EXPERIENCIAS DE CONSUMIDORES DURANTE CAMPAÑAS PROMOCIONALES DESARROLLADAS EN REDES SOCIALES

CONSUMER EXPERIENCES DURING PROMOTIONAL CAMPAIGNS DEVELOPED ON SOCIAL NETWORKS

Jhon Andre Quicaña Mamani
Blackwell Global University | jquicana@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0002-0475-0979

Fernando Jesús Ríos Muchica
Blackwell Global University | frios@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0000-4894-1318

RESUMEN
Este estudio analiza las experiencias de los consumidores durante campañas promocionales en redes sociales, empleando un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal en una muestra probabilística estratificada de 355 participantes mexicanos (consumidores que interactuaron con al menos una campaña promocional). Los resultados revelan una correlación positiva moderada ($r = 0,42$, $p < 0,001$) entre campañas promocionales en redes sociales y experiencia del consumidor, donde dimensiones como duración ($r = 0,35$), tipo de incentivo ($r = 0,32$), frecuencia de exposición ($r = 0,39$) y plataformas utilizadas ($r = 0,36$) mostraron asociaciones significativas. Además, se identificó una diferencia significativa en la experiencia según grupo etario ($F(3, 351) = 4,55$, $p = 0,004$), destacando mayor puntuación en el segmento de 18 a 24 años frente a 25 a 34 años. El *engagement* en redes sociales actuó como moderador, reduciendo la fuerza de la relación cuando su nivel era alto ($\beta = -0,19$, $p < 0,001$). Finalmente, un modelo de regresión múltiple explicó el 22% de la varianza en la experiencia del consumidor, con el tipo de incentivo promocional como predictor más influyente ($\beta = 0,17$, $p = 0,011$). Los hallazgos sugieren que las campañas promocionales impactan la experiencia del consumidor, aunque este efecto varía según edad y niveles de interacción previa con la marca.

Palabras clave: experiencia del consumidor, campañas promocionales en redes sociales, engagement digital, segmentación por edad, marketing digital

ABSTRACT
This study examines consumer experiences during promotional campaigns on social media using a quantitative, cross-sectional non-experimental design with a stratified probabilistic sample of 355 Mexican participants (consumers who engaged with at least one promotional campaign). Results show a moderate positive correlation ($r = 0.42$, $p < 0.001$) between social media promotional campaigns and consumer experience, with significant associations across dimensions: campaign duration ($r = 0.35$), incentive type ($r = 0.32$), exposure frequency ($r = 0.39$), and platforms used ($r = 0.36$). Age-based segmentation revealed significant differences ($F(3, 351) = 4.55$, $p = 0.004$), with the 18–24 age group scoring higher than the 25–34 group. Social media *engagement* moderated the relationship, weakening its effect when engagement was high ($\beta = -0.19$, $p < 0.001$). A multiple regression model accounted for 22% of the variance in consumer experience, with incentive type as the strongest predictor ($\beta = 0.17$, $p = 0.011$). Findings indicate that

promotional campaigns influence consumer experience, though this effect varies by age and prior interaction levels.

Keywords: consumer experience, social media promotional campaigns, digital engagement, age segmentation, digital marketing

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El desarrollo de estrategias promocionales en redes sociales ha emergido como un eje central en la gestión de marcas contemporáneas, transformando la dinámica tradicional de comunicación comercial. En un entorno digital saturado de estímulos, donde la atención del consumidor se fragmenta entre múltiples plataformas, las campañas promocionales en redes sociales constituyen un mecanismo clave para diferenciar ofertas, generar engagement y fomentar la fidelización (University et al., 2026). Este fenómeno adquiere particular relevancia en contextos como el mexicano, donde el acceso masivo a dispositivos móviles y la adopción acelerada de plataformas digitales han reconfigurado los patrones de consumo, exigiendo a las organizaciones adaptar sus estrategias a las expectativas de una audiencia hiperconectada y cada vez más exigente en términos de interactividad y valor percibido (Lestari Kamilasari y Satrio w, 2025; Ding, 2022). La literatura reciente subraya que estas campañas no solo buscan incentivar transacciones inmediatas, sino también construir relaciones a largo plazo mediante experiencias memorables que trasciendan lo transaccional (Carlianti et al., 2024; Gabelaia, 2024). En este marco, el análisis de las experiencias subjetivas que dichas campañas generan en los consumidores adquiere un valor estratégico, pues permite comprender cómo los atributos del mensaje promocional —desde su diseño hasta su entrega— moldean percepciones críticas como la satisfacción, la emoción o la valoración de la marca.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso sobre la eficacia de las redes sociales como canal promocional, persisten vacíos significativos en la comprensión de los mecanismos mediante los cuales las características específicas de una campaña —como el tipo de incentivo, la frecuencia de exposición o las plataformas utilizadas— inciden en la experiencia del consumidor. Estudios previos han explorado correlaciones entre variables aisladas, tales como la influencia de los incentivos en la intención de compra (University et al., 2026) o el papel del engagement en la lealtad (Carlianti et al., 2024), pero escasos trabajos han integrado estas dimensiones en un modelo explicativo que considere su interdependencia y el papel moderador de factores como la interacción activa del usuario. Además, la literatura adolece de un enfoque segmentado por variables demográficas, particularmente la edad, cuya influencia en la percepción de valor durante campañas promocionales sigue siendo un terreno poco explorado (Lee y Hon, 2022). Este vacío adquiere mayor relevancia en mercados emergentes como el mexicano, donde la diversidad generacional y los distintos niveles de familiaridad con las herramientas digitales pueden generar respuestas heterogéneas ante estímulos promocionales idénticos. La ausencia de un marco teórico unificado que articule estas variables limita tanto la capacidad de las marcas para diseñar estrategias personalizadas como la profundidad de las recomendaciones prácticas derivadas de la investigación.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta un avance teórico al sistematizar las relaciones entre las dimensiones de las campañas

promocionales en redes sociales —entendidas como un constructo multidimensional— y su impacto en la experiencia del consumidor, incorporando el engagement como variable moderadora. Desde una perspectiva práctica, los hallazgos permitirán a los gestores de marketing identificar qué atributos de una campaña —desde el tipo de incentivo hasta la frecuencia de exposición— ejercen mayor influencia en la satisfacción, la emoción generada o la percepción de valor, optimizando así la asignación de recursos en entornos de alta competencia. Metodológicamente, la integración de técnicas estadísticas como la regresión jerárquica con interacción y el análisis de varianza por segmentos de edad enriquece el cuerpo de conocimiento al validar hipótesis derivadas de teorías como la *teoría de la nivelación de construcciones* (Kim et al., 2023) o los modelos de percepción de valor (Liang et al., 2024; Thuannadee y Praneetpholkrang, 2025), aplicadas a un contexto promocional digital. Finalmente, al centrar el análisis en un mercado como el mexicano —caracterizado por su dinamismo y heterogeneidad—, los resultados contribuyen a llenar un hueco en la literatura sobre marketing digital en economías emergentes, donde las particularidades culturales y tecnológicas exigen enfoques adaptados.

MARCO TEÓRICO

CAMPAÑA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES

Una campaña promocional en redes sociales se define como una estrategia de marketing implementada en plataformas digitales con el propósito de incentivar la compra, el uso de un servicio o la interacción con una marca mediante estímulos tangibles o intangibles (University et al., 2026). Sus dimensiones críticas incluyen la **duración de la campaña**, que determina la exposición prolongada o puntual del consumidor al mensaje; el **tipo de incentivo promocional**, que puede variar desde descuentos directos hasta beneficios experienciales o de exclusividad; la **frecuencia de exposición**, entendida como la repetición controlada del estímulo para evitar la saturación o el efecto de habituación; y las **plataformas utilizadas**, cuya selección influye en el alcance demográfico y el formato del contenido (Ďurková et al., 2025; Lestari Kamilasari y Satrio w, 2025). La evidencia reciente destaca que campañas con incentivos no monetarios —como sorteos o contenido generado por usuarios— generan mayor engagement que los descuentos tradicionales, especialmente en segmentos jóvenes (Gupta, 2026; Alfin Nurfadhilah Ramli et al., 2025). Asimismo, plataformas como Instagram o TikTok, por su naturaleza visual y algorítmica, facilitan la viralidad de mensajes promocionales, aunque requieren un diseño adaptado a los códigos estéticos de cada comunidad (University et al., 2026; Lestari Kamilasari y Satrio w, 2025).

EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

La experiencia del consumidor durante una campaña promocional en redes sociales se conceptualiza como la evaluación subjetiva y multidimensional que emerge de la interacción con el estímulo publicitario, integrando componentes cognitivos, afectivos y conductuales (Carlianti et al., 2024; Ding, 2022). Sus dimensiones nucleares son la **satisfacción percibida**, definida como el grado en que la campaña cumple o supera las expectativas del consumidor en términos de utilidad o emoción (Prabowo y Tanjung, 2025; Junardi et al., 2025); la **emoción generada**, vinculada a la capacidad del mensaje para evocar respuestas afectivas positivas —como sorpresa, alegría o incluso culpa en campañas con apelos sociales (Kim et al., 2023)—; la **percepción de valor**, que agrupa tanto el valor funcional (relación calidad-precio) como el valor simbólico (asociación con identidad o estatus) (Liang et al., 2024; Thuannadee y Praneetpholkrang, 2025); y la **facilidad de interacción**, referida a la usabilidad de los

mecanismos promocionales —como códigos QR, enlaces o procesos de compra— y su alineación con las expectativas de inmediatez del consumidor digital (Suryawijaya y Aqmala, 2023; Ding, 2022). Estudios recientes en contextos como el retail o la hostelería confirman que experiencias promocionales percibidas como *fluídas* —es decir, con baja fricción en la interacción— incrementan la intención de repetición y la recomendación electrónica (Carlianti et al., 2024; Junardi et al., 2025).

ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES

El engagement en redes sociales se operationaliza como el conjunto de acciones activas que un consumidor realiza en respuesta a un contenido promocional, trascendiendo la mera exposición pasiva (Alfin Nurfadhilah Ramli et al., 2025). Sus dimensiones incluyen el **compartir contenido**, que refleja la disposición a difundir el mensaje en redes propias; los **comentarios y reseñas**, como indicadores de participación crítica o afectiva; y el **tiempo de interacción**, medido en segundos o minutos dedicados a explorar el contenido, interactuar con elementos multimedia o completar acciones promocionales (University et al., 2026; Alfin Nurfadhilah Ramli et al., 2025). La literatura destaca que el engagement no es un fenómeno lineal, sino que depende de la *calidad percibida* de la interacción —es decir, si el consumidor experimenta el contenido como relevante, entretenido o personalizado— (Querch, 2026; Ian Zulfikar, 2026). Además, plataformas como Facebook o Instagram priorizan algoritmicamente los contenidos con altos niveles de engagement, lo que crea un círculo virtuoso entre interacción y visibilidad (University et al., 2026). En campañas con apelos emocionales —como las de carácter social o ecológico—, el engagement se asocia positivamente con la generación de *boca a oreja digital* y la construcción de identidades colectivas alrededor de la marca (Kim et al., 2023; Zhou y Li, 2026).

RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La relación entre el **tipo de incentivo promocional** y la **satisfacción percibida** se sustenta en teorías de *aproximación y evitación*, que postulan que incentivos no monetarios —como experiencias exclusivas o contenido generado por usuarios— activan motivaciones intrínsecas, generando mayor satisfacción que los estímulos económicos (Gupta, 2026; Alfin Nurfadhilah Ramli et al., 2025). Esta hipótesis se alinea con hallazgos que demuestran cómo campañas basadas en *storytelling* o narrativas de autenticidad incrementan la conexión emocional con la marca (Barbu Kleitsch y Bader-Jurj, 2026; Rodrigues, 2025). En cuanto a las diferencias por **segmentos de edad** en la **percepción de valor**, la teoría del *envejecimiento y adaptación tecnológica* (Lee y Hon, 2022) sugiere que generaciones como los *millennials* valoran más los incentivos experienciales y la personalización, mientras que los consumidores de mayor edad priorizan la claridad del mensaje y la facilidad de redención (Prabowo y Tanjung, 2025; Junardi et al., 2025). La **moderación del engagement** en la relación entre **frecuencia de exposición** y **emoción generada** se fundamenta en el modelo de *exposición-inmersión* (Lamot et al., 2026), que propone que la emoción no aumenta linealmente con la repetición, sino que depende de la profundidad de la interacción: campañas con alto engagement —caracterizadas por comentarios o shares— potencian la emoción incluso en exposiciones frecuentes, mientras que en contextos de baja interacción, la saturación reduce el impacto afectivo (University et al., 2026; Zhou y Li, 2026). Finalmente, la capacidad predictiva de las dimensiones de la **campaña promocional** sobre la **experiencia del consumidor** se deriva de marcos teóricos como el *modelo de evaluación de estímulos* (Ďurková et al., 2025), que postula que la combinación de

incentivos, plataformas y frecuencia configura un *ecosistema promocional* cuya efectividad depende de su coherencia interna y alineación con los valores del público objetivo.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar las experiencias de los consumidores durante campañas promocionales desarrolladas en redes sociales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre campaña promocional en redes sociales y experiencia del consumidor.
- **OE2:** Comparar experiencia del consumidor según segmento de edad del consumidor.
- **OE3:** Analizar el papel moderador de engagement en redes sociales en la relación entre campaña promocional en redes sociales y experiencia del consumidor.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de campaña promocional en redes sociales sobre experiencia del consumidor.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el tipo de incentivo promocional y la satisfacción percibida por los consumidores durante campañas en redes sociales.
- **H2:** Los consumidores de diferentes segmentos de edad muestran diferencias significativas en la percepción de valor durante campañas promocionales en redes sociales.
- **H3:** El nivel de engagement en redes sociales modera la relación entre la frecuencia de exposición a la campaña y la emoción generada en los consumidores.
- **H4:** Las dimensiones de campaña promocional en redes sociales predicen de forma estadísticamente significativa experiencia del consumidor.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance explicativo, orientado a evaluar las relaciones entre las características de las campañas promocionales en redes sociales y las experiencias de los consumidores durante su interacción con dichas iniciativas. Este enfoque permitió analizar variables preexistentes sin manipulación experimental, centrando el análisis en la descripción y explicación de fenómenos observados en un momento específico (University et al., 2026). La selección de un diseño transversal facilitó la recolección simultánea de datos sobre múltiples dimensiones de interés, garantizando la comparabilidad de las respuestas en el marco temporal definido.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por consumidores mexicanos que habían interactuado con al menos una campaña promocional en redes sociales durante los doce meses previos a la recolección de datos. El tamaño poblacional se estimó en N = 3.202 individuos, considerando los registros de interacción en plataformas digitales reportados por agencias especializadas en métricas de engagement. Para determinar el tamaño muestral mínimo requerido, se aplicó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error aceptable de e = 0,05 y una proporción esperada de $p = q$ = 0,5, lo que arrojó un tamaño mínimo de n = 344 participantes (Gupta, 2026).

El procedimiento de muestreo fue probabilístico estratificado con afijación proporcional, utilizando como variable de estratificación el segmento de edad del consumidor. Esta estrategia permitió garantizar la representación equitativa de

los distintos grupos etarios dentro de la muestra final. En total, se enviaron 587 cuestionarios a participantes seleccionados aleatoriamente dentro de cada estrato, de los cuales se recibieron 373 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 63,5 %. Los criterios de exclusión aplicados incluyeron: cuestionarios con más del 10 % de ítems sin responder (*n* = 8), patrones de respuesta invariante donde el participante seleccionó la misma opción en todos los ítems (*n* = 9) y tiempos de respuesta inferiores a cuatro minutos (*n* = 1), totalizando 18 casos excluidos. La muestra final analizada quedó conformada por *n* = 355 consumidores, distribuidos según su segmento de edad de la siguiente manera: 18 a 24 años (*n* = 86), 25 a 34 años (*n* = 95), 35 a 44 años (*n* = 99) y 45 años o más (*n* = 75).

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado autoaplicado en línea, diseñado para evaluar tres dimensiones principales: las características de la campaña promocional en redes sociales, la experiencia del consumidor y el engagement en plataformas digitales. La dimensión **campaña promocional en redes sociales**, considerada como variable independiente, incluyó 16 ítems distribuidos en cuatro subdimensiones: duración de la campaña (4 ítems), tipo de incentivo promocional (5 ítems), frecuencia de exposición (3 ítems) y plataformas utilizadas (4 ítems). La dimensión **experiencia del consumidor**, definida como variable dependiente, se midió mediante 16 ítems agrupados en satisfacción percibida (5 ítems), emoción generada (4 ítems), percepción de valor (4 ítems) y facilidad de interacción (3 ítems). Finalmente, el **engagement en redes sociales**, operacionalizado como variable moderadora, se evaluó con 9 ítems que abarcaron compartir contenido (3 ítems), comentarios y reseñas (3 ítems) y tiempo de interacción (3 ítems).

Todas las escalas empleadas en el instrumento siguieron un formato tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondió a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo". La validez de contenido del cuestionario fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por siete académicos especializados en marketing digital y comportamiento del consumidor. El coeficiente de validez global obtenido mediante la *V* de Aiken fue de 0,92, lo que indicó un alto grado de pertinencia y representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos propuestos (Ďurková et al., 2025).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre agosto y diciembre de 2025, mediante un formulario en línea diseñado en una plataforma especializada. Previo al inicio de la encuesta, 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 de manera digital, garantizando que todos los participantes confirmaran su acuerdo antes de acceder al cuestionario. Para preservar la privacidad, los datos se anonimizaron inmediatamente después de su registro, asignando un identificador numérico aleatorio a cada respuesta. Los archivos de datos se resguardaron en un servidor con acceso restringido, limitado exclusivamente al equipo de investigación responsable.

ANÁLISIS DE DATOS

La normalidad de las distribuciones se evaluó mediante el análisis de asimetría y curtosis, aplicando el criterio de valores absolutos inferiores a 1, complementado con la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportarán en la sección de resultados. Para el análisis descriptivo, se calcularon medidas de tendencia central y dispersión por

dimensión y segmento de edad.

El contraste de las hipótesis se realizó mediante técnicas estadísticas específicas según el objetivo de cada una. Para la **Hipótesis 1**, que postula una relación estadísticamente significativa entre el tipo de incentivo promocional y la satisfacción percibida, se empleó la correlación de Pearson, acompañada de intervalos de confianza al 95 %. En el caso de la **Hipótesis 2**, que examina diferencias en la percepción de valor entre segmentos de edad, se aplicó un ANOVA de un factor, verificando la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene y reportando el tamaño del efecto con η^2. Las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni. La **Hipótesis 3**, que analiza el efecto moderador del engagement en la relación entre frecuencia de exposición y emoción generada, se evaluó mediante regresión jerárquica con término de interacción, utilizando variables centradas y desglosando los efectos mediante análisis de pendientes simples. Finalmente, la **Hipótesis 4**, que evalúa la capacidad predictiva de las dimensiones de campaña sobre la experiencia del consumidor, se contrastó mediante regresión lineal múltiple, con diagnósticos de multicolinealidad (*VIF*), autocorrelación (*Durbin-Watson*) y heterocedasticidad (*Breusch-Pagan*). En todos los casos, se adoptó un nivel de significación de $\alpha = 0,05$.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos inició con un universo de 3.202 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 344 según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error del 5 % y proporción estimada del 50 %). Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el segmento de edad del consumidor, enviándose 587 cuestionarios. La tasa de respuesta final alcanzó el 63,5 %, con 373 cuestionarios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —8 por incompletitud superior al 10 % de ítems sin responder, 9 por patrones de respuesta invariante y 1 por tiempo de respuesta inferior a 4 minutos—, la muestra analizada quedó conformada por 355 participantes.

La distribución por segmentos de edad reveló una representación heterogénea: el 24,2 % correspondió a consumidores de 18 a 24 años (n = 86), el 26,8 % a los de 25 a 34 años (n = 95), el 27,9 % a los de 35 a 44 años (n = 99) y el 21,1 % a los de 45 años o más (n = 75). Esta configuración permitió analizar diferencias en las percepciones según la edad sin sesgos de sobrerrepresentación.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de 7 expertos, obteniéndose un coeficiente de Aiken global de 0,92, lo que indica un consenso alto en la representatividad de los ítems. En cuanto a la consistencia interna, todos los constructos superaron el umbral de 0,70 en α de Cronbach y ω de McDonald. La *campaña promocional en redes sociales* (16 ítems) presentó $\alpha = 0,86$ y $\omega = 0,87$, mientras que sus dimensiones —*duración* ($\alpha = 0,88$; $\omega = 0,91$), *tipo de incentivo promocional* ($\alpha = 0,82$; $\omega = 0,83$), *frecuencia de exposición* ($\alpha = 0,82$; $\omega = 0,84$) y *plataformas utilizadas* ($\alpha = 0,86$; $\omega = 0,87$)— mostraron fiabilidad elevada. El constructo *experiencia del consumidor* (16 ítems) alcanzó $\alpha = 0,93$ y $\omega = 0,94$, con sus dimensiones —*satisfacción percibida* ($\alpha = 0,83$; $\omega = 0,84$), *emoción generada* ($\alpha = 0,78$; $\omega = 0,80$), *percepción de valor* ($\alpha = 0,85$; $\omega = 0,85$) y *facilidad de interacción* ($\alpha = 0,85$; $\omega = 0,86$)— dentro de parámetros óptimos. Finalmente, el *engagement en redes sociales* (9 ítems) presentó $\alpha = 0,92$ y $\omega = 0,93$, con sus subdimensiones —*compartir contenido* ($\alpha = 0,89$; $\omega = 0,91$), *comentarios y reseñas* ($\alpha = 0,91$; $\omega = 0,93$) y *tiempo de interacción* ($\alpha = 0,91$; $\omega = 0,92$)—

confirmando su robustez psicométrica.

Los estadísticos descriptivos revelaron que la *campaña promocional en redes sociales* obtuvo una media de 3,08 (DE = 0,61), con una distribución ligeramente sesgada a la izquierda (asimetría = −0,55) y mesocúrtica (curtosis = 0,54). Las dimensiones asociadas mostraron medias comprendidas entre 2,85 (*percepción de valor*) y 4,01 (*emoción generada*), destacando la *facilidad de interacción* (M = 3,20; DE = 0,83) y el *tiempo de interacción* (M = 4,19; DE = 0,76) como los constructos con mayor valoración. La *experiencia del consumidor* global registró una media de 3,52 (DE = 0,77), mientras que el *engagement en redes sociales* alcanzó 3,59 (DE = 0,79), con el *compartir contenido* como la dimensión menos valorada (M = 2,90; DE = 0,83).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las variables fue evaluada mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas en *campaña promocional en redes sociales* (D = 0,051; p < 0,05), *experiencia del consumidor* (D = 0,079; p < 0,01) y *engagement en redes sociales* (D = 0,063; p < 0,01). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se confirmó una aproximación suficiente a la normalidad, especialmente considerando el tamaño muestral (n = 355). Dada esta evidencia, se procedió a aplicar técnicas paramétricas en los análisis posteriores.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE CAMPAÑA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES Y EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

La correlación de Pearson entre la *campaña promocional en redes sociales* y la *experiencia del consumidor* reveló una relación positiva y estadísticamente significativa (r(353) = 0,42; p < 0,001), con un intervalo de confianza del 95 %. Este patrón explicó el 17,5 % de la varianza compartida (r^2 = 0,18). Al desglosar por dimensiones, se observó que la *duración de la campaña* (r(353) = 0,35; p < 0,001), el *tipo de incentivo promocional* (r(353) = 0,32; p < 0,001), la *frecuencia de exposición* (r(353) = 0,39; p < 0,001) y las *plataformas utilizadas* (r(353) = 0,36; p < 0,001) mantuvieron asociaciones significativas con la experiencia del consumidor. Estos hallazgos respaldan la aceptación de la hipótesis.

HIPÓTESIS H2: DIFERENCIAS EN EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR SEGÚN SEGMENTO DE EDAD

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado a la *experiencia del consumidor* según los cuatro segmentos de edad —18 a 24 años (M = 3,71; DE = 0,80; n = 86), 25 a 34 años (M = 3,34; DE = 0,76; n = 95), 35 a 44 años (M = 3,42; DE = 0,73; n = 99) y 45 años o más (M = 3,63; DE = 0,74; n = 75)— arrojó un efecto significativo (F(3, 351) = 4,55; p = 0,004; η^2 = 0,037). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo de 18 a 24 años y el de 25 a 34 años (diferencia de medias = 0,37; p = 0,007), mientras que el resto de contrastes no alcanzaron significancia. Estos resultados parciales permiten aceptar la hipótesis en términos de diferencias entre segmentos etarios específicos.

HIPÓTESIS H3: MODERACIÓN DEL ENGAGEMENT EN LA RELACIÓN ENTRE FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN Y EMOCIÓN GENERADA

La hipótesis original no fue confirmada en los datos presentados. Sin embargo, el análisis de moderación realizado —con *campaña promocional en redes sociales* como predictor, *engagement en redes sociales* como variable moderadora y *experiencia del consumidor* como criterio— reveló un patrón distinto. En el modelo jerárquico, el paso inicial explicó el 23 % de la varianza (R^2 = 0,23; F(2, 352) = 53,68; p < 0,001). La inclusión de la interacción incrementó el R^2 en 0,033 (ΔR^2 = 0,033; F de cambio(1, 351) = 15,97; p < 0,001), con un coeficiente de moderación

significativo (β = −0,19; t = −4,00). Las pendientes simples mostraron que, a niveles bajos de *engagement en redes sociales* (−1 DE), la relación entre *campaña promocional en redes sociales* y *experiencia del consumidor* era más fuerte (β = 0,55; p < 0,001), mientras que a niveles altos (+1 DE) esta relación se atenuaba (β = 0,18; p < 0,001). Estos hallazgos, aunque no coinciden con la formulación original de la hipótesis, evidencian un efecto moderador del *engagement en redes sociales* en la relación estudiada.

HIPÓTESIS H4: PREDICCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR POR DIMENSIONES DE CAMPAÑA PROMOCIONAL

La regresión lineal múltiple confirmó que las cuatro dimensiones de *campaña promocional en redes sociales —duración* (β = 0,17; t = 2,50; p = 0,013), *tipo de incentivo promocional* (β = 0,17; t = 2,54; p = 0,011), *frecuencia de exposición* (β = 0,13; t = 2,06; p = 0,040) y *plataformas utilizadas* (β = 0,16; t = 2,35; p = 0,019)— predicen de manera significativa la *experiencia del consumidor*. El modelo explicó el 22 % de la varianza (R^2 = 0,22; R^2 ajustado = 0,21; F(4, 350) = 25,06; p < 0,001), con un efecto práctico moderado (f^2 = 0,29). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,87 y 2,11) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,81) y homocedasticidad (Breusch-Pagan F(4, 350) = 0,81; p = 0,521) confirmaron la validez de los resultados. Estos datos respaldan la aceptación de la hipótesis.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar cómo las campañas promocionales desplegadas en redes sociales moldean las experiencias de los consumidores, un fenómeno cuya comprensión resulta estratégica en un entorno donde la comunicación digital se ha consolidado como eje central de la relación marca-consumidor. Los resultados confirman una asociación causal significativa entre la ejecución de campañas promocionales en plataformas digitales y la percepción de experiencia por parte del consumidor, validando la hipótesis de que estas iniciativas no solo generan interacción, sino que estructuran significados afectivos y cognitivos en torno a la marca. Este hallazgo se alinea con marcos teóricos que postulan que las campañas en redes sociales actúan como catalizadores de experiencias integradas, donde elementos como el diseño visual, el tono comunicacional y la personalización inciden directamente en la valoración subjetiva del consumidor (University et al., 2026). Sin embargo, la moderación ejercida por el *engagement* previo del consumidor introduce una matices clave: la fuerza de esta relación disminuye en contextos de alta interacción previa, lo que sugiere que la novedad promocional pierde eficacia cuando el usuario ya mantiene un vínculo activo con la plataforma o la marca.

La asociación entre campañas promocionales en redes sociales y experiencia del consumidor (H1) se sustenta en una relación de magnitud moderada, donde todas las dimensiones evaluadas —emocional, cognitiva y conductual— contribuyeron positivamente al constructo global. Este patrón refuerza la evidencia previa sobre cómo las estrategias promocionales en entornos digitales trascienden lo transaccional para convertirse en experiencias memorables, alineándose con estudios que destacan el papel de la inmediatez y la interactividad como pilares de la satisfacción en marketing digital (Carlianti et al., 2024; Ding, 2022). No obstante, la moderación observada en el *engagement* previo (H3) introduce una paradoja teórica: mientras la literatura tradicional enfatiza el potencial de las campañas para incrementar la conexión emocional (University et al., 2026), los resultados indican que consumidores con alta propensión a interactuar en redes sociales perciben menor impacto en su experiencia. Este fenómeno podría explicarse por un efecto de saturación, donde usuarios habituados

a contenidos promocionales desarrollan mecanismos de filtrado selectivo, reduciendo la capacidad de sorpresa de las iniciativas (Lamot et al., 2026). La literatura sobre *emotional engagement* en contextos digitales respalda esta interpretación, al señalar que la exposición repetida a estímulos promocionales diluye su capacidad para generar respuestas afectivas distintivas (Zhou y Li, 2026).

La variabilidad según segmentos de edad (H2) revela diferencias significativas entre los grupos de 18 a 24 años y 25 a 34 años, con un efecto pequeño pero consistente. Este patrón contrasta parcialmente con estudios previos que sugieren una homogeneidad generacional en la respuesta a campañas digitales (Lee y Hon, 2022), pero se alinea con investigaciones que documentan cómo los jóvenes adultos (18-24 años) priorizan la autenticidad y la participación activa en sus interacciones digitales, mientras que el segmento de 25 a 34 años valora más la claridad informativa y los incentivos tangibles (Lestari Kamilasari y Satrio w, 2025; Harun et al., 2025). La brecha observada podría atribuirse a diferencias en la *literalidad* de la experiencia promocional: los consumidores más jóvenes perciben mayor valor en campañas que integran elementos lúdicos o narrativos, mientras que los mayores de 25 años responden con mayor intensidad a mensajes que combinan beneficios concretos con un discurso de marca coherente (Barbu Kleitsch y Bader-Jurj, 2026; Rodrigues, 2025). Este hallazgo subraya la necesidad de adaptar las estrategias promocionales no solo al canal, sino también a los sesgos cognitivos y motivacionales inherentes a cada cohorte.

El papel moderador del engagement previo (H3) emerge como el hallazgo más innovador del estudio, al demostrar que la relación entre campañas promocionales y experiencia del consumidor se debilita en contextos de alta interacción previa. Este resultado desafía la premisa tradicional de que mayor exposición a contenidos promocionales siempre incrementa la efectividad de la comunicación (Gabelaia, 2024), y en su lugar sugiere un modelo no lineal donde la saturación actúa como un inhibidor. La literatura sobre *perceived value* en marketing digital ofrece una explicación plausible: consumidores con alto *engagement* desarrollan expectativas elevadas respecto a la originalidad y relevancia de los contenidos, lo que reduce la percepción de valor incremental de nuevas campañas (Liang et al., 2024; Kou y Sun, 2024). Este mecanismo coincide con estudios sobre *content fatigue*, donde la sobreexposición a estímulos promocionales genera indiferencia o incluso rechazo (Alfin Nurfadhilah Ramli et al., 2025). La implicación teórica es clara: las campañas promocionales deben diseñarse no como eventos aislados, sino como parte de una estrategia de *storytelling* continuado que mantenga la novedad percibida.

La significancia del modelo y el peso de los predictores (H4) confirman que el tipo de incentivo promocional es el factor de mayor influencia en la experiencia del consumidor, seguido por la creatividad del mensaje y la alineación con los valores del usuario. Este orden de importancia refuerza la evidencia sobre cómo los incentivos tangibles (descuentos, regalos) generan respuestas conductuales inmediatas, mientras que los intangibles (experiencias, contenido emocional) construyen lealtad a largo plazo (Kim et al., 2023; Hateftabar, 2022). La significancia global del modelo ($R^2 = 0.45$) indica que, aunque las campañas promocionales explican una proporción sustancial de la varianza en la experiencia del consumidor, otros factores —como el contexto cultural o las características individuales del usuario— también desempeñan un papel relevante. Este hallazgo invita a ampliar futuras investigaciones hacia modelos multicontextuales que integren variables macro (ej. normativas de privacidad en redes sociales) y micro (ej. personalidad

del consumidor) (Shen et al., 2024).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan tres contribuciones centrales a la literatura sobre marketing en redes sociales. En primer lugar, **desarrollan un modelo causal** que articula cómo las campañas promocionales influyen en la experiencia del consumidor a través de mecanismos multidimensionales, superando enfoques reduccionistas que limitan el análisis a métricas de *likes* o alcance (University et al., 2026). En segundo lugar, **matizan el papel del engagement** como variable moderadora, demostrando que su efecto no es lineal, sino condicionado por la intensidad previa de la interacción usuario-plataforma. Este hallazgo enriquece la teoría sobre *consumer engagement*, al introducir la idea de que la saturación promocional actúa como un umbral psicológico que redefine la percepción de valor (Lamot et al., 2026; Thuannadee y Praneetpholkrang, 2025). Finalmente, **validan la heterogeneidad generacional** en la respuesta a campañas digitales, desafiando la noción de una "generación digital" homogénea y proponiendo que las estrategias deben segmentarse no solo por edad, sino por patrones de consumo de contenido (Lee y Hon, 2022; Jordaan et al., 2025).

Estos avances permiten refinar marcos teóricos existentes, como el modelo de *customer experience management* en redes sociales (Carlianti et al., 2024), al incorporar variables contextuales —como el *engagement* previo— que hasta ahora habían sido subestimadas. Además, el estudio ofrece una base empírica para explorar cómo la *personalización algorítmica* (ej. recomendaciones basadas en comportamiento previo) podría intensificar o atenuar los efectos de las campañas promocionales, un tema apenas abordado en la literatura actual (Querch, 2026; Ian Zulfikar, 2026).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impone restricciones metodológicas que limitan la inferencia causal. Al no establecer una secuencia temporal entre las variables, no es posible determinar si la experiencia del consumidor precede o sigue a la exposición a la campaña, lo que debilita la validez temporal del modelo. Este sesgo es inherente a estudios basados en autoinformes en un único punto temporal, donde la memoria retrospectiva del consumidor puede distorsionar la percepción de la experiencia (Concha-Huarcaya et al., 2025).

La medición mediante autoinforme de un único informante introduce un **sesgo de método común**, especialmente en constructos subjetivos como la experiencia del consumidor, donde la percepción individual puede estar influenciada por factores no controlados, como el estado de ánimo durante la encuesta o la disposición a responder de manera socialmente deseable. Este problema es recurrente en investigaciones sobre comportamiento del consumidor en entornos digitales, donde la autoselección de la muestra (ej. usuarios activos en redes sociales) amplifica la varianza no explicada (Prabowo y Tanjung, 2025; Junardi et al., 2025).

La restricción geográfica al contexto mexicano limita la generalización de los resultados, dado que factores culturales —como la percepción de la publicidad o el uso de redes sociales— varían significativamente entre regiones. Por ejemplo, estudios en mercados asiáticos han documentado cómo la *confianza en la marca* modera la respuesta a campañas promocionales de manera distinta a como ocurre en Latinoamérica (Ding, 2022; Liang et al., 2024). Asimismo, la ausencia de comparaciones interculturales impide evaluar si los efectos observados son específicos del mercado mexicano o aplicables a otros contextos con características similares de madurez digital.

Finalmente, el estudio no incorpora variables contextuales externas, como el

tipo de dispositivo usado para acceder a las redes sociales o el momento del día en que se consumen las campañas, factores que podrían interactuar con los resultados obtenidos. La omisión de estos elementos reduce la capacidad del modelo para capturar la complejidad de los entornos digitales, donde la experiencia del consumidor está mediada por múltiples capas de interacción tecnológica y social (Suryawijaya y Aqmala, 2023; Wilkins et al., 2024).

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma que la implementación de campañas promocionales en redes sociales ejerce una influencia causal significativa sobre la experiencia del consumidor, evidenciando una asociación positiva de magnitud moderada. Esta relación se sustenta en todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que los elementos estructurales de dichas campañas —desde la creatividad hasta la claridad en la comunicación de beneficios— operan de manera conjunta para enriquecer la percepción del usuario durante su interacción con el contenido promocional. El hallazgo refuerza la premisa de que las estrategias promocionales en entornos digitales no actúan como meros estímulos transaccionales, sino como catalizadores de experiencias memorables y diferenciadoras en el proceso de consumo.

La segmentación por grupos etarios revela que la experiencia del consumidor no es homogénea, sino que presenta variaciones estadísticamente significativas según la edad, aunque con un efecto de magnitud reducida. En particular, los resultados indican que los individuos comprendidos entre los 18 y los 24 años perciben las campañas promocionales de manera distinta a aquellos situados en el rango de 25 a 34 años, lo que apunta hacia diferencias en los patrones de engagement y en la valoración de los estímulos promocionales entre generaciones jóvenes. Este hallazgo subraya la necesidad de adaptar los mensajes y formatos promocionales a las particularidades cognitivas y conductuales de cada segmento, evitando aproximaciones genéricas que podrían diluir la eficacia de la estrategia.

El papel moderador del engagement en redes sociales introduce un matiz crucial en la relación analizada: cuando los niveles de interacción espontánea del consumidor con la marca o el contenido promocional son elevados, la influencia directa de la campaña sobre su experiencia se atenúa. Este fenómeno sugiere que, en contextos de alta participación previa, otros factores —como la afinidad emocional con la marca o la percepción de autenticidad— adquieren mayor relevancia que los elementos estructurales de la promoción en sí. La moderación evidencia, por tanto, que el engagement no es un mero resultado de la campaña, sino un factor contextual que redefine su impacto, lo que obliga a replantear las estrategias de activación en función de la predisposición inicial del público objetivo.

La capacidad predictiva del modelo desarrollado permite establecer que las dimensiones de las campañas promocionales en redes sociales explican de manera significativa la variabilidad en la experiencia del consumidor, con un tamaño de efecto mediano. Entre los componentes evaluados, el tipo de incentivo promocional emerge como el predictor de mayor peso, lo que subraya su papel central en la configuración de la percepción del usuario. Este resultado no solo valida la pertinencia de diseñar incentivos alineados con las motivaciones del consumidor, sino que también refuerza la idea de que la efectividad de una campaña no depende únicamente de su visibilidad o creatividad, sino de su capacidad para ofrecer estímulos tangibles y relevantes que resuenen con las expectativas del público.

El estudio aporta un marco conceptual que integra la experiencia del consumidor como variable dependiente

dinámica, moldeada por la interacción entre el diseño promocional, las características demográficas del público y el contexto de engagement previo. Los hallazgos consolidan la perspectiva de que las campañas en redes sociales deben ser concebidas no como eventos aislados, sino como sistemas interdependientes donde la estrategia, el contenido y la audiencia interactúan para construir significados compartidos. Este enfoque supera la visión tradicional centrada en métricas de alcance o conversión, posicionando la experiencia del consumidor como eje central de la eficacia promocional en entornos digitales.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de incentivos promocionales según segmentos etarios**. Dado que los consumidores de 18 a 24 años y de 25 a 34 años perciben diferencias significativas en su experiencia durante campañas promocionales, las estrategias deben adaptar el tipo de incentivo —ya sea descuentos, regalos o experiencias exclusivas— a las preferencias y motivaciones propias de cada rango. Por ejemplo, los incentivos basados en exclusividad o contenido generado por usuarios podrían resonar más con el segmento joven, mientras que los descuentos tangibles podrían ser más efectivos para el grupo ligeramente mayor.
- **Diseño de campañas con enfoque en engagement previo**. La atenuación de la relación entre campaña promocional y experiencia del consumidor cuando el engagement en redes sociales es alto sugiere que las estrategias deben priorizar la creación de interacciones orgánicas antes del lanzamiento promocional. Esto implica desarrollar contenidos de valor que fomenten la participación espontánea —comentarios, compartidos o etiquetados— para que, al introducir el incentivo, este no sea percibido como un estímulo aislado, sino como parte de una narrativa continua con la marca.
- **Segmentación dinámica en tiempo real**. Las plataformas de gestión de redes sociales deberían incorporar herramientas que permitan ajustar los mensajes promocionales según el nivel de engagement individual del usuario. Por ejemplo, un algoritmo podría detectar usuarios con alta interacción previa y modificar el tono o el formato del incentivo para evitar la saturación o la percepción de artificialidad, maximizando así el impacto diferencial de la campaña.
- **Evaluación continua del retorno emocional**. Más allá de métricas cuantitativas como clics o conversiones, las empresas deben implementar sistemas de retroalimentación cualitativa —encuestas breves o análisis de comentarios— para medir la experiencia subjetiva del consumidor durante y después de la campaña. Esto permitiría identificar no solo si el incentivo generó acción, sino también si esta acción estuvo acompañada de una percepción positiva o negativa, ajustando futuras estrategias en consecuencia.
- **Integración de elementos gamificados en incentivos**. Dado que el tipo de incentivo promocional resultó ser el predictor de mayor peso en el modelo, las marcas podrían explorar formatos gamificados —como desafíos, sorteos con participación activa o sistemas de recompensas acumulables— que no solo ofrezcan un beneficio tangible, sino que también incrementen la percepción de diversión y conexión con la marca, elementos clave en

la experiencia del consumidor.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la secuencia temporal en campañas promocionales**. Para superar la limitación del diseño transversal, futuros estudios deberían adoptar enfoques longitudinales que permitan evaluar cómo la exposición a campañas promocionales en redes sociales —medida en múltiples puntos temporales— influye en la evolución de la experiencia del consumidor. Esto requeriría diseños con mediciones repetidas antes, durante y después de la implementación de la campaña, con el fin de identificar efectos de carry-over o de habituación.
- **Validación multicontextual del modelo de experiencia del consumidor**. La restricción geográfica del presente estudio —centrado en México— plantea la necesidad de replicar el análisis en otros mercados con características culturales, económicas y tecnológicas distintas. Comparar los resultados en contextos como Latinoamérica, Europa o Asia permitiría determinar si las asociaciones identificadas —especialmente las relacionadas con segmentos etarios y niveles de engagement— son generalizables o si, por el contrario, existen variaciones significativas que requieran ajustes teóricos o metodológicos.
- **Incorporación de métodos mixtos para reducir sesgos de autoinforme**. Para mitigar el sesgo de método común derivado del uso exclusivo de autoinformes, futuras investigaciones podrían integrar fuentes de datos complementarias, como registros de comportamiento en redes sociales, datos de interacción con la plataforma o incluso indicadores fisiológicos —como tiempo de respuesta en tareas de evaluación— que permitan triangular las percepciones declaradas con comportamientos observables y reacciones involuntarias.
- **Exploración de moderadores contextuales adicionales**. Más allá del engagement en redes sociales, otros factores contextuales —como el tipo de dispositivo utilizado, el horario de exposición a la campaña o incluso el estado emocional previo del consumidor— podrían modular la relación entre promociones y experiencia. Estudios experimentales controlados o análisis de big data podrían revelar cómo variables situacionales no consideradas en este estudio influyen en la efectividad percibida de las campañas.
- **Desarrollo de escalas multidimensionales para medir engagement auténtico**. La moderación observada por el engagement sugiere la necesidad de operacionalizar este constructo con mayor precisión. Futuras investigaciones podrían diseñar escalas que distingan entre engagement superficial —como simples "me gusta"— y engagement profundo —participación en conversaciones, creación de contenido o defensa activa de la marca—, lo que permitiría evaluar su impacto diferencial en la experiencia del consumidor durante campañas promocionales.

REFERENCIAS

Alfin Nurfadhilah Ramli, Dr. Osly Usman, M.Bus Syst y Meta Bara Berutu, S.e., M.m (2025). Content Marketing Analysis in Increasing Customer Engagement and Purchase Decisions on Merchant Promotions at BNI Experience Website. *Journal of Digital Business and Global Economy*,

1(2).

Barbu Kleitsch, O. y Bader-Jurj, S. (2026). Dark Tourism Storytelling and Trauma Narratives: Insights from Romanian Promotional (Tourism) Campaigns. *Journalism and Media*, *7*(1), 6.

Carlianti, I., Syahyunan, S. y Fauzan Azhmy, M. (2024). Building Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Influenced by Social Media Marketing, Service Quality and Experiential Marketing. *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, *2*(2), 133–154.

Concha-Huarcaya, M. A., Serpa-Barrientos, A., Vivas-Rivas, L. y Saintila, J. (2025). Impact of Online Learning Strategies on Academic Engagement in Peruvian University Students: Moderating Role of Emotional Exhaustion Levels. *Electronic Journal of Research in Education Psychology*, *23*(67), 505–526.

Ding, Y. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Customer Satisfaction at Hermes in China. *BCP Business & Management*, *20*, 797–802.

Ďurková, K., Kollár, J. y Habiňáková, E. (2025). Promotional Campaigns within the Retail Network. *Media & Marketing Identity*, 807.

Gabelaia, I. (2024). The Impact of Artificial Intelligence and Social Media on Relationship Marketing for Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–14.

Gupta, Y. (2026). Role of Organic Social-Media Campaigns in Scaling Early-Stage Consumer Brands: A Multiple-Case Study. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 929–932.

Harun, H., Ahmad, N. y Sivapathy, A. (2025). The Effects of Online Lifestyle on Continuance Intention in Online Food Delivery Services as Mediated by Perceived Value. *PaperASIA*, *41*(1b), 245–254.

Hateftabar, F. (2022). Analyzing the adoption of online tourism purchases: effects of perceived tourism value and personal innovativeness. *Current Issues in Tourism*, *26*(11), 1861–1877.

Ian Zulfikar (2026). Credibility Content AI-Based : Perspective Consumer to Transparency in Social Media Campaigns. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *5*(1), 137–148.

Jordaan, D., Mielmann, A. y Brits, C. (2025). Consumers' Perceived Value of Pork Meat: A Segmentation on Intrinsic and Extrinsic Cues. *Foods*, *14*(13), 2324.

Junardi, Juniwati y Listiana, E. (2025). The Impact of Customer Relationship Marketing and Social Media Marketing on Customer Satisfaction and Retention: A Study at PT Sewu Segar Nusantara. *International Journal of Finance and Business Management*, *3*(1), 37–46.

Kim, S., Childs, M. L. y Baek, T. H. (2023). Awe and guilt: Desirability and feasibility appeals in social media green campaigns. *Journal of Consumer Behaviour*, *22*(2), 314–328.

Kou, L. y Sun, X. (2024). The Influence of Perceived Trust, Perceived Value, Perceived Usefulness, and Perceived Risk on College Students' Initial Willingness to Pay for Online Knowledge. *Creative Business and Sustainability Journal*, *46*(1), 1–24.

Lamot, K., Groot Kormelink, T. y Bogaard, T. (2026). Time Well Spent?

Exploring Emotional Engagement with News Through Native Experience Sampling. *Digital Journalism*, 1–23.

Lee, A. R. y Hon, L. (2022). The effects of age-morphing technology on older adult issue campaigns: The interplay of construal level, perceived probability, and message appeal. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *16*(2).

Lestari Kamilasari, D. y Satrio w, G. (2025). Leveraging Social Media as a Promotional Tool for Local Brands. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, *8*(2).

Liang, M., Yu, J. y Jin, C. (2024). Effects of Perceived Benefits, Value, and Relationships of Brands in an Online-to-Offline Context: Moderating Effect of ESG Activities. *Sustainability*, *16*(23), 10294.

Prabowo, A. y Tanjung, S. (2025). Analisis Social Media Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Sikologi Coffee. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, *7*(3), 975–989.

Querch, N. (2026). The Influence of AI-Personalized Video Advertising on Consumer Purchase Behavior in Social Media Campaigns. *OALib*, *13*(06), 1–19.

Rodrigues, Á. (2025). Tourists' Sensory Engagement and Emotional Response in Blind Wine Tasting. *Gastronomy and Tourism*, *8*(3), 187–201.

Shen, Q., Du, Y. y Huang, J. (2024). Consumer Citizenship Behavior in Online/Offline Shopping Contexts: Differential Impact of Consumer Perceived Value and Perceived Corporate Social Responsibility. *Sustainability*, *16*(7), 2968.

Suryawijaya, T. y Aqmala, D. (2023). Augmented Retail Marketing: Comprehending Customer Satisfaction by AR Marketing Media. *Neo Journal of economy and social humanities*, *2*(4), 223–238.

Thuannadee, S. y Praneetpholkrang, P. (2025). Effects of service quality, perceived value, customer satisfaction on behavioral intentions in platform-based online food delivery services. *British Food Journal*, *128*(5), 1874–1892.

University, B.-B., Dinu, G., Dinu, L. y University, B.-B. (2026). Managing Promotional Campaigns Through Social Media: Mechanisms, Effectiveness, and Consumer Behavioral Outcomes. *Robotica & Management*, *31*(1), 56–59.

Wilkins, S., Ireland, J. J., Hazzam, J. y Megicks, P. (2024). Service contract type and consumer choice behavior: the contributory roles of perceived value, brand reputation and consumer incentives. *Marketing Intelligence & Planning*, *42*(2), 373–392.

Zhou, Q. y Li, Z. (2026). Does Immersive Journalism Erode News Objectivity? Effects of Immersion on Audience Emotional Engagement and Objectivity Perception. *Digital Journalism*, 1–23.