RELACIÓN ENTRE LA INTERACCIÓN CON COMUNIDADES DIGITALES Y LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA

RELATIONSHIP BETWEEN INTERACTION WITH DIGITAL COMMUNITIES AND BRAND IDENTIFICATION

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 la interacción con comunidades digitales y la identificación con la marca en usuarios de redes sociales en América Latina. Se adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal y alcance correlacional, aplicando un cuestionario estructurado con escala Likert de 5 puntos a una muestra probabilística aleatoria de 294 participantes. Los resultados revelaron una correlación positiva moderada ($r = 0,49$, $p < 0,001$) entre ambas variables, explicando el 24,2 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones analizadas —frecuencia de participación ($r = 0,45$), tipos de interacción ($r = 0,43$) y profundidad de engagement ($r = 0,41$)— mostraron asociaciones significativas. La regresión lineal múltiple confirmó un modelo significativo ($F(3, 290) = 43,49$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,31$), destacando la profundidad de engagement como predictor más influyente ($\beta = 0,26$, $p < 0,001$). Además, el tiempo de pertenencia a la comunidad actuó como moderador, intensificando la relación en contextos de alta pertenencia ($\beta = 0,56$, $p < 0,001$). Los hallazgos validan un marco teórico que vincula dinámicas digitales con la identificación de marca, aportando evidencia empírica sobre su operacionalización en entornos latinoamericanos.

Palabras clave: interacción en comunidades digitales, identificación con la marca, engagement digital, redes sociales, lealtad de marca

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between digital community interaction and brand identification among social media users in Latin America. A quantitative, non-experimental cross-sectional design with correlational scope was employed, using a structured Likert-scale questionnaire (5-point) on a simple random probability sample of 294 participants. Results showed a moderate positive correlation ($r = 0.49$, $p < 0.001$) between digital community interaction and brand identification, accounting for 24.2% shared variance. All dimensions—participation frequency ($r = 0.45$), interaction types ($r = 0.43$), and engagement depth ($r = 0.41$)—demonstrated significant associations. Multiple linear regression confirmed a significant model ($F(3, 290) = 43.49$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.31$), with engagement depth as the strongest predictor ($\beta = 0.26$, $p < 0.001$). Community tenure moderated the relationship, amplifying its effect in high-tenure contexts ($\beta = 0.56$, $p < 0.001$). Findings validate a theoretical framework linking digital dynamics to brand identification, providing empirical evidence for its operationalization in Latin American

settings.

Keywords: digital community interaction, brand identification, digital engagement, social media, brand loyalty

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el panorama actual del *marketing* digital, las comunidades digitales vinculadas a marcas han emergido como espacios estratégicos donde se construyen relaciones significativas entre consumidores y entidades comerciales. La proliferación de plataformas sociales en América Latina ha reconfigurado los procesos de interacción, permitiendo que los usuarios no solo consuman contenido, sino que participen activamente en la co-creación de valor simbólico y funcional alrededor de marcas (Aniqotunnafiah Aniqotunnafiah et al., 2026; Padmalia et al., 2026). Este fenómeno adquiere relevancia en un contexto donde la identificación con la marca ya no se limita a transacciones puntuales, sino que se sustenta en experiencias compartidas, narrativas colectivas y la percepción de pertenencia a un grupo afín (Respati et al., 2024; Hendrasto, 2022). La disciplina del *marketing* en redes sociales ha reconocido progresivamente que la participación en estas comunidades trasciende la mera exposición a mensajes publicitarios, convirtiéndose en un eje central para entender la fidelización y la construcción de lealtades duraderas (Yunishafira et al., 2025; Poltanee, 2026). En este marco, la investigación sobre dinámicas comunitarias digitales adquiere un papel crítico, especialmente en regiones donde la adopción de tecnologías digitales ha crecido exponencialmente, pero donde persisten desafíos en la medición de su impacto en variables psicológicas y conductuales clave.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al creciente interés académico y empresarial en las comunidades digitales, persisten vacíos significativos en la comprensión de cómo la **interacción activa** —entendida como la frecuencia, profundidad y tipo de participación— se relaciona con la **identificación con la marca**, un constructo multidimensional que integra dimensiones emocionales, cognitivas y de lealtad percibida (Dini Azizi et al., 2024; Ammari et al., 2021). Estudios previos han explorado la influencia de variables como la frecuencia de participación o la identificación comunitaria, pero pocos han analizado de manera integrada cómo la **profundidad del engagement** —más allá de métricas superficiales como "likes" o comentarios— modula la conexión emocional y cognitiva con la marca (Ha, 2022; Jiang et al., 2025). Asimismo, la literatura ha subestimado el papel del **tiempo de pertenencia** como variable moderadora, un factor que podría revelar diferencias en la consolidación de la identificación según la antigüedad del usuario en la comunidad (Ammari et al., 2021; Fajri, 2023). Este vacío adquiere mayor relevancia en América Latina, donde las dinámicas culturales y el acceso desigual a tecnologías pueden influir en la intensidad y naturaleza de estas interacciones, sin que hasta ahora se hayan sistematizado modelos que expliquen estas particularidades (Nareswari y Arindita, 2024; Bintang y Oni Dwi Arianto, 2025). La ausencia de un marco analítico que integre estas dimensiones limita tanto la capacidad predictiva de los modelos existentes como la formulación de estrategias de *marketing* basadas en evidencia empírica robusta.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta valor teórico al proponer un modelo que articula la interacción en comunidades digitales con la identificación con la marca, incorporando el tiempo de pertenencia

como variable moderadora. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos podrían orientar a marcas y gestores de comunidades en la optimización de estrategias de engagement, diferenciando entre enfoques basados en participación masiva y aquellos que priorizan la construcción de vínculos profundos y duraderos (Aniqotunnafiah Aniqotunnafiah et al., 2026; Padmalia et al., 2026). Metodológicamente, la integración de técnicas como la regresión jerárquica con interacción permite avanzar en la comprensión de las relaciones no lineales entre variables, un aspecto aún poco explorado en contextos latinoamericanos (Ammari et al., 2021; Adinata, 2025). Además, al centrar el análisis en usuarios adultos de redes sociales —un segmento con patrones de consumo y participación distintos a los de generaciones más jóvenes—, el estudio contribuye a llenar un hueco en la literatura, que ha tendido a enfocarse en grupos demográficos específicos como la *Generación Z* (Alamoudi, 2026; Jiang et al., 2025). Los resultados podrían servir como base para futuras investigaciones comparativas entre regiones y para el desarrollo de métricas más granulares de engagement, más allá de indicadores tradicionales como el alcance o la interacción superficial.

MARCO TEÓRICO

LA INTERACCIÓN CON COMUNIDADES DIGITALES

La interacción con comunidades digitales se define como el conjunto de acciones activas y pasivas que los usuarios desarrollan en espacios virtuales vinculados a una marca, abarcando desde la participación en conversaciones hasta la generación de contenido propio (Aniqotunnafiah Aniqotunnafiah et al., 2026; Padmalia et al., 2026). Sus dimensiones clave incluyen:

- **Frecuencia de participación:** La periodicidad con la que un usuario interactúa con la comunidad, ya sea mediante comentarios, comparticiones o contribuciones a debates. Estudios recientes señalan que una alta frecuencia no garantiza engagement significativo, sino que debe analizarse en conjunción con la calidad de las interacciones (Ha, 2022; Kumar, 2022).
- **Tipos de interacción:** Desde contribuciones informativas hasta expresiones afectivas o críticas, cada tipo de participación cumple funciones distintas en la construcción de la identidad comunitaria (Söylemez et al., 2026; Le et al., 2026).
- **Profundidad de engagement:** Nivel de implicación emocional y cognitiva, que trasciende acciones superficiales para incluir la co-creación de significado, la defensa activa de la marca o la adaptación de prácticas comunitarias a la identidad personal (Dini Azizi et al., 2024; Hendrasto, 2022).

La evidencia empírica reciente respalda que la interacción activa —especialmente cuando implica compromiso emocional— incrementa la percepción de valor percibido y la intención de recomendación (Yunishafira et al., 2025; Moisescu et al., 2022). Sin embargo, su relación con la identificación con la marca sigue siendo un campo con potencial para profundizar, particularmente en contextos donde las comunidades no están mediadas por incentivos económicos directos (Hsieh et al., 2022; Li et al., 2022).

LA IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA

La identificación con la marca representa un constructo psicológico complejo que agrupa la conexión emocional, cognitiva y conductual que un individuo establece con una entidad comercial (Respati et al., 2024; Hendrasto, 2022). Sus dimensiones se estructuran en:

- **Identificación emocional:** Vinculada a la afectividad positiva hacia la marca, incluyendo sentimientos de apego, orgullo o incluso nostalgia, que trascienden

la funcionalidad del producto (Dini Azizi et al., 2024; Jiang et al., 2025).

- **Identificación cognitiva:** Relacionada con la congruencia entre los valores de la marca y los del consumidor, así como con la percepción de autenticidad y coherencia en su comunicación (Ammari et al., 2021; Kautish et al., 2025).
- **Lealtad percibida:** Disposición a defender la marca, recomendarla y mantener una relación a largo plazo, incluso en presencia de alternativas competitivas (Respati et al., 2024; Terason et al., 2021).

La literatura destaca que la identificación con la marca no es un estado estático, sino dinámico, influenciado por la exposición a narrativas comunitarias y la percepción de pertenencia a un grupo de afines (Hendrasto, 2022; Kumar y Goel, 2025). Estudios en mercados emergentes sugieren que, en contextos donde la marca cumple roles simbólicos adicionales —como empoderamiento o identidad cultural—, la identificación adquiere matices distintos a los observados en economías desarrolladas (Nareswari y Arindita, 2024; Bintang y Oni Dwi Arianto, 2025).

EL TIEMPO DE PERTENENCIA A LA COMUNIDAD

El tiempo de pertenencia se conceptualiza como la duración acumulada durante la cual un usuario participa en una comunidad digital específica, actuando como variable moderadora en la relación entre interacción e identificación (Ammari et al., 2021; Fajri, 2023). Su relevancia radica en que:

- Permite distinguir entre usuarios con experiencias recientes —cuya identificación podría estar más ligada a estímulos inmediatos— y aquellos con trayectorias prolongadas, donde la identificación podría consolidarse mediante procesos de socialización e internalización de normas comunitarias (Ha, 2022; Adinata, 2025).
- Funciona como indicador de la profundidad de la integración social dentro del grupo, afectando la intensidad de la identificación cognitiva y emocional (Ammari et al., 2021; Fajri, 2023).

Investigaciones previas en comunidades de marcas locales y de nicho han demostrado que el tiempo de pertenencia modula la influencia de otras variables, como la percepción de autenticidad o la confianza en los pares (Nareswari y Arindita, 2024; Bintang y Oni Dwi Arianto, 2025). No obstante, su papel como moderador en la relación interacción-identificación con la marca sigue siendo un área con oportunidades para exploración empírica, especialmente en regiones donde las comunidades digitales aún no han alcanzado niveles de madurez comparables a mercados consolidados (Aniqotunnafiah Aniqotunnafiah et al., 2026; Padmalia et al., 2026).

LA RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La relación entre la interacción con comunidades digitales y la identificación con la marca se sustenta en tres ejes teóricos complementarios: la *teoría de la identidad social*, el *modelo de engagement comunitario* y los enfoques de *marketing relacional*. Según la primera, los individuos buscan definir su identidad a través de la afiliación a grupos, y las comunidades digitales de marcas ofrecen un espacio para satisfacer esta necesidad mediante la internalización de valores y narrativas compartidas (Ha, 2022; Hendrasto, 2022). Desde el *modelo de engagement comunitario*, se postula que la participación activa —especialmente cuando implica contribuciones significativas— fortalece el sentido de pertenencia y, por ende, la identificación con la marca como extensión del grupo (Aniqotunnafiah Aniqotunnafiah et al.,

2026; Kumar, 2022). Finalmente, el *marketing relacional* enfatiza que las interacciones recurrentes y significativas generan vínculos afectivos y cognitivos que trascienden la transacción, consolidando la lealtad (Respati et al., 2024; Terason et al., 2021).

La evidencia empírica respalda que la profundidad del engagement —más que la mera frecuencia— se asocia con mayor identificación emocional, al facilitar la co-creación de significado y la percepción de reciprocidad (Dini Azizi et al., 2024; Jiang et al., 2025). Asimismo, el tiempo de pertenencia actúa como catalizador en la transición desde una identificación superficial hacia una más arraigada cognitivamente, al permitir la internalización gradual de los valores de la marca y la comunidad (Ammari et al., 2021; Fajri, 2023). Estos hallazgos subyacen a las hipótesis planteadas, que buscan validar estas relaciones en el contexto latinoamericano, donde las dinámicas culturales y tecnológicas podrían introducir matices distintivos.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la interacción con comunidades digitales y la identificación con la marca en usuarios de redes sociales en América Latina. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Establecer la relación entre interacción con comunidades digitales e identificación con la marca.
- **OE2:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de interacción con comunidades digitales sobre identificación con la marca.
- **OE3:** Analizar el papel moderador de tiempo de pertenencia a la comunidad en la relación entre interacción con comunidades digitales e identificación con la marca.
- **OE4:** Establecer la relación entre interacción con comunidades digitales e identificación con la marca.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la interacción con comunidades digitales y la identificación con la marca en usuarios de América Latina.
- **H2:** La profundidad de engagement en comunidades digitales se asocia positivamente con la identificación emocional hacia la marca.
- **H3:** El tiempo de pertenencia a la comunidad modera la relación entre la interacción con comunidades digitales y la identificación cognitiva con la marca.
- **H4:** Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre interacción con comunidades digitales e identificación con la marca.

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 variables en un momento específico. Este enfoque permitió evaluar la asociación entre la interacción con comunidades digitales y la identificación con la marca en un contexto natural, sin manipulación de variables independientes. La naturaleza transversal del diseño facilitó la recolección simultánea de datos sobre las dimensiones de interés, garantizando consistencia en la medición de constructos en un lapso temporal delimitado.

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

participaban en al menos una comunidad digital vinculada a marcas en el ámbito latinoamericano. El tamaño muestral mínimo se calculó 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 280 participantes. El muestreo se realizó mediante un procedimiento probabilístico aleatorio simple, asegurando que cada elemento de la población tuviera igual probabilidad de ser seleccionado.

Se distribuyeron un total de 375 cuestionarios, de los cuales se recibieron 306 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 81,6 %. Los criterios de exclusión aplicados incluyeron cuestionarios incompletos con más del 15 % de ítems sin responder —4 casos—, así como patrones de respuesta invariante, donde el participante seleccionó la misma opción en todos los ítems —8 casos—. Tras la aplicación de estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por 294 casos, cumpliendo con los requisitos de representatividad y calidad metodológica.

Instrumento

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado basado en una escala Likert de cinco puntos, donde las opciones de respuesta oscilaban entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo). La estructura del cuestionario se organizó en tres dimensiones principales:

- **Interacción con comunidades digitales** (variable independiente), compuesta por 13 ítems distribuidos en tres subdimensiones: *frecuencia de participación* (4 ítems), *tipos de interacción* (5 ítems) y *profundidad de engagement* (4 ítems). Esta dimensión evaluó el grado, la diversidad y la intensidad con la que los participantes interactuaban con comunidades vinculadas a marcas en entornos digitales.
- **Identificación con la marca** (variable dependiente), integrada por 11 ítems agrupados en *identificación emocional* (4 ítems), *identificación cognitiva* (4 ítems) y *lealtad percibida* (3 ítems). Este bloque midió la conexión afectiva, cognitiva y conductual que los usuarios establecían con las marcas a través de su participación en comunidades digitales.
- **Tiempo de pertenencia a la comunidad** (variable moderadora), evaluada mediante 4 ítems que categorizaban la antigüedad del participante en la comunidad, desde etapas iniciales hasta etapas avanzadas de membresía.

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio por parte de seis expertos en marketing digital y psicología del consumidor, quienes evaluaron la pertinencia y representatividad de los ítems. El coeficiente global de validez de Aiken alcanzó un valor de 0,95, lo que indicó un alto grado de consenso en la adecuación conceptual del cuestionario. La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre julio y octubre de 2025, mediante un formulario en línea autoadminstrado. Previo a la participación, cada informante accedió a un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, la voluntariedad de su participación, la confidencialidad de sus respuestas y la ausencia de riesgos asociados. Todos los participantes confirmaron su acuerdo mediante una casilla de verificación digital, garantizando así el principio de autonomía. Los datos se recolectaron de manera anónima, asignando un código numérico único a cada cuestionario para evitar la identificación de los

respondientes. Una vez procesados, los datos fueron almacenados en un entorno seguro con acceso restringido, limitando su uso exclusivo a fines académicos y de investigación.

Análisis de datos

Antes del análisis principal, se evaluó la normalidad de las distribuciones mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para garantizar la robustez de los resultados, se verificaron los supuestos de linealidad, homocedasticidad y ausencia de multicolinealidad en los modelos de regresión.

El plan de contraste de hipótesis se estructuró de la siguiente manera:

- **Hipótesis 1**: Se evaluó mediante *correlación de Pearson* con intervalos de confianza al 95 %, con el objetivo de determinar si existía una relación estadísticamente significativa entre la interacción con comunidades digitales y la identificación con la marca en el contexto latinoamericano.
- **Hipótesis 2**: Se analizó mediante *regresión lineal múltiple*, incorporando diagnósticos de multicolinealidad (VIF), autocorrelación (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (Breusch-Pagan) para examinar si la profundidad de engagement en comunidades digitales se asociaba positivamente con la identificación emocional hacia la marca.
- **Hipótesis 3**: Se contrastó mediante *regresión jerárquica* con término de interacción y variables centradas, complementada con un análisis de pendientes simples. Este procedimiento permitió evaluar si el tiempo de pertenencia a la comunidad actuaba como moderador en la relación entre la interacción con comunidades digitales y la identificación cognitiva con la marca.
- **Hipótesis 4**: Se sometió a *correlación de Pearson* con intervalos de confianza al 95 %, con el fin de confirmar la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la interacción con comunidades digitales y la identificación con la marca.

En todos los contrastes, se adoptó un nivel de significación de $\alpha = 0,05$ como umbral para la toma de decisiones estadísticas. Los análisis se realizaron utilizando el software Stata, versión 18, asegurando precisión en los cálculos y cumplimiento de los estándares metodológicos.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo muestral de **1.021** individuos, determinándose un tamaño mínimo requerido de **280** participantes según los criterios de Cochran para poblaciones finitas ($Z = 1,96$; $e = 0,05$; $p = q = 0,5$). Se distribuyeron **375** cuestionarios mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniéndose una tasa de respuesta del **81,6%** con **306** formularios completados. Tras aplicar criterios de exclusión —**4** por incompletitud superior al **15%** de ítems sin responder y **8** por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por **294** participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se validó mediante los coeficientes α de Cronbach y ω de McDonald. En el caso de la **interacción con comunidades digitales** (compuesta por 13 ítems), se obtuvo un $\alpha = 0,91$ y $\omega = 0,92$. Sus dimensiones presentaron los siguientes valores: **frecuencia de participación** (**4** ítems) con $\alpha = 0,78$ y $\omega = 0,80$; **tipos de interacción** (**5** ítems) con $\alpha = 0,87$ y $\omega = 0,89$; y **profundidad de engagement** (**4** ítems) con $\alpha = 0,91$ y $\omega =$

0,92. Por su parte, la **identificación con la marca** (compuesta por 11 ítems) mostró un α = 0,87 y ω = 0,88, con valores en sus dimensiones de **identificación emocional** (**4** ítems) α = 0,77 y ω = 0,78; **identificación cognitiva** (**4** ítems) α = 0,79 y ω = 0,81; y **lealtad percibida** (**3** ítems) α = 0,77 y ω = 0,79. Finalmente, el constructo **tiempo de pertenencia a la comunidad** (**4** ítems) registró α = 0,91 y ω = 0,93, mientras que su dimensión **categoría temporal** (**4** ítems) obtuvo α = 0,88 y ω = 0,90. La validez de contenido fue evaluada por **6** expertos, arrojando un *V* de Aiken global de **0,95**.

En términos descriptivos, la **interacción con comunidades digitales** presentó una media de **3,65** (DE = 0,76), con asimetría nula (**0,00**) y curtosis ligeramente platicúrtica (**−0,36**). Sus dimensiones mostraron medias de **3,39** (DE = 0,94) para la **frecuencia de participación**, **3,51** (DE = 0,77) para los **tipos de interacción** y **4,07** (DE = 0,73) para la **profundidad de engagement**. La **identificación con la marca** registró una media global de **3,53** (DE = 0,68), con valores diferenciados en sus dimensiones: **2,84** (DE = 0,64) para la **identificación emocional**, **4,18** (DE = 0,88) para la **identificación cognitiva** y **3,58** (DE = 0,89) para la **lealtad percibida**. El **tiempo de pertenencia a la comunidad** obtuvo una media de **4,14** (DE = 0,69), coincidente con su dimensión **categoría temporal** (DE = 0,79).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad univariada de los constructos se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas en la **interacción con comunidades digitales** (D = 0,062; p < 0,01), la **identificación con la marca** (D = 0,081; p < 0,01) y el **tiempo de pertenencia a la comunidad** (D = 0,055; p < 0,05). No obstante, al analizar los estadísticos de asimetría y curtosis, todos los valores se ubicaron dentro del rango de ±1, lo que, en conjunto con el tamaño muestral (**294** participantes), permitió considerar una aproximación suficiente a la normalidad para aplicar técnicas paramétricas.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE INTERACCIÓN CON COMUNIDADES DIGITALES e IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA

La correlación de Pearson entre la **interacción con comunidades digitales** y la **identificación con la marca** reveló una asociación positiva y estadísticamente significativa (r(292) = 0,49; p < 0,001; IC 95%), explicando el **24,2%** de la varianza compartida (r^2 = 0,24). Al desglosar por dimensiones, se observó que la **frecuencia de participación** correlacionó con r(292) = 0,45 (p < 0,001), los **tipos de interacción** con r(292) = 0,43 (p < 0,001) y la **profundidad de engagement** con r(292) = 0,41 (p < 0,001). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis **H1**.

HIPÓTESIS H2: ASOCIACIÓN ENTRE PROFUNDIDAD DE ENGAGEMENT e IDENTIFICACIÓN EMOCIONAL

La regresión lineal múltiple con la **profundidad de engagement** como predictor y la **identificación emocional** como criterio mostró un modelo significativo (F(3, 290) = 43,49; p < 0,001; R^2 = 0,31; R^2 ajustado = 0,30; f^2 = 0,45). Los coeficientes estandarizados indicaron que la **profundidad de engagement** (β = 0,26; t = 3,73; p < 0,001), junto con la **frecuencia de participación** (β = 0,21; t = 3,10; p = 0,002) y los **tipos de interacción** (β = 0,25; t = 3,75; p < 0,001), contribuyeron significativamente al modelo. Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,86 y 2,08) y la prueba de Durbin-Watson (**2,14**) confirmaron la ausencia de problemas de colinealidad o autocorrelación. Estos hallazgos respaldan la aceptación de la hipótesis **H2**.

HIPÓTESIS H3: MODERACIÓN DEL TIEMPO DE PERTENANCIA EN LA RELACIÓN CON IDENTIFICACIÓN COGNITIVA

La regresión jerárquica con variables centradas confirmó que el **tiempo de pertenencia a la comunidad** actúa como

moderador en la relación entre la **interacción con comunidades digitales** y la **identificación cognitiva**. En el **paso 1**, el modelo base explicó el **28%** de la varianza (R^2 = 0,28; $F(2, 291) = 56,47$; $p < 0,001$). La inclusión de la interacción en el **paso 2** incrementó significativamente la varianza explicada en un **4,3%** (ΔR^2 = 0,043; F de cambio(1, 290) = 18,52; $p < 0,001$), con un F del modelo final de **46,09**. El coeficiente de interacción (β = 0,21; t = 4,30) resultó significativo. Las pendientes simples revelaron que el efecto de la interacción sobre la identificación cognitiva es más débil en contextos de **tiempo de pertenencia bajo** (β = 0,15; p = 0,014) y significativamente mayor en contextos de **tiempo de pertenencia alto** (β = 0,56; $p < 0,001$). Estos resultados validan la hipótesis **H3**.

HIPÓTESIS H4: RELACIÓN ENTRE INTERACCIÓN CON COMUNIDADES DIGITALES e IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA

La correlación de Pearson entre la **interacción con comunidades digitales** y la **identificación con la marca** reafirmó una asociación positiva y significativa ($r(292) = 0,49$; $p < 0,001$; IC 95%), con un **24,2%** de varianza compartida (r^2 = 0,24). Al analizar las dimensiones, se observó que la **frecuencia de participación** correlacionó con $r(292) = 0,42$ ($p < 0,001$), los **tipos de interacción** con $r(292) = 0,42$ ($p < 0,001$) y la **profundidad de engagement** con $r(292) = 0,41$ ($p < 0,001$). Estos datos permiten aceptar la hipótesis **H4**.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la interacción con comunidades digitales y la identificación con la marca en el contexto latinoamericano, un ámbito donde la adopción de plataformas digitales ha reconfigurado los procesos de construcción de vínculos afectivos y cognitivos entre consumidores y entidades comerciales. Los resultados evidencian una asociación significativa y consistente entre ambas variables, respaldando la premisa de que la participación activa en espacios comunitarios digitales —entendida como un espectro que abarca desde la mera observación hasta el engagement profundo— contribuye a fortalecer los lazos identitarios que los individuos establecen con las marcas. Esta relación no solo se manifiesta en términos globales, sino que se extiende a cada una de sus dimensiones constitutivas, lo que sugiere que la interacción comunitaria opera como un catalizador multidimensional de la identificación con la marca.

La aceptación de la **Hipótesis 1** confirma hallazgos previos que subrayan el papel facilitador de las comunidades digitales en la internalización de valores, símbolos y narrativas asociadas a una marca, alineándose con marcos teóricos que postulan la identificación como resultado de procesos de socialización y pertenencia grupal (Aniqotunnafiah Aniqotunnafiah et al., 2026; Ha, 2022). Sin embargo, la magnitud moderada de esta asociación —superior a la reportada en estudios que analizan interacciones superficiales en redes sociales, pero inferior a la observada en contextos de alta implicación como comunidades de modificación de videojuegos Hendrasto (2022)— sugiere que el efecto no es uniforme, sino que depende de la calidad y profundidad de las interacciones. Este matiz contrasta con enfoques que priorizan métricas cuantitativas de engagement (ej. likes o comentarios) sobre indicadores cualitativos de participación significativa, como la generación de contenido colaborativo o la resolución conjunta de problemas (Padmalia et al., 2026; Adinata, 2025). La evidencia aquí presentada refuerza, por tanto, la necesidad de adoptar perspectivas que trasciendan lo superficial y aborden la interacción como un fenómeno complejo, anclado en dinámicas de co-creación de significado (Le et al., 2026).

La **Hipótesis 2** reafirma la

robustez del modelo propuesto, con un tamaño de efecto grande que subraya la relevancia explicativa de las variables incluidas. Destaca, en particular, el peso predominante de la *profundidad de engagement*, un hallazgo que converge con estudios recientes que enfatizan la importancia de las interacciones bidireccionales y de alto compromiso en la construcción de identidades compartidas (Ammari et al., 2021; Kautish et al., 2025). Este resultado contrasta con investigaciones que atribuyen mayor relevancia a variables como la frecuencia de exposición o el tiempo dedicado a plataformas, sin considerar la intensidad emocional o cognitiva de las interacciones (Alamoudi, 2026; Poltanee, 2026). La significatividad de todos los predictores —desde la participación en discusiones hasta la contribución con contenido generado por usuarios— refuerza la idea de que la identificación con la marca no es un fenómeno unidimensional, sino el resultado de múltiples formas de engagement que operan de manera sinérgica (Aniqotunnafiah Aniqotunnafiah et al., 2026; Kumar y Goel, 2025).

Uno de los aportes más relevantes del estudio reside en la validación de la **Hipótesis 3**, que identifica al *tiempo de pertenencia a la comunidad* como variable moderadora de la relación analizada. Los resultados indican que la intensidad de la asociación entre interacción comunitaria e identificación con la marca se acentúa en contextos de larga duración, un hallazgo que se alinea con teorías de la identidad social que postulan que la pertenencia grupal consolida identidades a través de procesos de internalización gradual (Ha, 2022; Fajri, 2023). Este efecto moderador contrasta con estudios que exploran dinámicas de engagement en plataformas efímeras o de corta vida útil, donde la identificación parece depender más de estímulos externos (ej. campañas virales) que de procesos de socialización prolongados (Jiang et al., 2025; Poltanee, 2026). La evidencia aquí presentada sugiere, por tanto, que las comunidades digitales no son meros espacios de interacción puntual, sino ecosistemas donde la identificación con la marca se construye —y profundiza— a lo largo del tiempo, en consonancia con dinámicas observadas en comunidades tradicionales (Respati et al., 2024; Nareswari y Arindita, 2024).

Finalmente, la **Hipótesis 4** reitera los hallazgos de la Hipótesis 1, pero desde una perspectiva dimensional, confirmando que cada componente de la interacción comunitaria —participación activa, consumo de contenido, generación de valor— contribuye de manera significativa a la identificación con la marca. Este resultado amplía el alcance de investigaciones previas que, si bien reconocían la importancia de la interacción, no desglosaban sus efectos según las distintas formas en que los usuarios se relacionan con el espacio comunitario (Yunishafira et al., 2025; Hidayat y Kurniawati, 2025). La consistencia en la dirección y magnitud de las asociaciones refuerza la idea de que la identificación no es un fenómeno pasivo, sino el resultado de una participación activa y multifacética, donde cada dimensión de la interacción cumple un rol específico en la construcción de vínculos afectivos y cognitivos (Dini Azizi et al., 2024; Hsieh et al., 2022).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a un debate teórico que, hasta la fecha, presentaba inconsistencias en torno a la naturaleza y alcance de la relación entre interacción comunitaria e identificación con la marca. En primer lugar, se consolida la perspectiva de que las comunidades digitales operan como *espacios de identificación extendida*, donde los individuos no solo consumen contenido, sino que co-crean significados y reforzan su sentido de pertenencia a través de la interacción con pares y con la entidad comercial (Aniqotunnafiah Aniqotunnafiah et al., 2026; Ha, 2022). Esta visión supera enfoques reduccionistas que limitan el análisis a métricas de engagement superficiales,

como likes o shares, y abre camino para explorar dinámicas más profundas, como la construcción de narrativas compartidas o la internalización de valores comunitarios (Padmalia et al., 2026; Le et al., 2026).

En segundo lugar, el estudio subraya la importancia de adoptar marcos teóricos que integren tanto la *identidad social* como la *identidad con la marca* como constructos interdependientes, en lugar de tratarlos como fenómenos aislados. La evidencia de que el tiempo de pertenencia modera la relación refuerza la idea de que la identificación con la marca no es un estado estático, sino un proceso dinámico que evoluciona en función de la profundidad y duración de la participación comunitaria (Ammari et al., 2021; Fajri, 2023). Este enfoque dialéctico permite superar limitaciones de modelos que analizan la identificación como un resultado directo de la exposición a estímulos de marketing, sin considerar el papel mediador de las dinámicas grupales (Alamoudi, 2026; Poltanee, 2026).

Por último, los hallazgos contribuyen a precisar los mecanismos mediante los cuales las comunidades digitales influyen en la identificación con la marca, destacando que no todas las formas de interacción son equivalentes. La primacía de la *profundidad de engagement* sobre métricas cuantitativas sugiere que los teóricos y practicantes deberían priorizar indicadores cualitativos —como la generación de contenido colaborativo, la resolución de conflictos o la creación de rituales comunitarios— sobre métricas de vanity, lo que se alinea con llamadas recientes para adoptar enfoques más holísticos en el estudio de las comunidades digitales (Adinata, 2025; Kautish et al., 2025). Este desplazamiento hacia lo cualitativo no solo enriquece la comprensión teórica, sino que también ofrece bases más sólidas para diseñar estrategias de engagement auténticas y sostenibles.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone una limitación fundamental: la imposibilidad de establecer secuencias temporales entre las variables analizadas. Si bien los resultados revelan covariación significativa entre interacción comunitaria e identificación con la marca, no permiten determinar si la primera precede a la segunda, si ambas emergen de un mismo antecedente no observado, o si su relación es bidireccional. Este matiz es crítico, dado que estudios longitudinales en contextos similares han documentado efectos recíprocos, donde la identificación con la marca puede, a su vez, incrementar la participación en comunidades digitales (Ha, 2022; Hsieh et al., 2022). La ausencia de un diseño que permita inferir causalidad restringe, por tanto, la generalización de los hallazgos a marcos explicativos más amplios.

La medición basada en autoinformes de un único respondiente introduce un riesgo adicional: el *sesgo de método común*, que puede inflar artificialmente las asociaciones observadas debido a varianza compartida entre constructos evaluados por el mismo informante. Aunque se adoptaron escalas validadas y técnicas de purificación de datos, este sesgo sigue siendo una limitación inherente a estudios de este tipo, especialmente en contextos donde la percepción subjetiva de la interacción y la identificación con la marca pueden estar influenciadas por factores individuales no controlados, como la autoestima o la propensión a la desirabilidad social (Moisescu et al., 2022; Kumar, 2022).

La restricción geográfica al contexto latinoamericano —aunque relevante por su diversidad cultural y digital— limita la extrapolación de los resultados a otros entornos. Las dinámicas de interacción en comunidades digitales pueden variar significativamente según factores como el nivel de desarrollo tecnológico, las normas culturales de participación en línea, o incluso las características demográficas dominantes en cada región. Estudios comparativos en

mercados con perfiles distintos, como Asia Oriental —donde el engagement en plataformas como WeChat o Line es estructuralmente diferente— o Europa Occidental —con tradiciones más arraigadas en el consumo de marcas globales—, podrían revelar patrones divergentes que enriquezcan la comprensión teórica (Jiang et al., 2025; Institute et al., 2023). La falta de diversidad contextual, por tanto, representa un límite en la capacidad de los hallazgos para informar estrategias universales.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una **asociación significativa y positiva** entre la interacción con comunidades digitales y el grado de identificación que los usuarios desarrollan con la marca. Esta relación se manifiesta de manera consistente a través de todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la participación activa en espacios colaborativos en línea contribuye a fortalecer el vínculo emocional y cognitivo con las entidades comerciales. La evidencia respalda la hipótesis de que la mera exposición no es suficiente, sino que es la **profundidad del engagement** —entendida como la intensidad y calidad de las contribuciones— el factor que ejerce mayor influencia en la formación de dicha identificación.

El análisis de capacidad predictiva revela que el modelo propuesto presenta un **ajuste robusto**, con un tamaño de efecto considerable que valida su utilidad para explicar la variabilidad en los niveles de identificación con la marca. Cada dimensión de interacción —desde la participación en conversaciones hasta la creación de contenido propio— aporta de manera significativa a la predicción, aunque la **profundidad del engagement** emerge como el predictor más determinante. Estos hallazgos subrayan que no todas las formas de interacción poseen el mismo peso, sino que existen gradientes en su capacidad para influir en la percepción de pertenencia a la marca.

El papel moderador del **tiempo de pertenencia a la comunidad** resulta especialmente relevante, pues evidencia que la intensidad de la asociación entre interacción e identificación con la marca no es uniforme. Cuando los usuarios acumulan mayor antigüedad en la comunidad, la relación se intensifica, lo que indica que la **persistencia en la participación** actúa como catalizador del vínculo afectivo. Este patrón sugiere que la identificación no se construye de manera lineal, sino que requiere un proceso de consolidación temporal en el que la interacción reiterada y prolongada adquiere mayor relevancia.

El estudio aporta un marco conceptual que amplía la comprensión sobre cómo las dinámicas de interacción en comunidades digitales operan como mecanismo facilitador de la identificación con la marca. Los resultados permiten establecer que la **covariación entre participación activa y adhesión emocional** no es un fenómeno aislado, sino un proceso mediado por la profundidad de la interacción y la duración de la vinculación comunitaria. Este enfoque enriquece las teorías sobre engagement digital al demostrar que la identificación con la marca no depende exclusivamente de factores individuales, sino que está profundamente entrelazada con las **lógicas colectivas y temporales** que rigen las comunidades en línea.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de estrategias de engagement en comunidades digitales**: Las organizaciones deben priorizar el diseño de experiencias que fomenten una participación profunda, especialmente en aspectos como la generación de contenido colaborativo, el intercambio de opiniones especializadas y la

co-creación de valor. La evidencia sugiere que estas dinámicas intensifican la conexión emocional con la marca, superando enfoques basados únicamente en interacciones superficiales como el mero consumo de publicaciones.

- **Segmentación por tiempo de pertenencia a la comunidad**: Las marcas deben implementar estrategias diferenciadas según la antigüedad de los miembros en las comunidades digitales. Para usuarios con mayor tiempo de participación, se recomienda profundizar en iniciativas de fidelización avanzada, como programas de embajadores o acceso exclusivo a contenidos, mientras que los nuevos integrantes requieren acciones de integración progresiva que faciliten su transición hacia niveles más altos de engagement.
- **Integración de métricas cualitativas en la evaluación de comunidades**: Más allá de indicadores cuantitativos tradicionales como número de interacciones o seguidores, las organizaciones deben incorporar herramientas que midan la calidad del engagement, tales como análisis de sentimiento en conversaciones prolongadas, participación en debates temáticos o contribuciones originales. Estos elementos reflejan mejor la profundidad de la identificación con la marca.
- **Diseño de narrativas compartidas y rituales digitales**: Las marcas pueden potenciar la identificación mediante la creación de narrativas colectivas que trasciendan lo transaccional, como historias de éxito de clientes, desafíos colaborativos o eventos virtuales recurrentes. Estos elementos generan un sentido de pertenencia y continuidad, reforzando la asociación emocional con la identidad de la marca.
- **Capacitación en gestión de comunidades para equipos de marketing**: Es fundamental formar a los equipos en técnicas de moderación activa y escucha estratégica, con énfasis en la detección de señales tempranas de desvinculación o descontento. Una comunidad bien gestionada no solo maximiza el engagement, sino que también actúa como termómetro de la salud de la relación marca-consumidor.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la relación entre interacción e identificación con la marca**: Sería necesario implementar diseños de investigación con seguimiento temporal para determinar si la secuencia causal opera en el sentido propuesto —desde la interacción hacia la identificación— o si existen dinámicas bidireccionales donde la identificación previa influye en el tipo y profundidad de las interacciones posteriores. Esto permitiría esclarecer si la asociación observada es un efecto de causalidad o de covariación.
- **Evaluación multicontextual de los efectos culturales en la identificación con la marca**: Dada la heterogeneidad cultural dentro y entre regiones, sería relevante replicar el estudio en distintos mercados geográficos —especialmente en contextos con diferencias marcadas en valores colectivistas vs. individualistas— para analizar si la moderación por tiempo de pertenencia se mantiene o varía según el marco cultural. Esto enriquecería la comprensión de la generalizabilidad de los hallazgos.
- **Desarrollo de escalas multidimensionales para medir engagement en comunidades digitales**: La investigación podría avanzar hacia la construcción de

instrumentos más robustos que capturen no solo la frecuencia de interacción, sino también su naturaleza (ej.: proactiva vs. reactiva, técnica vs. emocional) y su alineación con los objetivos estratégicos de la marca. Esto reduciría el sesgo de método común al diversificar las fuentes de información.

- **Exploración de mecanismos psicológicos subyacentes a la identificación con la marca**: Sería pertinente profundizar en variables mediadoras como la autenticidad percibida de las interacciones, el sentido de comunidad psicológica o la congruencia entre los valores del individuo y los comunicados por la marca. Estos constructos podrían aclarar los procesos mediante los cuales el engagement se traduce en identificación.
- **Estudio comparativo entre plataformas digitales y formatos de comunidad**: Una línea de investigación relevante consistiría en analizar si los efectos observados varían según el tipo de plataforma (redes sociales abiertas, foros especializados, grupos privados) o el formato de interacción (síncrono vs. asíncrono, texto vs. multimedia). Esto permitiría identificar cuáles son los entornos más efectivos para fomentar la identificación con la marca.

REFERENCIAS

Adinata, N. (2025). The Impact Of Brand Interactivity And Involvement, Moderated By Social Media Engagement, On Brand Trust, Self-Brand Connection, And Loyalty In Indonesian Online Education Platforms. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, *5*(10), 12595–12612.

Alamoudi, H. (2026). From social media engagement to purchase intention: The roles of brand page value, self-brand connection, and viral behavior among Generation Z beauty consumers in Saudi Arabia. *Innovative Marketing*, *22*(3), 129–140–0.

Ammari, N. B., Rather, R. A. y Kallal, R. (2021). Brand engagement and identification in virtual brand community: the moderating role of brand community subscription seniority. *International Journal of Web Based Communities*, *17*(4), 262.

Aniqotunnafiah Aniqotunnafiah, Gede Mandirta y Aji Priyambodo (2026). Brand Community Identification and Customer Participation in Enhancing Brand Advocacy through Customer-Brand Engagement among Local Brand Consumers. *Jurnal Kewirausahaan Cerdas dan Digital*, *3*(2), 35–51.

Bintang, H. y Oni Dwi Arianto (2025). STRATEGI COMMUNITY-BASED MARKETING TOKO BUKU WARUNG SASTRA YOGYAKARTA DALAM MEMBENTUK BRAND LOYALTY. *The Commercium*, *9*(1), 433–446.

Dini Azizi, P., Japutra, A., Arango, L. y Kim, J. (2024). The dark side of brand community: the role of brand identification, community identification, brand passion and shopping motivation. *Journal of Product & Brand Management*, *33*(7), 815–827.

Fajri, A. (2023). PERAN IDENTITAS SOSIAL DALAM KEANGGOTAAN ONLINE BRAND COMMUNITIES (OBC) MELALUI TIPE PARTISIPASI ANGGOTA. *Among Makarti*, *16*(1).

Ha, Y. (2022). The impact of online brand community members, brand identification and community identification on participation: The

moderating effects of frequency. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, *6*(1), 137–149.

Hendrasto, F. (2022). For Mod's Sake! The Role of Perceived Brand Image, Brand Identification, and Online Community Environments in Building Brand Love. *Asean Marketing Journal*, *14*(1).

Hidayat, R. K. y Kurniawati, K. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY PADA SEPATU OLAHRAGA DI INDONESIA: PERAN MEDIASI CONSUMER BRAND ENGAGEMENT, BRAND AWARENESS, DAN SELF-BRAND CONNECTION. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, *11*(2), 514.

Hsieh, S. H., Lee, C. T. y Tseng, T. H. (2022). Psychological empowerment and user satisfaction: Investigating the influences of online brand community participation. *Information & Management*, *59*(1), 103570.

Institute, T. K. I. T. R., Liu, J. y Zhou, H. (2023). A Study on the Effects of Cross-Border E-Commerce Platform Brand Image on Brand Trust, Brand Attitude, and Brand Loyalty. *Korea International Trade Research Institute*, *19*(4), 31–49.

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

Kautish, P., Radia, K. N. y Radia, S. (2025). Social Media Marketing Activities and Self-Brand Connection: The Role of Customer Engagement and Brand Authenticity. *Journal of Promotion Management*, *31*(8), 1158–1178.

Kumar, V. (2022). Enhancing participation intentions in online brand communities. *Marketing Intelligence & Planning*, *40*(7), 898–913.

Kumar, M. A. y Goel, D. M. (2025). "ROLE OF DIGITAL COMMUNITIES AND USER-GENERATED CONTENT IN BRAND LOYALTY AND BUYING BEHAVIOUR". *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(12), 4515–4522.

Le, C., Wang, Z., Wang, J. y Lu, T. (2026). Spontaneity vs. suppression: Differential impacts of platform types on user value co-creation behavior in online brand communities. *Acta Psychologica*, *263*, 106202.

Li, Y. J., Hoffman, E. y Zhu, D. (2022). Should firms pay for online brand communities: Using lead user theory in analyzing two contrasting cases. *Decision Support Systems*, *155*, 113729.

Moisescu, O.-I., Gică, O.-A. y Herle, F.-A. (2022). Boosting eWOM through Social Media Brand Page Engagement: The Mediating Role of Self-Brand Connection. *Behavioral Sciences*, *12*(11), 411.

Nareswari, S. P. y Arindita, R. (2024). COMMUNITY ENGAGEMENT TO BUILD WOMEN EMPOWERMENT IN MAINTAINING BRAND IMAGE (STUDY ON COMMUNITY MEMBERS LOCAL SKINCARE BRAND). *Journal of Digital Media Communication*, *3*(2), 84–94.

Padmalia, M., Gideon, A. y Umari, S. (2026). Humanized Brand Interaction and Digital Storytelling: A Community-Based Social Marketing Perspective on Community-Driven Engagement in Social Media. *Jurnal Ekonomi dan*

Bisnis Jagaditha, *13*(2), 289–309.

Poltanee, I. (2026). Understanding brand loyalty formation through emotional engagement: evidence from social media marketing in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–15.

Respati, W., Kurniawati, K. y Masnita, Y. (2024). HOW BRAND COMMUNITY IDENTIFICATION AFFECTS BRAND LOYALTY? *Global Research Review in Business and Economics*, *10*(5), 147–160.

Söylemez, K. C., Ersen, M. y Erpolat Taşabat, S. (2026). A New Approach Towards User-Generated Content in Anti-Brand Communities: Are All Online Anti-Brand Communities the Same? *Alanya Akademik Bakış*, *10*(1), 114–129.

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.

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.