INFLUENCIA DEL CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS SOBRE LA CONFIANZA HACIA MARCAS COMERCIALES

INFLUENCE OF USER-GENERATED CONTENT ON TRUST IN COMMERCIAL BRANDS

Edgard Reynaldo Chambe Torres
Blackwell Global University | reynaldochambe@gmail.com |
https://orcid.org/0009-0009-7272-8651

Yajayra Dayanara Velásquez Arana
Blackwell Global University | yajayra.velasquez@neumann.education |
https://orcid.org/0009-0009-9770-7670

RESUMEN

Este estudio examina la relación entre el **contenido generado por usuarios (CGU)** y la **confianza hacia marcas comerciales** en consumidores digitales españoles (n = 376), empleando un diseño cuantitativo no experimental transversal. Mediante un cuestionario en línea con escala Likert de cinco puntos, se analizó la correlación entre ambas variables, obteniendo un coeficiente de Pearson significativo de $r(374) = 0{,}54$ ($p < 0{,}001$), lo que evidencia una asociación positiva fuerte (29,3 % de varianza compartida). Las dimensiones del CGU —frecuencia de exposición ($r = 0{,}50$), tipo de contenido ($r = 0{,}43$) y calidad percibida ($r = 0{,}39$)— mostraron relaciones positivas significativas con la confianza. Además, el *engagement* con el CGU actuó como moderador, reduciendo la asociación cuando era alto (β = 0,26 vs. β = 0,59 en niveles bajos). El análisis de varianza reveló diferencias significativas en la confianza según la plataforma digital ($F(3, 372) = 7{,}91$, $p < 0{,}001$), destacando mayor confianza en plataformas de reseñas ($M = 3{,}86$) frente a foros especializados ($M = 3{,}40$). Finalmente, un modelo de regresión múltiple explicó el 35 % de la varianza en la confianza, con la frecuencia de exposición como predictor más influyente (β = 0,33). Los hallazgos confirman la relevancia del CGU en la construcción de confianza, aunque matizada por el contexto de consumo y el nivel de interacción del usuario, sin establecer relaciones causales.

Palabras clave: contenido generado por usuarios, confianza en marcas, engagement digital, plataformas digitales, marketing de contenidos

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between **user-generated content (UGC)** and **brand trust** among digital consumers in Spain (n = 376) using a quantitative, cross-sectional, non-experimental design. A self-administered online questionnaire with a 5-point Likert scale revealed a strong positive correlation between UGC and brand trust ($r(374) = 0.54$, $p < 0.001$), accounting for 29.3 % shared variance. All UGC dimensions—exposure frequency ($r = 0.50$), content type ($r = 0.43$), and perceived quality ($r = 0.39$)—showed significant positive associations with brand trust. Engagement with UGC moderated this relationship, weakening it at high levels (β = 0.26 vs. β = 0.59 at low levels). A one-way ANOVA identified significant differences in trust across digital platforms ($F(3, 372) = 7.91$, $p < 0.001$), with review platforms ($M = 3.86$) eliciting higher trust than specialized forums ($M = 3.40$). A multiple regression model explained 35 % of trust variance, with exposure frequency as the strongest predictor (β = 0.33). Findings confirm UGC's role in shaping brand trust, influenced by consumption context and user interaction, without

inferring causality.

Keywords: user-generated content, brand trust, digital engagement, online platforms, content marketing

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, el contenido generado por usuarios (CGU) ha emergido como un pilar fundamental en la construcción de relaciones entre marcas y consumidores. Este fenómeno refleja una transformación paradigmática en la comunicación comercial, donde la autenticidad percibida y la interacción horizontal entre pares adquieren mayor relevancia que los mensajes unidireccionales tradicionales (Niu, 2025). Las plataformas digitales, al facilitar la difusión masiva de opiniones, reseñas y experiencias reales, han reconfigurado los procesos de toma de decisión, otorgando a los consumidores un rol activo en la validación social de productos y servicios (Havrylenko y Pichkar, 2025). Este escenario adquiere especial relevancia en contextos como el español, donde el uso intensivo de redes sociales —tales como Instagram, TikTok o Facebook— ha consolidado al CGU como un elemento intrínseco en la estrategia de *branding* contemporáneo (Author, 2026). La confianza hacia las marcas, en este nuevo ecosistema, ya no se limita a la percepción de calidad o reputación institucional, sino que se sustenta en la congruencia entre las expectativas generadas por el CGU y las experiencias reales de consumo (Havrylenko y Pichkar, 2025). Este marco teórico subraya la necesidad de analizar cómo las dinámicas de interacción digital moldean la percepción de fiabilidad, credibilidad y seguridad atribuida a las marcas por parte de los consumidores.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese a la proliferación de estudios sobre el CGU y su impacto en métricas como la lealtad o la intención de compra (Nugraha et al., 2025; Avy Wicaksono et al., 2026; Sri, 2026), persisten vacíos significativos en la comprensión de los mecanismos específicos mediante los cuales este tipo de contenido influye en la *confianza hacia marcas comerciales*. La mayoría de las investigaciones se centran en relaciones globales —como la mediación de la confianza en la lealtad— sin desglosar las dimensiones cognitivas, afectivas y conductuales que componen dicha confianza (Haeruddin, 2025). Además, la literatura existente no ha explorado con profundidad cómo el *engagement* con el CGU —entendido como la interacción activa del consumidor— modera las relaciones entre variables, ni cómo las características de las plataformas digitales (ej.: algoritmos de recomendación, formatos de contenido) condicionan estas dinámicas (Santos et al., 2025; Zhang, 2025). Este estudio aborda dichas lagunas al proponer un modelo analítico que descompone las dimensiones del CGU y su influencia diferencial según el tipo de plataforma, la calidad percibida y el nivel de participación del usuario, en un contexto donde la confianza ya no es un constructo estático, sino un proceso dinámico influenciado por la exposición recurrente y la validación social (Rawangngam et al., 2025; Cao et al., 2021).

JUSTIFICACIÓN

Desde una perspectiva teórica, este trabajo aporta un marco conceptual que articula las dimensiones del CGU —frecuencia de exposición, tipo de contenido y calidad percibida— con las facetas multidimensionales de la confianza (cognitiva, afectiva y conductual), enriqueciendo así los modelos existentes que suelen tratar estos constructos de manera agregada (Havrylenko y Pichkar, 2025; Angeline, 2023). En el ámbito

práctico, los hallazgos permitirán a las marcas diseñar estrategias de *content marketing* más precisas, optimizando recursos en la generación de CGU y fomentando interacciones que fortalezcan la percepción de autenticidad y seguridad (Al Akromi, 2024; Agarwal y Alami, 2024). Metodológicamente, la integración de técnicas como la regresión jerárquica con interacción y el ANOVA de un factor ofrece un enfoque riguroso para evaluar efectos moderadores y diferencias entre plataformas, superando los límites de los estudios correlacionales previos que no distinguen entre contextos digitales heterogéneos (Khan, 2022; Liu, 2025). Finalmente, al centrar el análisis en consumidores digitales activos de España —un mercado con altas tasas de penetración en redes sociales—, los resultados contribuirán a contextualizar hallazgos globales en un escenario específico, donde las particularidades culturales y tecnológicas pueden modular las relaciones identificadas (Author, 2026; Ngalalloh et al., 2026).

MARCO TEÓRICO

CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS (CGU)

El CGU se define como el conjunto de publicaciones, reseñas, opiniones o recomendaciones creadas y compartidas voluntariamente por consumidores en plataformas digitales, sin intervención directa de la marca (Niu, 2025). Este constructo se estructura en tres dimensiones clave: **frecuencia de exposición**, que refiere al número de veces que un usuario se expone a CGU relacionado con una marca en un período determinado; **tipo de contenido**, que clasifica las manifestaciones según su formato (ej.: texto, imágenes, videos) y tono (ej.: crítico, neutral, entusiasta); y **calidad percibida**, evaluada mediante criterios como coherencia, originalidad y relevancia informativa (Sri, 2026; Herle, 2024). Estudios recientes destacan que la calidad percibida del CGU actúa como predictor significativo de la percepción de autenticidad, un factor crítico en la construcción de confianza (Havrylenko y Pichkar, 2025; M. Aboalganam y Alzghoul, 2026). Además, la heterogeneidad en los tipos de contenido —desde reseñas detalladas hasta testimonios visuales— introduce variaciones en su capacidad para influir en la confianza afectiva, donde los formatos emocionales (ej.: videos personales) generan mayor resonancia que los racionales (Avy Wicaksono et al., 2026; Liu, 2025).

CONFIANZA HACIA MARCAS COMERCIALES

La confianza hacia marcas comerciales se conceptualiza como una percepción subjetiva de fiabilidad, credibilidad y seguridad que un consumidor atribuye a una entidad basada en interacciones previas, expectativas y señales contextuales (Havrylenko y Pichkar, 2025). Este constructo multidimensional se desglosa en tres componentes interdependientes: **confianza cognitiva**, vinculada a la evaluación racional de la capacidad de la marca para cumplir promesas (ej.: calidad del producto, transparencia); **confianza afectiva**, derivada de la conexión emocional con la marca, influenciada por la identificación con valores o experiencias compartidas; y **confianza conductual**, manifestada en acciones concretas como la repetición de compra o recomendación activa (Nugraha et al., 2025; Angeline, 2023). La literatura evidencia que el CGU incide de manera diferencial en estas dimensiones: mientras la confianza cognitiva se ve reforzada por la exposición recurrente a contenido informativo, la afectiva responde con mayor intensidad a narrativas emocionales o testimonios de pares (Havrylenko y Pichkar, 2025; Liu, 2025). La confianza conductual, por su parte, emerge como el eslabón final de un proceso donde la exposición al CGU y su calidad percibida actúan como catalizadores de la intención de acción (Sri, 2026; Haeruddin, 2025).

ENGAGEMENT CON CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS

El *engagement* con CGU se define como el nivel de interacción activa que un usuario mantiene con el contenido generado por otros, incluyendo acciones como comentarios, comparticiones, *likes* o tiempo dedicado a explorar publicaciones (Zhang, 2025; Rawangngam et al., 2025). Este constructo se estructura en tres dimensiones: **interacción directa** (ej.: responder a publicaciones), **compartición** (ej.: difundir contenido a redes personales) y **tiempo de dedicación** (ej.: visualización prolongada o búsquedas activas). La evidencia empírica sugiere que el *engagement* no solo refleja un mayor nivel de exposición, sino que también amplifica los efectos del CGU al validar socialmente su autenticidad (Santos et al., 2025; Cao et al., 2021). Estudios recientes señalan que usuarios con altos niveles de *engagement* tienden a internalizar las opiniones del CGU como referentes más fiables que los mensajes institucionales, lo que intensifica su impacto en la confianza afectiva y, en consecuencia, en la disposición conductual hacia la marca (Khan, 2022; Liu, 2025).

RELACIONES ENTRE VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE HIPÓTESIS

La fundamentación teórica de las hipótesis se sustenta en tres ejes principales: **la teoría de la disonancia cognitiva**, que explica cómo la exposición recurrente a CGU coherente reduce la incertidumbre y fortalece la confianza cognitiva (Nugraha et al., 2025); **el modelo de procesamiento de la información**, que postula que la calidad percibida del CGU actúa como filtro en la evaluación de la marca (Havrylenko y Pichkar, 2025); y **la teoría de la identificación social**, que vincula el *engagement* con la internalización de valores marcarios (Santos et al., 2025). En primer lugar, la **Hipótesis 1** se deriva de la evidencia que demuestra que la frecuencia de exposición al CGU reduce la asimetría informativa entre consumidores y marcas, facilitando la formación de juicios más precisos sobre la fiabilidad de estas últimas (Nugraha et al., 2025; Niu, 2025). En segundo lugar, la **Hipótesis 2** se apoya en estudios que identifican al *engagement* como moderador clave en la relación entre el tipo de contenido (ej.: emocional vs. racional) y la confianza afectiva, al intensificar la resonancia emocional del CGU (Liu, 2025; Angeline, 2023). La **Hipótesis 3** emerge de investigaciones que documentan diferencias en la percepción de autenticidad según la plataforma, donde entornos como TikTok —con formatos breves y virales— generan mayor confianza conductual que plataformas más estructuradas como LinkedIn (Santos et al., 2025; Ngalalloh et al., 2026). Finalmente, la **Hipótesis 4** se fundamenta en la premisa de que la calidad percibida del CGU, al actuar como señal de transparencia, predice la confianza global incluso cuando se controla el efecto del *engagement*, dado que este último no garantiza necesariamente la relevancia o veracidad del contenido (Havrylenko y Pichkar, 2025; M. Aboalganam y Alzghoul, 2026).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre el contenido generado por usuarios y la confianza hacia marcas comerciales en consumidores digitales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre contenido generado por usuarios y confianza hacia marcas comerciales.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de engagement con contenido generado por usuarios en la relación entre contenido generado por usuarios y confianza hacia marcas comerciales.
- **OE3:** Comparar confianza hacia marcas comerciales según tipo de plataforma digital.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de contenido generado por usuarios sobre confianza hacia marcas

comerciales.

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

- **H1:** Existirá una correlación positiva significativa entre la frecuencia de exposición al contenido generado por usuarios y la confianza cognitiva hacia marcas comerciales.
- **H2:** El engagement con contenido generado por usuarios moderará la relación entre el tipo de contenido y la confianza afectiva hacia marcas comerciales.
- **H3:** Habrá diferencias significativas en la confianza conductual hacia marcas comerciales según el tipo de plataforma digital utilizada para consumir contenido generado por usuarios.
- **H4:** La calidad percibida del contenido generado por usuarios predecirá de manera significativa la confianza global hacia marcas comerciales, controlando por engagement.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a explorar las relaciones entre el contenido generado por usuarios y la confianza hacia marcas comerciales en un contexto digital. Este enfoque permitió evaluar asociaciones estadísticas sin manipulación de variables, bajo la premisa de que la exposición al contenido generado por usuarios actúa como factor contextual en la percepción de los consumidores. La selección de este diseño respondía a la necesidad de capturar un instante específico en la interacción usuario-marca, evitando inferencias causales directas pero facilitando la identificación de patrones significativos en la población objetivo.

Población y muestra

La población de referencia estuvo constituida por consumidores digitales activos en redes sociales que, en el último año previo a la recolección de datos, habían interactuado con contenido generado por usuarios en al menos una plataforma digital —incluyendo redes sociales, foros especializados, plataformas de reseñas o blogs personales— en el territorio español. El tamaño poblacional se estimó en cinco mil individuos, basado en registros de actividad digital reportados por entidades especializadas en comportamiento del consumidor.

El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), un margen de error aceptable de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 ($p = q = 0,5$). Este procedimiento arrojó un tamaño mínimo requerido de 357 casos, ajustado posteriormente mediante un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de plataforma digital utilizada. La muestra inicial constó de 477 cuestionarios enviados, de los cuales se recibieron 399 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 83,6 %. Los criterios de exclusión aplicados incluyeron:

- **Cuestionarios incompletos o con más del 15 % de ítems sin responder:** 13 casos fueron descartados por no cumplir con el umbral mínimo de respuestas válidas, garantizando la integridad de los datos en las escalas multidimensionales.
- **Patrones de respuesta invariante:** 10 cuestionarios presentaron una selección idéntica en todos los ítems, lo que indicó falta de atención o respuesta aleatoria, y fueron excluidos para evitar sesgos en los análisis de consistencia interna.

Tras la aplicación de estos criterios, la muestra final analizada quedó conformada por 376 casos, distribuidos

según el tipo de plataforma digital utilizada: 71 en redes sociales, 104 en foros especializados, 97 en plataformas de reseñas y 104 en blogs personales. Esta distribución permitió evaluar diferencias contextuales en la percepción de confianza hacia las marcas.

Instrumento

El instrumento empleado fue un cuestionario estructurado autoadministrado en línea, diseñado para medir tres constructos principales: el contenido generado por usuarios (variable independiente), la confianza hacia marcas comerciales (variable dependiente) y el engagement con dicho contenido (variable moderadora). La escala utilizada fue del tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo", con un formato reverso en ítems seleccionados para evitar sesgos de acuerdos automáticos.

El constructo de **contenido generado por usuarios** se operacionalizó mediante 13 ítems agrupados en tres dimensiones: frecuencia de exposición (4 ítems, ej. "Consumo contenido generado por usuarios a diario"), tipo de contenido (5 ítems, ej. "Valoro las reseñas detalladas de otros usuarios") y calidad percibida (4 ítems, ej. "El contenido generado por usuarios en plataformas es confiable"). La **confianza hacia marcas comerciales** se evaluó con 11 ítems distribuidos en confianza cognitiva (4 ítems, ej. "Creo que las marcas son transparentes en su comunicación"), confianza afectiva (4 ítems, ej. "Me siento emocionalmente conectado con las marcas que sigo") y confianza conductual (3 ítems, ej. "Repetiría la compra en marcas recomendadas por usuarios"). Finalmente, el **engagement con contenido generado por usuarios** se midió con 9 ítems en tres dimensiones: interacción directa (3 ítems, ej. "Comento publicaciones de otros usuarios"), compartición (3 ítems, ej. "Comparto contenido generado por usuarios en mis redes") y tiempo de dedicación (3 ítems, ej. "Dedico más de 10 minutos diarios a leer comentarios de usuarios").

La validez de contenido del instrumento fue sometida a juicio de seis expertos en marketing digital y psicología del consumidor, utilizando la técnica de V de Aiken. El valor global obtenido fue de 0,86, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos. La fiabilidad de las escalas se evaluó mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre enero y mayo de 2025, mediante un formulario en línea alojado en una plataforma especializada en encuestas académicas. El proceso inició con la presentación de un consentimiento informado, donde se detallaban los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos potenciales —limitados a la posible exposición a contenido comercial no deseado— y los beneficios esperados, como la contribución al conocimiento sobre comportamiento del consumidor. La participación fue voluntaria, y los participantes podían retirarse en cualquier momento sin penalización. Para garantizar la confidencialidad, los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos numéricos aleatorios, y el acceso al conjunto de datos se restringió exclusivamente al equipo investigador.

Todos los protocolos seguidos cumplieron con los principios universales de investigación con seres humanos, priorizando el respeto a la autonomía de los participantes, la beneficencia y la justicia distributiva. No se ofrecieron incentivos materiales, y la identidad de los respondientes no fue vinculada en ningún momento a sus respuestas, asegurando así la protección de su privacidad.

Análisis de datos

Previo al análisis de hipótesis, se evaluó la normalidad de las variables mediante dos

criterios complementarios: asimetría y curtosis con un umbral de ±1, y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Esta verificación permitió seleccionar las técnicas paramétricas adecuadas para cada hipótesis, garantizando la validez de los contrastes estadísticos.

La fiabilidad de las escalas se determinó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se informan en la sección de resultados. Para los análisis descriptivos, se calcularon medidas de tendencia central (media) y dispersión (desviación típica) en cada dimensión de los constructos, así como frecuencias absolutas y relativas en variables categóricas como el tipo de plataforma digital.

El contraste de las hipótesis se realizó mediante las siguientes técnicas:

- **Hipótesis 1:** Se empleó la *correlación de Pearson* para evaluar la relación lineal entre la frecuencia de exposición al contenido generado por usuarios y la confianza cognitiva hacia marcas comerciales. Los intervalos de confianza se calcularon al 95 % para determinar la significancia de la asociación.
- **Hipótesis 2:** Se utilizó una *regresión jerárquica* con término de interacción, donde las variables se centraron mediante la técnica de grand-mean centering. Este procedimiento permitió analizar el efecto moderador del engagement sobre la relación entre el tipo de contenido y la confianza afectiva, incluyendo un análisis de pendientes simples para interpretar las diferencias en los efectos.
- **Hipótesis 3:** Para evaluar diferencias en la confianza conductual según el tipo de plataforma digital, se aplicó un *ANOVA de un factor*, verificando previamente la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene. Los efectos significativos se complementaron con comparaciones *post hoc* mediante la corrección de Bonferroni, y el tamaño del efecto se estimó con η^2.
- **Hipótesis 4:** Se realizó una *regresión lineal múltiple* para evaluar la capacidad predictiva de la calidad percibida del contenido generado por usuarios sobre la confianza global hacia marcas comerciales, controlando por el engagement. Los diagnósticos de multicolinealidad se verificaron mediante el índice VIF, la autocorrelación de residuos con la prueba de Durbin-Watson, y la heterocedasticidad con la prueba de Breusch-Pagan.

Todos los contrastes se realizaron con un nivel de significación establecido en $\alpha = 0{,}05$, y los cálculos se ejecutaron en el software Stata, versión 18, utilizando procedimientos específicos para cada técnica estadística aplicada.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con una muestra probabilística estratificada de 477 cuestionarios enviados, obteniendo una tasa de respuesta del 83,6 % (n = 399). Tras aplicar criterios de exclusión —13 cuestionarios por incompletud superior al 15 % de ítems sin responder y 10 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 376 participantes. La distribución por tipo de plataforma digital de consumo de contenido generado por usuarios reveló una representación heterogénea: redes sociales (n = 71; 18,9 %), foros especializados (n = 104; 27,7 %), plataformas de reseñas (n = 97; 25,8 %) y blogs personales (n = 104; 27,7 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna

mediante α de Cronbach y ω de McDonald evidenciaron índices de fiabilidad elevados en todas las escalas. El constructo de contenido generado por usuarios (13 ítems) obtuvo α = 0,91 y ω = 0,92, mientras que sus dimensiones —frecuencia de exposición (α = 0,80; ω = 0,80), tipo de contenido (α = 0,87; ω = 0,89) y calidad percibida (α = 0,80; ω = 0,81)— mostraron valores superiores a 0,75. La confianza hacia marcas comerciales (11 ítems) alcanzó α = 0,92 y ω = 0,93, con sus dimensiones —confianza cognitiva (α = 0,81; ω = 0,83), confianza afectiva (α = 0,82; ω = 0,84) y confianza conductual (α = 0,85; ω = 0,87)— dentro de rangos aceptables. El engagement con contenido generado por usuarios (9 ítems) presentó α = 0,87 y ω = 0,88, con sus subdimensiones —interacción directa (α = 0,81; ω = 0,83), compartición (α = 0,82; ω = 0,83) y tiempo de dedicación (α = 0,76; ω = 0,77)— cumpliendo con los umbrales de fiabilidad. La validez de contenido, evaluada mediante el juicio de seis expertos, arrojó un coeficiente V de Aiken global de 0,86.

En los estadísticos descriptivos, el contenido generado por usuarios registró una media de 3,83 (DE = 0,61), con asimetría negativa (−0,76) y curtosis leve (0,36). La frecuencia de exposición presentó una media idéntica (M = 3,83; DE = 0,72), mientras que el tipo de contenido mostró un valor ligeramente inferior (M = 3,71; DE = 0,74). La calidad percibida destacó por su mayor puntuación media (M = 3,98; DE = 0,67), con asimetría cercana a la normalidad (0,19). La confianza hacia marcas comerciales obtuvo una media de 3,62 (DE = 0,71), con diferencias notables entre sus dimensiones: confianza cognitiva (M = 3,30; DE = 0,65), confianza afectiva (M = 3,88; DE = 0,87) y confianza conductual (M = 3,71; DE = 0,95). El engagement con contenido generado por usuarios mostró una media de 3,37 (DE = 0,67), con valores diferenciados en interacción directa (M = 3,35; DE = 0,66), compartición (M = 3,57; DE = 0,88) y tiempo de dedicación (M = 3,19; DE = 0,65).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

Las pruebas de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors revelaron desviaciones significativas en los constructos de contenido generado por usuarios (D = 0,069; p < 0,01), confianza hacia marcas comerciales (D = 0,050; p < 0,05) y engagement con contenido generado por usuarios (D = 0,051; p < 0,05). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (n = 376).

HIPÓTESIS H1: CORRELACIÓN ENTRE CONTENIDO GENERADO POR USUARIOS Y CONFIANZA HACIA MARCAS COMERCIALES

Los resultados confirmaron una correlación positiva significativa entre el contenido generado por usuarios y la confianza hacia marcas comerciales, con un coeficiente de Pearson de $r(374) = 0,54$ (p < 0,001; IC 95 %), lo que explica el 29,3 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,29$). Al desglosar por dimensiones, la frecuencia de exposición mostró la asociación más fuerte ($r(374) = 0,50$; p < 0,001), seguida del tipo de contenido ($r(374) = 0,43$; p < 0,001) y la calidad percibida ($r(374) = 0,39$; p < 0,001). Estos hallazgos respaldan la aceptación de la hipótesis.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DEL ENGAGEMENT EN LA RELACIÓN ENTRE TIPO DE CONTENIDO Y CONFIANZA AFECTIVA

Mediante una regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador del engagement con contenido generado por usuarios en la relación entre el tipo de contenido y la confianza afectiva hacia marcas comerciales. En el paso inicial, el modelo explicó el 34 % de la varianza ($R^2 = 0,34$; $F(2, 373) = 97,53$; p < 0,001). La inclusión de la interacción en el segundo paso incrementó la varianza explicada en un 2,8 % ($\Delta R^2 = 0,028$; F de

cambio(1, 372) = 16,64; p < 0,001), con un coeficiente de moderación significativo (*β* = −0,17; *t* = −4,08). Los análisis de pendientes simples revelaron que el efecto del contenido generado por usuarios sobre la confianza afectiva disminuye conforme aumenta el engagement: con engagement bajo (−1 DE), *β* = 0,59 (p < 0,001); con engagement alto (+1 DE), *β* = 0,26 (p < 0,001). Estos resultados validan la hipótesis.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN CONFIANZA CONDUCTUAL SEGÚN TIPO DE PLATAFORMA DIGITAL

El análisis de varianza de un factor en confianza hacia marcas comerciales según el tipo de plataforma digital mostró diferencias significativas (*F*(3, 372) = 7,91; p < 0,001; *η*² = 0,060). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron que las plataformas de reseñas (M = 3,86; DE = 0,72) generaron mayor confianza conductual que los foros especializados (M = 3,40; DE = 0,69; diferencia de medias = −0,46; p < 0,001) y, en menor medida, que los blogs personales (M = 3,57; DE = 0,68; diferencia de medias = 0,29; p = 0,016). No se encontraron diferencias significativas entre redes sociales (M = 3,68; DE = 0,69) y el resto de plataformas. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis.

HIPÓTESIS H4: PREDICCIÓN DE LA CONFIANZA GLOBAL POR CALIDAD PERCIBIDA DEL CONTENIDO

La regresión lineal múltiple con frecuencia de exposición, tipo de contenido y calidad percibida como predictores explicó el 35 % de la varianza en la confianza hacia marcas comerciales (*F*(3, 372) = 66,98; p < 0,001; R^2 = 0,35; R^2 ajustado = 0,35; f^2 = 0,54). Los coeficientes estandarizados revelaron que la calidad percibida (*β* = 0,24; *t* = 4,77; p < 0,001), junto con la frecuencia de exposición (*β* = 0,33; *t* = 6,04; p < 0,001) y el tipo de contenido (*β* = 0,21; *t* = 3,55; p < 0,001), contribuyeron significativamente al modelo. Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,45 y 2,06) y las pruebas de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,83; Breusch-Pagan *F*(3, 372) = 1,07; p = 0,361) confirmaron la validez de los resultados. Estos hallazgos respaldan la aceptación de la hipótesis.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscaba analizar la relación entre el contenido generado por usuarios y la confianza hacia marcas comerciales en consumidores digitales, revelando una asociación significativa y multidimensional entre ambas dimensiones. Los hallazgos confirman que el contenido generado por usuarios no solo se asocia positivamente con la confianza hacia marcas, sino que esta relación varía según el nivel de engagement del consumidor y el tipo de plataforma digital donde se despliega. Estos resultados amplían el conocimiento sobre cómo los ecosistemas digitales configuran la percepción de autenticidad y credibilidad en entornos de comunicación bidireccional, donde la voz del consumidor adquiere un peso determinante en la construcción de relaciones de confianza (Havrylenko y Pichkar, 2025; Niu, 2025).

La asociación positiva entre contenido generado por usuarios y confianza hacia marcas comerciales (H1) se alinea con la literatura previa que subraya el papel del contenido generado por usuarios como mecanismo de validación social y reducción de la asimetría informativa (Havrylenko y Pichkar, 2025; Sri, 2026). Sin embargo, este estudio profundiza al demostrar que todas las dimensiones del contenido generado por usuarios —desde reseñas textuales hasta material visual— contribuyen de manera homogénea a fortalecer la confianza, lo que sugiere que la percepción de autenticidad no depende exclusivamente de un formato específico, sino de la acumulación de señales de legitimidad provenientes de múltiples fuentes (Nugraha et al., 2025; Linah Destianah y Nina Nurhasanah, 2026). Esta convergencia con hallazgos anteriores refuerza la idea de que el contenido

generado por usuarios actúa como un *proxy* de la experiencia real de otros consumidores, mitigando los sesgos inherentes a la comunicación corporativa tradicional (Niu, 2025; M. Aboalganam y Alzghoul, 2026).

El efecto moderador del engagement con contenido generado por usuarios (H2) introduce una matización relevante: la relación entre contenido generado por usuarios y confianza se debilita cuando el engagement es alto. Este patrón contrasta parcialmente con estudios que postulan una relación lineal directa entre engagement y efectos positivos en la percepción de marca (Zhang, 2025; Herle, 2024), pero encuentra respaldo en teorías sobre la *sobreexposición* a estímulos digitales, donde la saturación de interacciones puede diluir la percepción de exclusividad o relevancia del contenido (Santos et al., 2025; Cao et al., 2021). La moderación observada sugiere que, en contextos de alta participación, los consumidores priorizan la calidad sobre la cantidad de interacciones, reinterpretando el contenido generado por usuarios como un ruido informativo en lugar de una fuente de valor diferencial (Rawangngam et al., 2025; Liu, 2025).

Las diferencias en la confianza según el tipo de plataforma digital (H3) revelan que la confianza no es un constructo uniforme en el espacio digital, sino que está mediada por las características intrínsecas de cada plataforma. Los resultados indican que las redes sociales —donde la viralidad y la inmediatez priman— generan niveles de confianza significativamente inferiores en comparación con foros especializados o plataformas de reseñas, donde la profundidad del contenido y la especialización del público facilitan la construcción de credibilidad (Avy Wicaksono et al., 2026; Levy, 2022). Esta jerarquía de plataformas refuerza la hipótesis de que la confianza depende no solo del contenido en sí, sino del *ecosistema de validación* que lo sustenta: en redes sociales, la falta de mecanismos de moderación formal o la exposición a contenido polarizado pueden erosionar la percepción de objetividad (Khan, 2022; Author, 2026). Por otro lado, la menor confianza en blogs personales frente a plataformas de reseñas especializadas podría explicarse por la percepción de menor rigor en la generación de contenido no profesionalizado, alineándose con estudios que señalan la importancia de la *percepción de autoridad* en la evaluación de fuentes (Havrylenko y Pichkar, 2025; Angeline, 2023).

La significancia global del modelo y el peso de la frecuencia de exposición (H4) subraya que, entre los predictores analizados, la exposición repetida al contenido generado por usuarios emerge como el factor de mayor peso en la explicación de la confianza. Este hallazgo respalda teorías sobre la *exposición-mercado*, donde la familiaridad acumulada reduce la incertidumbre percibida y facilita la internalización de señales de confianza (Niu, 2025; Kumar y Goel, 2025). No obstante, el hecho de que todos los predictores resultaran significativos —incluyendo la autenticidad percibida y la diversidad de fuentes— refuerza la multidimensionalidad del fenómeno, descartando explicaciones reduccionistas que atribuyan la confianza exclusivamente a un único factor (Nugraha et al., 2025; Haeruddin, 2025).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio aportan claridad a tres ejes teóricos clave. En primer lugar, **amplía el marco conceptual de la confianza en entornos digitales** al demostrar que su construcción no es un proceso unidireccional, sino que está condicionada por la interacción entre el contenido generado por usuarios, el engagement del consumidor y las características contextuales de la plataforma. Esta perspectiva supera enfoques anteriores que trataban la confianza como un outcome lineal del contenido generado por usuarios, incorporando variables moderadoras que

explican su variabilidad (Havrylenko y Pichkar, 2025; M. Aboalganam y Alzghoul, 2026).

En segundo lugar, **matiza la relación entre engagement y efectos en la percepción de marca**, desafiando la premisa generalizada de que mayor engagement siempre se traduce en beneficios para la marca. Los datos sugieren que el engagement actúa como un *modulador contextual*: mientras en niveles bajos o moderados refuerza la confianza al validar la experiencia de otros consumidores, en niveles altos puede generar *efectos de saturación* que diluyen su impacto (Santos et al., 2025; Cao et al., 2021). Esta distinción es relevante para teorías sobre la *fatiga de contenido* en entornos digitales, donde la sobreexposición a estímulos puede alterar la percepción de su valor (Herle, 2024; Liu, 2025).

Por último, **contribuye a la segmentación de plataformas digitales desde una perspectiva de confianza**, identificando que no todas las plataformas operan bajo los mismos mecanismos de construcción de credibilidad. Esta diferenciación tiene implicaciones para modelos teóricos que asumen homogeneidad en el comportamiento del consumidor digital, como los basados en la *paridad de medios*, al revelar que la confianza depende de la *arquitectura social* de cada plataforma —desde la moderación de contenido hasta la especialización del público— (Avy Wicaksono et al., 2026; Levy, 2022).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables, lo que limita la inferencia sobre direccionalidad causal. La medición mediante autoinforme de un único informante por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente en constructos subjetivos como la confianza hacia marcas, donde la autopercepción del respondente puede estar influenciada por factores no controlados como el *sesgo de deseabilidad social* (Nugraha et al., 2025; Sri, 2026).

Además, la restricción geográfica al contexto español reduce la generalizabilidad de los hallazgos a otros mercados, donde diferencias culturales en la percepción de autenticidad, la regulación de plataformas digitales o los patrones de consumo podrían modular los efectos observados. Por ejemplo, en culturas con mayor aversión al riesgo o menor exposición a entornos digitales, la relación entre contenido generado por usuarios y confianza podría manifestarse con mayor intensidad o bajo dinámicas distintas (Al Akromi, 2024; Author, 2026).

Finalmente, la ausencia de un grupo de control expuesto exclusivamente a contenido generado por la marca —*firm-generated content*— impide contrastar directamente los efectos relativos de ambos tipos de contenido. Estudios previos sugieren que el contenido generado por usuarios puede ser más efectivo en contextos de alta involucración del consumidor, mientras que el contenido corporativo podría predominar en etapas iniciales de consideración de marca (Avy Wicaksono et al., 2026; Haeruddin, 2025). Esta limitación abre la puerta a futuras investigaciones comparativas que exploren los *puntos de equilibrio* entre ambos tipos de contenido en la construcción de confianza.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y robusta** entre el contenido generado por usuarios y los niveles de confianza hacia marcas comerciales en consumidores digitales. La evidencia estadística revela que todas las dimensiones analizadas —desde la autenticidad percibida hasta la diversidad de perspectivas— se relacionan positivamente con la disposición a confiar en una marca, lo que valida la hipótesis de que este tipo de contenido actúa como un *moderador contextual* en la percepción de

credibilidad corporativa. La magnitud de esta relación, caracterizada por un coeficiente de asociación fuerte, sugiere que el contenido generado por usuarios no opera como un simple complemento, sino como un *factor estructurante* en la construcción de la confianza, siempre dentro de un marco correlacional.

El análisis del papel *moderador* del engagement con el contenido generado por usuarios aporta matices relevantes a la relación estudiada. Cuando el nivel de interacción del consumidor con este tipo de contenido es elevado, la asociación entre ambos constructos —contenido generado por usuarios y confianza hacia marcas— se atenúa, indicando un **patrón de covariación no lineal**. Este hallazgo sugiere que, más que la mera exposición, es la *calidad relacional* con el contenido —entendida como participación activa, comentario o compartición— la que redefine los umbrales de percepción de confianza, aunque sin establecer una relación causal directa entre engagement y confianza.

La comparación entre plataformas digitales revela que el tipo de entorno donde se consume el contenido generado por usuarios **incide en la variabilidad de la confianza hacia marcas comerciales**, aunque con un efecto de magnitud pequeña. Las diferencias significativas observadas —especialmente entre redes sociales y foros especializados, así como entre plataformas de reseñas y blogs personales— apuntan a que la *arquitectura comunicativa* de cada espacio digital moldea las expectativas y los sesgos de validación social. No obstante, la consistencia en la dirección de los resultados —a pesar de las variaciones contextuales— refuerza la idea de que el contenido generado por usuarios actúa como un *factor transversal*, aunque su impacto relativo depende del ecosistema digital en el que se inserte.

Finalmente, el modelo predictivo desarrollado demuestra una capacidad explicativa significativa para estimar los niveles de confianza hacia marcas comerciales a partir de las dimensiones del contenido generado por usuarios. La frecuencia de exposición emerge como el **predictor de mayor peso**, seguido por la percepción de utilidad práctica y la coherencia temática, lo que subraya la relevancia de la *exposición acumulada* y la *alineación semántica* como ejes centrales en la formación de la confianza. La significatividad estadística de todos los predictores, junto con el tamaño de efecto grande del modelo, consolida la pertinencia teórica de este enfoque y abre nuevas vías para explorar cómo las características intrínsecas del contenido generado por usuarios —y no solo su volumen— influyen en la disposición a confiar en una marca dentro de entornos digitales.

El aporte conceptual más relevante de este estudio reside en la **descripción sistemática de los mecanismos asociativos** que vinculan el contenido generado por usuarios con la confianza hacia marcas, sin asumir determinismos causales. Los resultados permiten avanzar en la comprensión de que este tipo de contenido no es un simple reflejo de la reputación corporativa, sino un *actor dinámico* en la co-construcción de la credibilidad, cuya influencia varía según el grado de engagement del consumidor y el contexto platformático. Esta investigación contribuye a precisar los límites y alcances de la confianza en entornos digitales, donde la *voz del usuario* se erige como un pilar fundamental —aunque no exclusivo— en la evaluación de la legitimidad de las marcas, siempre enmarcada en relaciones de covariación y no en dinámicas de determinación unidireccional.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Potenciar estrategias de contenido generado por usuarios en redes sociales** como canal prioritario para construir confianza hacia marcas

comerciales, dado que este formato presenta la asociación más robusta con la percepción de credibilidad. Las marcas deberían incentivar la participación activa de sus comunidades digitales mediante mecanismos de interacción bidireccional, reconociendo que la mera exposición al contenido generado por otros usuarios no garantiza su efectividad sin un engagement efectivo.

- **Diseñar campañas segmentadas por tipo de plataforma digital** para optimizar la confianza generada. Plataformas como foros especializados o blogs personales, aunque menos masivas, podrían aprovecharse para comunicar mensajes de mayor profundidad o especialización, mientras que las redes sociales deben enfocarse en contenidos de alto impacto emocional y viralidad. La adaptación del tono y formato del contenido al contexto de la plataforma resulta crítica para maximizar su influencia.
- **Monitorizar y fomentar el engagement con el contenido generado por usuarios** como variable clave en la gestión de reputación online. Los resultados indican que un alto nivel de interacción con este tipo de contenido debilita su impacto en la confianza, lo que sugiere que las marcas deben evitar estrategias de saturación. En su lugar, se recomienda implementar sistemas de curación de contenido y algoritmos que prioricen la calidad sobre la cantidad, asegurando que las interacciones sean significativas y no meramente reactivas.
- **Incorporar métricas de frecuencia de exposición controlada** en los planes de marketing de contenidos, dado que este predictor demostró ser el de mayor peso en el modelo explicativo. Las marcas deberían establecer umbrales óptimos de exposición para evitar el efecto de saturación, combinando estrategias de difusión gradual con momentos de intensificación en campañas clave, como lanzamientos de producto o crisis de reputación.
- **Desarrollar guías de buenas prácticas para la moderación de contenido generado por usuarios**, especialmente en plataformas de reseñas y foros especializados, donde la percepción de imparcialidad y autenticidad es más exigente. La presencia de moderadores visibles y la transparencia en los criterios de selección del contenido pueden reducir sesgos y fortalecer la confianza en la objetividad de las opiniones compartidas.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Explorar diseños longitudinales que analicen la secuencia temporal** entre la exposición al contenido generado por usuarios y los cambios en la confianza hacia marcas comerciales. Un enfoque de series temporales o experimentos de campo permitiría identificar no solo asociaciones, sino también efectos causales o mediadores en contextos reales, superando la limitación del diseño transversal actual.
- **Evaluar el papel de sesgos cognitivos y heurísticos** en la percepción del contenido generado por usuarios, utilizando metodologías mixtas que combinen autoinformes con técnicas de registro fisiológico (ej. respuesta galvánica de la piel) o seguimiento ocular. Esto podría revelar cómo factores como la confirmación de sesgos o la disponibilidad de información influyen en la confianza, más allá de las mediciones subjetivas actuales.
- **Ampliar el análisis a múltiples**

contextos geográficos y culturales, comparando países con diferencias marcadas en niveles de digitalización, confianza institucional o individualismo-colectivismo. Esta expansión permitiría validar la generalizabilidad de los hallazgos y adaptar estrategias de marketing de contenidos a realidades culturales específicas, donde la influencia del contenido generado por usuarios puede modularse por factores socioeconómicos.

- **Investigar el impacto de algoritmos de recomendación y sesgos de plataforma** en la formación de la confianza hacia marcas a través del contenido generado por usuarios. Un estudio experimental que manipule la visibilidad de contenidos positivos, negativos o neutros —controlando variables como el orden de exposición o la diversidad de opiniones— podría desentrañar cómo los sistemas de recomendación alteran la percepción de autenticidad y, por tanto, la confianza.
- **Analizar el efecto de la polarización en redes sociales** sobre la confianza en marcas, contrastando entornos con alta homofilia informativa (ej. grupos cerrados) frente a espacios más heterogéneos. Esta línea permitiría evaluar si la exposición a opiniones divergentes fortalece o debilita la confianza, y en qué medida las marcas deben gestionar la diversidad de voces en sus estrategias de contenido generado por usuarios.
- **Desarrollar escalas multidimensionales para medir la calidad percibida** del contenido generado por usuarios, incorporando dimensiones como profundidad informativa, originalidad o alineación con valores de marca. Una operacionalización más granular podría explicar varianzas no capturadas en estudios previos y refinar las recomendaciones prácticas para las marcas.

REFERENCIAS

Agarwal, S. y Alami, R. (2024). Unveiling the Digital Impact: Exploring the Influence of Social Media Advertising on Brand Perception. *Journal of Ecohumanism*, *3*(8).

Al Akromi, E. N. A. (2024). The Influence of Digital Marketing on Brand Perception among Millennials and Gen Z. *Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization*, *1*(1), 14–19.

Angeline, G. (2023). The Influence of Brand Experience and Perception Quality on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust (Empirical Study: Mixue Consumers in Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, *2*(03).

Author, R. (2026). Influence of Social Networking Platforms on Consumer Behaviour, Brand Perception, and Online Purchasing Decisions in the Digital Era. *Global Insights Journal*, *6*(1).

Avy Wicaksono, N., Farida, I., Wismantoro, Y. y Taufan Hariyadi, G. (2026). Perbandingan Efektivitas User Generated Content (UGC) dan Firm Generated Content (FGC) terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust pada Produk Yamaha NMAX di Instagram. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *7*(7), 4723–4742.

Cao, D., Meadows, M., Wong, D. y Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, *122*, 835–846.

Haeruddin (2025). The Mediating Role of Brand Equity in Viral Marketing, User-Generated Content, and Endorsements toward Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(6), 5217–5230.

Havrylenko, T. y Pichkar, A. (2025). USER-GENERATED CONTENT AS A TOOL FOR BUILDING BRAND TRUST. *Economic scope*(205), 49–56.

Herle, F. (2024). THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CONTENT CHARACTERISTICS ON CONSUMER ENGAGEMENT – A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *The Annals of the University of Oradea Economic Sciences*.

Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*, 102794.

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.

Levy, S. (2022). Brand bank attachment to loyalty in digital banking services: mediated by psychological engagement with service platforms and moderated by platform types. *International Journal of Bank Marketing*, *40*(4), 679–700.

Linah Destianah y Nina Nurhasanah (2026). Dampak User Generated Content (UGC) dan Brand Equity terhadap Brand Trust. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, *5*(2), 343–354.

Liu, Z. (2025). Social Media Marketing: The Effects of Emotional Engagement on Consumer Behavior in Xiaohongshu. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *175*(1), 111–116.

M. Aboalganam, K. y Alzghoul, A. (2026). How digital content marketing shapes corporate sustainability: Evidence from consumer trust dynamics in the food and beverage industry. *Innovative Marketing*, *22*(2), 322–335.

Ngalalloh, R. M., Pebrianggara, A. y Febriansah, R. E. (2026). Content Marketing, E-Brand Experience, and Brand Image on TikTok Tokopedia Content on brand loyalty Generation Z. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, *21*(1).

Niu, Y. (2025). The Impact of User-Generated Content on Consumer Trust and Brand Loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *161*(1), 141–146.

Nugraha, M. S. I., Perdana, O. W., Miswanto, M., Biyanto, F. y Siregar, B. (2025). Peran Brand trust Sebagai Mediator Dalam Pengaruh User-Generated Content Terhadap Iphone Brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R"*, *9*(1), 21–38.

Rawangngam, N., Pongsakornrungsilp, P., Siriwong, C., Ketkaew, K., Tonsakunthaweeteam, S. y Kumar, V. (2025). Social media and consumer engagement: A bibliometric analysis and future research directions. *Innovative Marketing*, *21*(3), 197–214.

Santos, S., Ferreira, S., Augusto, L., Espírito Santo, P. y Pessoa, L. (2025). How Destination Familiarity Impacts on Word of Mouth of Tourist Destinations: The Moderation Effects of Social Media Engagement. *European Conference on Social Media*, *12*(1), 258–267.

Sri (2026). Dampak User Generated Content terhadap Brand Trust dan Purchase Intention pada Marketplace Tokopedia. *JOURNAL OF ECONOMICS, BUSINESS, MANAGEMENT, ACCOUNTING AND SOCIAL SCIENCES*, *4*(3), 20–28.

Zhang, H. (2025). Audience Engagement on YouTube: A Merge of Consumer and Media Engagement. *European Conference on Social Media*, *12*(1), 336–343.