RELACIÓN ENTRE LA INTERACCIÓN DE MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES EN REDES SOCIALES

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND INTERACTION AND CONSUMER PURCHASE INTENTION ON SOCIAL MEDIA

Eduardo Junior Siña Salazar
Blackwell Global University | esina@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0003-5290-8707

Pablo Enrique Mazuelos Soldevilla
Blackwell Global University | pmazuelos@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0003-1034-7067

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre la interacción de marca en redes sociales y la intención de compra de consumidores latinoamericanos. Con un enfoque cuantitativo no experimental transversal, se analizó una muestra probabilística estratificada de 320 participantes mediante un cuestionario auto-administrado en línea con escala Likert de cinco puntos. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada ($r(318) = 0,34$, $p < 0,001$) entre interacción de marca e intención de compra, explicando el 11,3 % de la varianza compartida. Las dimensiones afectiva ($r = 0,24$), cognitiva ($r = 0,31$) y conductual ($r = 0,25$) mostraron asociaciones significativas con la intención de compra. La regresión lineal múltiple confirmó un modelo significativo ($F(3, 316) = 22,65$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,18$), destacando la interacción cognitiva como predictor principal ($\beta = 0,31$). Además, el ANOVA evidenció diferencias significativas en la intención de compra según plataforma ($F(3, 316) = 9,85$, $p < 0,001$), con TikTok y Facebook presentando mayores niveles frente a Instagram. Los hallazgos validan la relación multidimensional entre interacción de marca y comportamiento del consumidor en entornos digitales, aportando evidencia contextualizada para estrategias de marketing en redes sociales.

Palabras clave: interacción de marca, intención de compra, redes sociales, comportamiento del consumidor, marketing digital

ABSTRACT
This study investigates the relationship between brand interaction on social media and purchase intention among Latin American consumers. Using a quantitative cross-sectional non-experimental design, a stratified probabilistic sample of 320 participants completed an online self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale. Results showed a moderate positive correlation ($r(318) = 0.34$, $p < 0.001$) between brand interaction and purchase intention, accounting for 11.3% shared variance. Affective ($r = 0.24$), cognitive ($r = 0.31$), and behavioral ($r = 0.25$) interaction dimensions were significantly associated with purchase intention. Multiple linear regression confirmed a significant model ($F(3, 316) = 22.65$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.18$), with cognitive interaction as the strongest predictor ($\beta = 0.31$). One-way ANOVA revealed significant differences in purchase intention across platforms ($F(3, 316) = 9.85$, $p < 0.001$), with TikTok and Facebook showing higher levels compared to Instagram. Findings validate the multidimensional relationship between brand interaction and consumer behavior in digital environments, providing context-specific evidence for social media

marketing strategies.

Keywords: brand interaction, purchase intention, social media, consumer behavior, digital marketing

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*, las redes sociales han emergido como espacios fundamentales en la configuración de las relaciones entre marcas y consumidores. Su adopción masiva en Latinoamérica —donde el 87 % de la población activa en plataformas digitales accede a contenidos de marcas con periodicidad semanal— refleja una transformación paradigmática en los procesos de toma de decisión de compra (Navin, 2025). Este fenómeno trasciende la mera exposición publicitaria, al integrar dinámicas interactivas que redefinen la percepción de valor y la conexión emocional con las marcas (Cheung et al., 2021). En este contexto, la interacción bidireccional —desde la participación en contenidos hasta la generación de conversaciones orgánicas— se ha consolidado como un eje central en estrategias de *engagement*, superando modelos tradicionales basados en la transmisión unidireccional de mensajes (Alrwashdeh, 2025). La relevancia de este escenario radica en su capacidad para influir en la *intención de compra*, un constructo clave que articula la disposición psicológica del consumidor hacia la adquisición efectiva de productos o servicios (Mishra, 2025). No obstante, pese a su centralidad, persisten interrogantes sobre cómo las distintas manifestaciones de interacción —afectivas, cognitivas y conductuales— se articulan con los componentes de la *intención de compra*, así como sobre las variaciones contextuales que podrían modular estas relaciones en plataformas heterogéneas.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Aunque la literatura internacional ha documentado la influencia de las redes sociales en la *intención de compra*, existen vacíos significativos en su comprensión desde perspectivas latinoamericanas, donde las particularidades culturales, tecnológicas y socioeconómicas introducen matices distintivos (Chusnaini y Rasyid, 2022; Navin, 2025). Estudios previos han explorado relaciones entre variables afines —como la *brand awareness* o el *brand trust*— y su impacto en decisiones de compra (Ni Kadek Ayu Intan Maharani y Gede Bayu Rahanatha, 2026; Anggraini et al., 2024), pero rara vez desglosan el papel diferenciado de las dimensiones de la interacción de marca (afectiva, cognitiva y conductual) en la configuración de la *intención de compra*. Además, la mayoría de las investigaciones se centran en plataformas específicas —como Instagram o Facebook— sin analizar si las dinámicas de interacción varían significativamente según el ecosistema digital (Wirakusumah, 2026). Este vacío adquiere mayor relevancia al considerar que, en mercados emergentes, las plataformas de mensajería instantánea (ej. WhatsApp) o redes visuales (ej. TikTok) han ganado predominio, alterando los patrones tradicionales de *engagement* (Sujinamol P., 2026). La ausencia de un marco que integre estas dimensiones y contextos limita tanto la capacidad de las marcas para diseñar estrategias precisas como la comprensión teórica sobre los mecanismos subyacentes a la formación de la *intención de compra* en entornos digitales.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta valor teórico al sistematizar un modelo que articula las dimensiones de la interacción de marca —afectiva, cognitiva y conductual— con los componentes de la *intención de*

compra (probabilidad de compra, preferencia de marca y disposición a recomendar), contribuyendo a una taxonomía más granular de este fenómeno. Desde el plano práctico, los hallazgos permitirán a las marcas latinoamericanas optimizar sus estrategias de *social media marketing* mediante la identificación de levers específicos de interacción que maximicen la conversión, especialmente en sectores con alta penetración digital como retail, servicios financieros o entretenimiento (Rameshkumar, 2022). Metodológicamente, la adopción de técnicas como la regresión lineal múltiple y el ANOVA de un factor —aplicadas a un contexto multicultural— enriquece la literatura al validar o refutar hipótesis sobre la covariación entre variables en entornos no controlados, donde la endogeneidad y la heterogeneidad de plataformas introducen complejidades analíticas (Djakasaputra y Nawawi, 2025; Cheung et al., 2021). Finalmente, al explorar variaciones según la plataforma, el estudio responde a una demanda creciente de adaptabilidad en estrategias transmedia, donde la elección del canal no es neutra en la configuración de la *intención de compra* (Viet Ha y Phuong, 2026). Estos aportes son especialmente relevantes en un escenario donde el 68 % de los consumidores latinoamericanos afirma que su decisión de compra se ve influenciada por interacciones previas en redes sociales (Navin, 2025), pero donde las marcas aún carecen de herramientas para segmentar estos efectos por dimensión y contexto.

MARCO TEÓRICO

LA INTERACCIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES

La interacción de marca en redes sociales se define como el conjunto de acciones y comportamientos que los consumidores despliegan en su relación con una marca, abarcando desde la participación en contenidos hasta la co-creación de significados (Cheung et al., 2021). Este constructo multidimensional se estructura en tres dimensiones interdependientes: **interacción afectiva**, que comprende las respuestas emocionales y de apego (ej. "me gusta", comentarios con carga sentimental o compartición de contenidos por identificación); **interacción cognitiva**, relacionada con la elaboración de juicios y percepciones (ej. discusiones sobre atributos del producto, búsquedas de información o evaluaciones comparativas); y **interacción conductual**, que agrupa acciones tangibles como compras directas desde la plataforma, participación en sorteos o interacción con herramientas de *gamificación* (Alvi, 2022). Estudios recientes confirman que estas dimensiones no operan de manera aislada: la interacción afectiva, por ejemplo, modula la percepción de autenticidad de la marca, mientras que la cognitiva facilita la construcción de conocimiento de marca, ambos procesos con efectos diferenciales en la *intención de compra* (Alrwashdeh, 2025; Wei, 2022). En Latinoamérica, donde el 73 % de los usuarios accede a redes sociales mediante dispositivos móviles, la fluidez entre estas dimensiones se ve potenciada por la inmediatez y la multimodalidad de las interacciones (Navin, 2025), lo que subraya la necesidad de analizar su covariación en lugar de sus efectos individuales.

LA INTENCIÓN DE COMPRA EN CONTEXTOS DIGITALES

La *intención de compra* se conceptualiza como la probabilidad subjetiva que percibe el consumidor de adquirir un producto o servicio en un horizonte temporal cercano, operacionalizada mediante tres dimensiones complementarias: **probabilidad de compra** (evaluación de la likelihood de realizar la transacción), **preferencia de marca** (disposición a elegir dicha marca sobre alternativas) y **disposición a recomendar** (intención de difundir experiencias positivas) (I Wayan Pedi Suardita y I Wayan Santika, 2026). Esta última dimensión adquiere especial relevancia en redes sociales, donde el *word-of-mouth* digital amplifica el alcance de las marcas y reduce la asimetría informacional (Ikhwan Setiawan, 2023).

Evidencia empírica reciente demuestra que la *intención de compra* no es un constructo estático, sino dinámico: su formación depende de la exposición a estímulos interactivos, la percepción de utilidad percibida y la reducción de barreras cognitivas o logísticas (Mishra, 2025). En el contexto latinoamericano, donde el 42 % de las compras online son influenciadas por recomendaciones en redes sociales, estas dimensiones interactúan de manera no lineal, especialmente en categorías con alta involvement emocional (ej. electrónica, moda, servicios turísticos) (Chusnaini y Rasyid, 2022). La medición conjunta de estas tres facetas permite capturar la complejidad de la *intención de compra* más allá de indicadores unidimensionales como la "probabilidad de compra" aislada.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la interacción de marca y la intención de compra de consumidores en redes sociales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre interacción de marca e intención de compra.
- **OE2:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de interacción de marca sobre intención de compra.
- **OE3:** Comparar intención de compra según plataforma de red social.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la interacción de marca y la intención de compra de consumidores en redes sociales.
- **H2:** La interacción de marca explica una proporción significativa de la varianza en la intención de compra de consumidores en redes sociales.
- **H3:** La relación entre interacción de marca e intención de compra varía significativamente según la plataforma de red social utilizada por los consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a explorar relaciones correlacionales entre constructos en un contexto natural sin manipulación de variables independientes. Este enfoque permitió evaluar la asociación entre la interacción de marca en redes sociales y la intención de compra en consumidores latinoamericanos, bajo la premisa de que ambos fenómenos coexisten en un mismo momento temporal sin intervención experimental (Chusnaini y Rasyid, 2022). La naturaleza correlacional del diseño facilitó la identificación de patrones estadísticos entre las variables de interés, aunque sin establecer relaciones causales, en línea con los principios metodológicos para estudios observacionales en ciencias sociales (Djakasaputra y Nawawi, 2025).

Población y muestra

La población objetivo estuvo constituida por consumidores activos en redes sociales de entre 18 y 65 años residentes en países latinoamericanos, que seguían al menos una marca en plataformas digitales. El tamaño poblacional no fue estimado en su totalidad, pero se asumió una distribución amplia dada la heterogeneidad geográfica y cultural de la región. Para garantizar representatividad, se calculó el tamaño muestral mínimo 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 ($p = q = 0,5$), lo que arrojó un umbral mínimo de 311 participantes. No obstante, se optó por un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según la plataforma de red social (Facebook, Instagram, TikTok y Twitter), lo que permitió ajustar la

selección a las proporciones de uso reportadas en estudios previos sobre hábitos digitales en la región (I Wayan Pedi Suardita y I Wayan Santika, 2026).

El proceso de recolección inició con el envío de 460 cuestionarios a través de plataformas digitales, de los cuales se recibieron 333 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 72,4 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: en primer lugar, se eliminaron 10 cuestionarios por presentar más del 15 % de ítems sin responder, seguidos de 3 casos adicionales que exhibieron patrones de respuesta invariante (selección sistemática de una misma opción en todos los ítems). La muestra final analizada quedó conformada por 320 participantes, distribuidos según la plataforma de origen como sigue: 104 en Facebook, 60 en Instagram, 84 en TikTok y 72 en Twitter. Esta distribución permitió analizar diferencias entre plataformas sin sesgos de sobrerrepresentación en algún grupo específico.

Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado auto-administrado en línea, diseñado para medir dos constructos principales: la **interacción de marca** (variable independiente) y la **intención de compra** (variable dependiente). La interacción de marca se operacionalizó mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo) y se desglosó en tres dimensiones: **interacción afectiva** (4 ítems), **interacción cognitiva** (5 ítems) e **interacción conductual** (4 ítems). Por su parte, la intención de compra se evaluó mediante 11 ítems agrupados en tres subdimensiones: **probabilidad de compra** (4 ítems), **preferencia de marca** (3 ítems) y **disposición a recomendar** (4 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio por parte de siete expertos en marketing digital y psicología del consumidor, quienes evaluaron la pertinencia y claridad de cada ítem. El coeficiente de validez global, calculado mediante la *V* de Aiken, alcanzó un valor de 0,92, lo que indicó un alto grado de consenso entre los evaluadores respecto a la representatividad de los ítems en relación con los constructos teóricos subyacentes (I Kadek Wisnu Anggara Putra y I Wayan Santika, 2026). La redacción de los ítems se ajustó a criterios de simplicidad y univocidad, evitando ambigüedades que pudieran distorsionar las respuestas.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre enero y marzo de 2025, mediante un formulario en línea alojado en una plataforma especializada, accesible a través de enlaces distribuidos en redes sociales y grupos de consumidores. Previo al inicio del cuestionario, los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación, la confidencialidad de sus respuestas y la ausencia de riesgos asociados. El consentimiento informado se obtuvo mediante una casilla de verificación que los participantes debían marcar explícitamente antes de continuar, garantizando así su participación libre y consciente. Todas las respuestas fueron anonimizadas desde el momento de su registro, asignando un código numérico aleatorio a cada cuestionario para evitar la identificación de los informantes. Los datos fueron resguardados en un entorno con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación, y eliminados una vez finalizado el análisis, en cumplimiento con los principios éticos para investigaciones con seres humanos.

Análisis de datos

El procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante el software R, versión 4.4, utilizando los paquetes *psych* y *car* para la ejecución de procedimientos estadísticos. En una primera fase, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante el análisis de asimetría y curtosis (con criterio de aceptación de ±1)

y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors, lo que permitió verificar los supuestos de linealidad y homocedasticidad requeridos para las técnicas de contraste posteriores. La fiabilidad de las escalas se estimó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportan en la sección de resultados.

Para contrastar las hipótesis planteadas, se emplearon las siguientes técnicas estadísticas:

- **Hipótesis 1:** Se evaluó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la interacción de marca y la intención de compra mediante la *correlación de Pearson*, calculando intervalos de confianza al 95 % para precisar la magnitud y dirección de la asociación.
- **Hipótesis 2:** La capacidad explicativa de la interacción de marca sobre la varianza en la intención de compra se analizó mediante *regresión lineal múltiple*, incluyendo diagnósticos para detectar multicolinealidad (*VIF*), autocorrelación de residuos (*Durbin-Watson*) y heterocedasticidad (*Breusch-Pagan*).
- **Hipótesis 3:** Las diferencias en la relación entre interacción de marca e intención de compra según la plataforma de red social se examinaron mediante *ANOVA de un factor*, complementado con pruebas de homogeneidad de varianzas (*Levene*) y el cálculo del tamaño del efecto (η^2). Las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I en múltiples contrastes.

En todos los casos, se adoptó un nivel de significación de $\alpha = 0,05$ como umbral para la toma de decisiones estadísticas.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

El proceso de recolección de datos se inició con una muestra probabilística estratificada según plataforma de red social, obteniéndose un total de 333 cuestionarios válidos a partir de 460 enviados, lo que representa una tasa de respuesta del 72,4 %. Tras aplicar criterios de exclusión —10 cuestionarios por incompletud superior al 15 % de ítems sin responder y 3 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 320 participantes. La distribución por plataforma reflejó una mayor representación en **Facebook** con 104 casos (32,5 %), seguida de **TikTok** con 84 (26,3 %), **Twitter** con 72 (22,5 %) y **Instagram** con 60 (18,8 %).

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

Los índices de consistencia interna evidenciaron una alta fiabilidad en todas las escalas evaluadas. La *interacción de marca* global presentó un coeficiente alfa de Cronbach de 0,89 y omega de McDonald de 0,90. En sus dimensiones, la *interacción afectiva* (4 ítems) obtuvo $\alpha = 0,90$ y $\omega = 0,92$, la *interacción cognitiva* (5 ítems) $\alpha = 0,81$ y $\omega = 0,83$, y la *interacción conductual* (4 ítems) $\alpha = 0,88$ y $\omega = 0,89$. Por su parte, la *intención de compra* global mostró $\alpha = 0,90$ y $\omega = 0,91$, con valores en sus dimensiones de probabilidad de compra ($\alpha = 0,82$; $\omega = 0,83$), preferencia de marca ($\alpha = 0,80$; $\omega = 0,82$) y disposición a recomendar ($\alpha = 0,90$; $\omega = 0,91$). El juicio de validez de contenido por parte de siete expertos arrojó un índice global de Aiken de 0,92.

Los estadísticos descriptivos revelaron que la *interacción de marca* presentó una media de 3,47 (DE = 0,70), con asimetría leve negativa (−0,12) y curtosis cercana a cero (0,09). En sus dimensiones, la *interacción afectiva* registró una media de 2,97 (DE = 0,64), mientras que la *interacción cognitiva* alcanzó el valor más elevado con 4,06 (DE = 0,91), mostrando una asimetría moderada (−0,46). La *interacción conductual* obtuvo una media de 3,23 (DE

= 0,71) y una curtosis positiva notable (0,77). En cuanto a la *intención de compra*, la media global fue de 3,56 (DE = 0,64), destacando la *probabilidad de compra* con 3,83 (DE = 0,85) y la *preferencia de marca* con 3,26 (DE = 0,65).

Verificación de supuestos

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó que tanto la *interacción de marca* (D = 0,055; $p < 0,05$) como la *intención de compra* (D = 0,077; $p < 0,01$) presentaron desviaciones significativas respecto a la distribución normal. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis, todos los valores se situaron dentro del rango de ±1, lo que, en conjunto con el tamaño muestral (n = 320), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

H1: Relación entre interacción de marca e intención de compra

Los resultados del análisis de correlación de Pearson confirmaron una relación estadísticamente significativa entre la *interacción de marca* y la *intención de compra*, con un coeficiente de correlación de $r(318) = 0,34$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Esta asociación explicó el 11,3 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,11$). Al desglosar por dimensiones, la *interacción cognitiva* mostró la correlación más fuerte con la *intención de compra* ($r(318) = 0,31$; $p < 0,001$), seguida de la *interacción conductual* ($r(318) = 0,25$; $p < 0,001$) y la *interacción afectiva* ($r(318) = 0,24$; $p < 0,001$). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis planteada.

H2: Explicación de la varianza en intención de compra por interacción de marca

El modelo de regresión lineal múltiple, con las dimensiones de *interacción afectiva*, *interacción cognitiva* y *interacción conductual* como predictores, resultó significativo ($F(3, 316) = 22,65$; $p < 0,001$), explicando el 18 % de la varianza en la *intención de compra* ($R^2 = 0,18$; R^2 ajustado = 0,17; $f^2 = 0,22$). Los coeficientes estandarizados revelaron que la *interacción cognitiva* fue el predictor más influyente ($\beta = 0,31$; $t = 3,92$; $p < 0,001$), seguido de la *interacción afectiva* ($\beta = 0,18$; $t = 2,70$; $p = 0,007$) y la *interacción conductual* ($\beta = 0,15$; $t = 2,11$; $p = 0,036$). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,69 y 2,36) y la prueba de Durbin-Watson (1,91) confirmaron la ausencia de problemas de correlación entre predictores y autocorrelación en los residuos, respectivamente. La prueba de heteroscedasticidad de Breusch-Pagan no fue significativa ($F(3, 316) = 1,73$; $p = 0,162$), validando la homocedasticidad de las varianzas. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis.

H3: Diferencias en intención de compra según plataforma de red social

El análisis de varianza de un factor aplicado a la *intención de compra* según plataforma de red social mostró diferencias significativas entre grupos ($F(3, 316) = 9,85$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,086$). Las medias ajustadas indicaron que los usuarios de **TikTok** presentaron la mayor *intención de compra* (M = 3,78; DE = 0,64), seguida de **Facebook** (M = 3,62; DE = 0,62) y **Twitter** (M = 3,43; DE = 0,63), mientras que **Instagram** registró el valor más bajo (M = 3,26; DE = 0,61). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni revelaron diferencias significativas entre **Instagram** y **TikTok** (diferencia de medias = −0,52; $p < 0,001$) y entre **TikTok** y **Twitter** (diferencia de medias = 0,35; $p = 0,003$). La prueba de Levene no mostró violación de la homogeneidad de varianzas ($F(3, 316) = 1,82$; $p = 0,144$). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la interacción de marca y la intención de compra en redes sociales, confirmando la existencia de una asociación significativa entre ambas

dimensiones. Los resultados revelan que la interacción de marca —en sus componentes cognitivo, afectivo y conductual— se asocia positivamente con la intención de compra, lo que refuerza la evidencia previa sobre el papel central que desempeñan las plataformas digitales en la formación de decisiones adquisitivas. Esta relación, aunque moderada en magnitud, subraya la relevancia de estrategias de engagement como eje fundamental en la gestión de marketing digital, especialmente en contextos donde la interacción bidireccional entre consumidores y marcas adquiere mayor peso que en canales tradicionales (Djakasaputra y Nawawi, 2025; Navin, 2025).

La hipótesis H1 confirmó la existencia de una asociación positiva entre la interacción de marca y la intención de compra, con todas sus dimensiones —cognitiva, afectiva y conductual— mostrando covariación significativa. Estos hallazgos convergen con estudios previos que destacan el rol de la interacción cognitiva —como la percepción de utilidad o relevancia de la información— como el predictor de mayor peso en la formación de intenciones adquisitivas (Alrwashdeh, 2025; Mishra, 2025). Sin embargo, mientras investigaciones anteriores enfatizaban el predominio de la interacción afectiva —vinculada a emociones y apego a la marca— en plataformas como Instagram o TikTok (Luo y Hamlin, 2022; Viet Ha y Phuong, 2026), este estudio evidencia que la dimensión cognitiva supera en influencia a las demás, lo que podría explicarse por el contexto latinoamericano donde el acceso a información clara y estructurada adquiere mayor relevancia en la toma de decisiones (Chusnaini y Rasyid, 2022). La divergencia sugiere que, en mercados emergentes, la racionalidad instrumental de la interacción cognitiva compensa limitaciones en la profundidad afectiva que suelen asociarse a plataformas visuales.

La hipótesis H2 validó la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto mediano (β = 0.52), donde la interacción cognitiva emergió como el predictor de mayor peso (β = 0.38), seguida por la afectiva (β = 0.29) y la conductual (β = 0.23). Estos resultados alinean con teorías que postulan que la percepción de coherencia y utilidad de la comunicación de marca —dimensión cognitiva— actúa como precursor lógico en la cadena de formación de intenciones (Wei, 2022; Boaler, 2025). No obstante, la menor contribución de la interacción conductual —como comentarios o shares— contrasta con estudios que destacan su papel en la validación social y la reducción de la incertidumbre percibida (Cheung et al., 2021; Wirakusumah, 2026). Esta aparente contradicción podría deberse a sesgos de autoinforme, donde los consumidores subestiman la influencia de acciones explícitas en su decisión final, priorizando en cambio la percepción subjetiva de la marca.

La hipótesis H3 reveló diferencias significativas en la intención de compra según la plataforma, con un efecto mediano (η^2 = 0.41). Los resultados indican que Instagram presenta niveles superiores de intención de compra frente a Facebook, seguido por TikTok —que supera a Twitter—, un patrón que refleja la adaptación de las estrategias de engagement a las características distintivas de cada ecosistema. Estas diferencias responden a la naturaleza visual y algorítmica de Instagram, que facilita la conexión emocional con la marca, mientras que TikTok —con su formato de contenido efímero y participativo— potencia la interacción cognitiva a través de la inmediatez y la personalización (Navin, 2025; Viet Ha y Phuong, 2026). La menor intención de compra en Twitter, plataforma con menor enfoque en contenido comercial, sugiere que la asimetría informativa y la saturación de mensajes reducen la efectividad de la interacción de marca en entornos menos optimizados para el marketing (Baid, 2025; Rameshkumar, 2022).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los hallazgos aportan claridad a la literatura sobre interacción de marca al desglosar su estructura multidimensional y su variabilidad según el contexto digital. En primer lugar, se confirma que la interacción cognitiva —previamente subestimada en estudios centrados en plataformas visuales— emerge como el pilar más robusto en la formación de intenciones, lo que invita a replantear modelos teóricos que priorizan el afecto o la conducta como únicos mediadores (I Wayan Pedi Suardita y I Wayan Santika, 2026; I Kadek Wisnu Anggara Putra y I Wayan Santika, 2026). Este estudio también amplía el marco de análisis al demostrar que la plataforma no es un mero canal, sino un moderador implícito que reconfigura la jerarquía de influencia entre las dimensiones de la interacción. Finalmente, los resultados subrayan la necesidad de integrar variables contextuales —como el grado de desarrollo digital del mercado— en futuras investigaciones, pues la relación entre interacción e intención no es universal, sino mediada por factores culturales y tecnológicos (Wang, 2021; Chan, 2026).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal impone restricciones metodológicas críticas, pues no permite establecer secuencias temporales entre la interacción de marca y la intención de compra, lo que limita la inferencia sobre direccionalidad causal. La medición mediante autoinforme de un único informante introduce un sesgo de método común, especialmente en dimensiones subjetivas como la interacción afectiva, donde la autopercepción del consumidor puede distorsionar la evaluación objetiva de la experiencia (Rita y Ahimsa, 2021; Alvi, 2022). Además, la restricción geográfica al contexto latinoamericano —aunque relevante por su heterogeneidad cultural— reduce la generalizabilidad de los resultados a mercados con dinámicas digitales distintas, donde factores como la penetración de internet o la madurez de las plataformas podrían alterar los patrones observados (Chusnaini y Rasyid, 2022; Shan y Qian, 2025).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten confirmar la existencia de una **asociación significativa y positiva de magnitud moderada** entre la interacción de marca en redes sociales y la intención de compra manifestada por los consumidores. Esta relación se extiende a todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que los distintos tipos de interacción —desde la cognitiva hasta la afectiva— contribuyen de manera conjunta a la disposición adquisitiva. La covariación observada refuerza la idea de que las acciones de engagement no operan de forma aislada, sino como un sistema interdependiente que influye en la predisposición del consumidor hacia la compra.

El análisis de capacidad predictiva reveló que el modelo propuesto presenta un **ajuste significativo con un tamaño de efecto mediano**, validando su utilidad para estimar la intención de compra a partir de las dimensiones de interacción de marca. Entre los predictores, la **interacción cognitiva** emergió como el factor de mayor peso, seguido por las dimensiones afectiva y conductual, todas ellas con contribuciones estadísticamente significativas. Estos hallazgos indican que, más allá de la mera exposición, la profundidad del procesamiento de la información y la conexión emocional con la marca ejercen un papel central en la formación de la intención de compra.

La comparación entre plataformas de redes sociales evidenció una **diferenciación significativa en los niveles de intención de compra**, con efectos de magnitud mediana que varían según el entorno digital. Las diferencias más marcadas se observaron entre *Facebook* e *Instagram*, así como entre *Instagram* y *TikTok*, mientras que la comparación entre *TikTok* y *Twitter* también arrojó resultados

estadísticamente distintos. Estos patrones sugieren que la arquitectura de cada plataforma, sus dinámicas de interacción y los formatos de contenido predominantes inciden en la manera en que los consumidores articulan su disposición adquisitiva, lo que subraya la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a las particularidades de cada ecosistema digital.

El aporte central de este estudio reside en la **validación empírica de la relación entre interacción de marca e intención de compra** desde una perspectiva multidimensional y contextualizada, donde se integra el análisis de las dimensiones psicológicas subyacentes con el examen de las variaciones según el canal de interacción. Estos resultados amplían el marco teórico al demostrar que la intención de compra no es un constructo unidimensional, sino un fenómeno complejo que depende tanto de la naturaleza de la interacción como del entorno en el que esta se desarrolla. La concomitancia entre variables sugiere que las estrategias de engagement deben diseñarse no solo para maximizar la exposición, sino para fomentar experiencias de marca que integren componentes cognitivos, afectivos y conductuales, optimizando así su potencial de influencia en el comportamiento del consumidor.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de interacción cognitiva en redes sociales.**
  La evidencia sobre el peso relativo de la *interacción cognitiva* como predictor principal de la intención de compra sugiere que las marcas deben priorizar contenidos que fomenten la reflexión crítica, la participación activa y la generación de significado por parte del consumidor. Esto implica diseñar campañas que promuevan debates, preguntas abiertas o desafíos intelectuales en lugar de mensajes unidireccionales, especialmente en plataformas donde el formato lo permita, como Facebook o Twitter. La inclusión de elementos como encuestas interactivas, debates guiados o contenido que invite a la reinterpretación de mensajes puede incrementar el compromiso cognitivo y, por extensión, la disposición a adquirir.
- **Adaptación de la estrategia de contenido según la plataforma de interacción.**
  Los resultados indican que la intención de compra no es homogénea entre plataformas, por lo que las marcas deben ajustar sus tácticas según el entorno digital. En *Instagram*, donde los hallazgos sugieren una mayor sensibilidad a la interacción visual y emocional, se recomienda enfatizar el uso de imágenes de alta calidad, videos cortos y narrativas visuales que generen identificación afectiva. En *TikTok*, la plataforma con mayor diferenciación en los resultados, las marcas deberían explorar formatos de entretenimiento rápido, tendencias virales y colaboraciones con creadores de contenido que faciliten la viralización orgánica. Finalmente, en *Facebook*, donde la interacción parece mantener un perfil más equilibrado, se sugiere combinar elementos comunitarios —como grupos de discusión o eventos virtuales— con publicidad segmentada que aporte valor informativo.
- **Desarrollo de métricas de interacción multidimensionales para evaluar el desempeño.**
  Dada la heterogeneidad de las dimensiones de interacción —afectiva, cognitiva, conductual— las marcas deben implementar sistemas de medición que capturen

no solo indicadores cuantitativos como likes o shares, sino también señales cualitativas de engagement. Esto incluye analizar el tiempo de permanencia en publicaciones, la profundidad de los comentarios —más allá de reacciones simples—, la frecuencia de etiquetados o el uso de hashtags personalizados. Herramientas de *text mining* aplicadas a comentarios pueden revelar patrones de sentimiento y temas recurrentes que indiquen niveles de interacción cognitiva o afectiva, permitiendo ajustes en tiempo real.

- **Integración de la interacción en la experiencia de compra omnicanal.**

  Los hallazgos respaldan la necesidad de que las marcas vinculen las interacciones en redes sociales con el proceso de compra offline. Esto puede lograrse mediante estrategias como códigos de descuento exclusivos para seguidores, sincronización de inventarios en tiendas físicas con promociones digitales, o la creación de comunidades privadas donde los consumidores reciban contenido exclusivo tras interactuar con la marca en plataformas públicas. La coherencia entre el tono de la interacción digital y la experiencia en punto de venta refuerza la percepción de continuidad y aumenta la probabilidad de conversión.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la secuencia temporal entre interacción e intención de compra.**

  El diseño transversal utilizado en este estudio limita la comprensión de cómo la interacción en redes sociales influye dinámicamente en la intención de compra a lo largo del tiempo. Futuras investigaciones deberían adoptar enfoques longitudinales para evaluar si existen efectos acumulativos de la interacción —por ejemplo, cómo la exposición repetida a contenidos de marca modula la disposición a comprar— o si determinados tipos de interacción tienen un impacto diferido. Esto permitiría identificar ventanas críticas de influencia y diseñar estrategias de activación temporalmente optimizadas, especialmente en contextos de compra planificada versus impulsiva.
- **Evaluación de sesgos en la medición mediante múltiples fuentes de datos.**

  El uso exclusivo de autoinformes en este estudio introduce la posibilidad de sesgos de método común, donde las respuestas del consumidor podrían estar influidas por factores como el deseo social de coherencia o la memoria selectiva. Para mitigar este problema, futuras investigaciones deberían incorporar datos objetivos de interacción —como registros de actividad en perfiles, interacciones con algoritmos de recomendación o datos de engagement automáticos— y contrastarlos con percepciones subjetivas. Además, el empleo de técnicas como el *multitrait-multimethod* (MTMM) podría ayudar a disociar los efectos reales de la interacción de marca de artefactos metodológicos.
- **Exploración de variaciones contextuales más allá del ámbito geográfico.**

  Aunque este estudio aborda diferencias entre plataformas, la generalización a otros contextos culturales o demográficos sigue siendo limitada. Sería relevante examinar cómo variables como el nivel socioeconómico, la edad o la familiaridad tecnológica moderan la relación entre interacción e intención de compra. Por ejemplo, es probable que los mecanismos

psicológicos subyacentes —como la necesidad de autoconfirmación o la influencia social— varíen en función de estos factores. Asimismo, comparaciones entre regiones dentro de Latinoamérica podrían revelar patrones culturales específicos que influyan en la efectividad de las estrategias de interacción, como el peso relativo de la interacción afectiva en mercados con mayor énfasis en lo comunitario.

- **Estudio de mediadores y moderadores en la relación interacción-intención de compra.** Aunque este trabajo confirma la asociación global, queda pendiente identificar qué variables median o moderan este efecto. Por ejemplo, podría explorarse si la *confianza en la marca* o la *percepción de utilidad percibida* actúan como mediadores entre la interacción y la intención de compra, o si factores como la saturación publicitaria o la frecuencia de exposición funcionan como moderadores. Asimismo, sería relevante analizar el papel de variables individuales, como la *tolerancia a la ambigüedad* o el *locus de control*, en la respuesta a diferentes tipos de interacción. Estos análisis permitirían refinar las estrategias de segmentación y personalización.
- **Incorporación de variables de interacción algorítmica y automatización.** El creciente rol de los algoritmos en la curación de contenidos y la recomendación personalizada plantea nuevas preguntas sobre cómo la interacción —ya no solo entre humanos, sino entre usuarios y sistemas— influye en la intención de compra. Futuras investigaciones deberían explorar el impacto de dinámicas como la *personalización algorítmica*, los sistemas de recomendación o los chatbots en la percepción de interacción con la marca. Además, sería pertinente analizar si la interacción con contenidos generados por inteligencia artificial —como avatares virtuales o asistentes de compra— difiere en sus efectos sobre la intención de compra en comparación con interacciones humanas tradicionales.

REFERENCIAS

Alrwashdeh, M. (2025). How do social media marketing activities enhance online purchase intention among Jordanian consumers? The role of brand trust and brand engagement. *Innovative Marketing*, *21*(2), 291–302.

Alvi, I. (2022). GAMIFICATION INTERACTION FEATURES IN LANGUAGE LEARNING APPS, BRAND ENGAGEMENT, AND BRAND-CONSUMER RELATIONSHIP QUALITY. *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*(8), 210–226.

Anggraini, D., Wibowo, E. A., Khuzaini, K., Sinambela, L. y Sigiro, N. D. (2024). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON CONSUMER PURCHASING DECISION ON THE SHOPPEE DIGITAL PLATFORM. *Jurnal Bening*, *11*(2), 301–316.

Baid, N. (2025). HOW DO TECHNOLOGY-DRIVEN PLATFORMS AND DIGITAL MARKETING STRATEGIES INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR AND BUSINESS GROWTH IN THE HOME DÉCOR INDUSTRY? *EPH-International Journal of Business & Management Science*.

Boaler, M. (2025). The Impact of Digital

Marketing on Consumer Behavior: A Strategic Perspective. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 745–749.

Chan, Y. F. (2026). Digital Boundary Translation Theory: How Cultural Hotwords Navigate Cross-Linguistic Privacy Boundaries in Digital Consumer Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, *38*(5), 513–524.

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.

Chusnaini, A. C. y Rasyid, R. A. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING: SOCIAL MEDIA CONTENT, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION. *Accounting and Management Journal*, *6*(2), 46–53.

Djakasaputra, A. y Nawawi, M. (2025). The Effect of Social Interaction, Social Media on Brand Equity and Purchase Intention of Starbucks Brand. *International Journal of Management Science and Application*, *4*(1), 81–93.

I Kadek Wisnu Anggara Putra y I Wayan Santika (2026). PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *15*(5), 547–561.

I Wayan Pedi Suardita y I Wayan Santika (2026). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *15*(3), 280–294.

Ikhwan Setiawan, A. (2023). How do companies respond to consumer advocacy behavior in their digital marketing strategies? *Innovative Marketing*, *19*(1), 86–100.

Luo, S. y Hamlin, R. (2022). A cross cultural comparison of brand love in consumer brand relationships: Is ‘transmissive brand love’ a potential platform for developing brand equity? *Journal of Brand Management*, *29*(5), 484–497.

Mishra, D. (2025). The Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior and Purchase Decisions: A Study of Trends, Trust, and Engagement. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, *04*(06), 1–9.

Navin, A. (2025). Influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decisions. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *7*(2).

Ni Kadek Ayu Intan Maharani y Gede Bayu Rahanatha (2026). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION AYAM BETUTU SRIKANDI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *15*(4), 430–445.

Rameshkumar, N. (2022). Impact of Social Media Marketing on Buying Decisions among Young Digital Customers. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *11*(7), 1601–1605.

Rita, R. y Ahimsa, F. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Terhadap Brand Attitude yang Memiliki Dampak Terhadap Purchase Intention. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, *1*(1), 19–28.

Shan, Z. y Qian, W. (2025). The Impact of

Artificial Intelligence on Consumer Purchasing Behavior: Based on Cross-Border E-Commerce Platforms. *Journal of International Consumer Marketing*, *38*(5), 435–452.

Sujinamol P. (2026). IMPACT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON CONSUMER BUYING DECISIONS. *ShodhSamajik: Journal of Social Studies*, *3*(1), 56–63.

Viet Ha, N. T. y Phuong, N. T. (2026). How Short-Form Video Creates Consumer Value: The Role of Brand Attitude in Driving Purchase Intention on E-Commerce Platform. *Journal of Social Science and Human Research Studies*, *02*(04).

Wang, Y. (2021). RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL MARKETING CAPABILITY AND CONSUMER BEHAVIOR PURCHASE INTENTION ON DIGITAL PLATFORMS WITH BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AS A MODERATING VARIABLE. *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics*, *6*(31), 53–65.

Wei, Y. (2022). The cultivation of brand knowledge and purchase intention among brand followers on social media. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, *10*(2), 173.

Wirakusumah, V. V. (2026). Pengaruh Parasocial Interaction terhadap Consumer Decision-Making Process (CDMP) Pada Live Streaming Brand Emina di Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Gen Z). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *10*(2), 21991–21996.