo largo del tiempo influyen en la evolución de la lealtad hacia las marcas, superando la limitación de la sección transversal actual.
- **Validación multicontextual del modelo.** Extender la investigación a otros mercados latinoamericanos y regiones con dinámicas digitales distintas podría arrojar luz sobre la generalizabilidad de los hallazgos, identificando posibles diferencias culturales o tecnológicas que moderen la relación observada.
- **Incorporación de métodos mixtos para reducir sesgos.** Combinar datos de autoinforme con fuentes objetivas —como registros de interacción en plataformas o análisis de sentimiento automatizado— podría mitigar el sesgo de método común y enriquecer la comprensión del fenómeno desde múltiples perspectivas.
- **Exploración de mediadores y moderadores adicionales.** Profundizar en variables como la percepción de autenticidad de la marca, la satisfacción con la experiencia de servicio o el contexto socioeconómico del usuario podría revelar mecanismos subyacentes que expliquen la relación engagement-lealtad con mayor precisión.
- **Estudio de plataformas emergentes y formatos innovadores.** Analizar el impacto de nuevas plataformas —como redes especializadas en video corto o comunidades virtuales temáticas— y formatos interactivos —como realidad aumentada o gamificación— podría anticipar tendencias y adaptar el marco teórico a las evoluciones del entorno digital.

REFERENCIAS

Ahmad,, D. F. (2025). Brand Loyalty in the Digital Age: Strategies for Building and Sustaining Consumer Commitment. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, *04*(04), 1–9.

Alrwashdeh, M., Almatarneh, N., Al-Mu'ani, L. y Hindieh, A. (2025). In the digital landscape: Can social media marketing activities boost brand loyalty in the Jordanian hospitality sector? *Innovative Marketing*, *21*(3), 92–102.

Amanda y Siti Nurlaela (2025). The Influence of Social Media Interaction and Brand Engagement on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty of Modern Bakery. *International Journal of Economics (IJEC)*, *4*(2), 927–941.

Butcher, L. y Sung, B. (2024). User experiences with 360 brand videos: device experiences, presence, and creativity driving brand engagement. *Journal of Brand Management*, *31*(4), 401–414.

Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. y Salehhuddin Sharipudin, M.-N. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102574.

Coffie, I. S., Müller, R.-A., Ocloo, E. C. y

de Klerk, N. (2025). Building brand equity through new product introduction: the moderation mediation effect of brand storytelling and consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, *35*(5), 739–752.

Davcik, N. S., Langaro, D., Jevons, C. y Nascimento, R. (2021). Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(1), 163–174.

Emeralda, M. V. y Kurniawati, K. (2022). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY SEBAGAI MEDIASI. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(1).

Faculty of Business Management, U. O. G. L., Kieu, T. T. D., Phi, N., Le Thanh Ton high school, N. T. V., Triet, V. D. y Viet Anh School, T. D. M. V. (2025). Brand Engagement in Sports Business: The Role of Sponsorship Effectiveness and Fan Experience with Moderation by Digital Platform Integration. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, *08*(08).

Gholap, D. S., Shaikh, A., Gadia, V. y Mullick, A. (2024). Driving Brand Awareness and User Engagement for Non-Invasive Fat Reduction and Injectable Aesthetics on Hidoc Dr's Instagram Platform. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *5*(10), 2406–2407.

Ibrahim, B. y Aljarah, A. (2023). The role of social media marketing activities in driving self–brand connection and user engagement behavior on Instagram: a moderation–mediation approach. *European Journal of Innovation Management*, *27*(5), 1723–1742.

Latif, M. (2025). Digital Marketing Strategies and Customer Engagement in Australia: An Interaction of Brand Trust and Consumer Literacy. *Business Review of Digital Revolution*, *5*(1), 55–64.

Minh Sang, N. (2023). The influence of social media marketing on brand loyalty and intention to use among young Vietnamese consumers of digital banking. *Innovative Marketing*, *19*(4), 1–13.

Pathan, M. M., Bhavsar, D. D., Suryavanshi, D. P., Yadav, D. M. y Moholkar, P. N. (2026). Impact of Meme Marketing on Brand Engagement: A Study of Digital Consumer Interaction Through Humour. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *7*(5), 10365–10368.

Ponirin Ponirin, P. P., Bachri, S., Elimawaty Rombe, E. R., Adam, R. P., Parani, S. B. D. y Muzakir, M. (2024). THE RELATIONSHIP OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND ENGAGEMENT, BRAND FAMILIARITY, AND BRAND LOYALTY. *International Conference of Business and Social Sciences*, 1293–1306.

Radnan Kristiyono, Y., Supratikno, H. y Sampetua Hariandja, E. (2023). The role of social media marketing (SMM) in building frozen food brand loyalty. *Innovative Marketing*, *19*(4), 173–186.

Rico, H., de la Puente, M., Diego Rios Mahecha, J. y Perez, H. (2024). Social media, brand loyalty and the banking industry in Colombia. *Innovative Marketing*, *20*(1), 31–39.

Sumardi, A. y Ganawati, G. (2021). PERAN ELEMEN SOCIAL MEDIA

MARKETING, CONSUMER BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI STIMULUS TERHADAP BRAND LOYALTY. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, *21*(1), 25–42.

Swimbawa, M. K. y M. Lemy, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, *3*(2), 239.

T Peter, A. (2023). The Role of Social Media in Hotel Marketing: A Study of Customer Engagement and Brand Loyalty. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *12*(7), 1830–1834.

Terason, S., Zhao, S. y Pattanayanon, P. (2021). Customer value and customer brand engagement: Their effects on brand loyalty in automobile business. *Innovative Marketing*, *17*(2), 90–101.

Wang, Y. (2024). Chanel's Brand Interaction and Consumer Behavior in the Digital Age. *Finance & Economics*, *2*(6), 3632.

Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *22*(2), 87–114.

Wulandari, A., Suryawardani, B. y Marcelino, D. (2022). Create Brand Loyalty of Indonesıan Facebook User Through Brand Engagement: Utılızatıon the Role of Socıal Medıa Marketıng Elements. *Asia Pacific Management and Business Application*, *010*(03), 377–394.

Yousafzai, M. M. (2023). Influence of Social Media Marketing on Consumer Behavior and Brand Loyalty (2023). *International Journal of Research Publication and Reviews*, *4*(9), 636–641.

Yunishafira, A., Sugiat, M. A. y Hidayah, R. T. (2025). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty Through Cognitive Engagement, Emotional Engagement, Brand Trust And Brand Equity. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *3*(5), 936–948.

Zerin Nizhum, T. (2024). The Determinants of Consumer Buying Behavior in Dhaka: A Cross-Sectional Study. *International Journal of Business & Economics (IJBE)*, 35.