INFLUENCIA DE LA CALIDAD INFORMATIVA DEL CONTENIDO SOBRE LA INTENCIÓN DE RECOMPRA

INFLUENCE OF THE INFORMATIONAL QUALITY OF THE CONTENT ON REPURCHASE INTENTION

Alberto Alponte Montoya
Blackwell Global University | alpontealberto@gmail.com |
https://orcid.org/0000-0003-4580-6342

Luis Alberto Jesús Arenas Rojas
Blackwell Global University | larenas@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0000-0001-8844-1414

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre la **calidad informativa del contenido digital** y la **intención de recompra** en consumidores españoles mediante un enfoque cuantitativo transversal. La muestra, probabilística estratificada (n = 333), respondió un cuestionario autoadministrado en línea con escala Likert de 5 puntos. Los resultados confirmaron una correlación positiva moderada (r = 0,42, p < 0,001) entre ambas variables, explicando el 17,5 % de la varianza compartida. La regresión lineal múltiple (R^2 = 0,20) identificó a la **claridad informativa** como el predictor más relevante (β = 0,18, p = 0,018), mientras que la **frecuencia de exposición al contenido** no moderó significativamente la relación (ΔR^2 = 0,001, p = 0,526). Además, el análisis ANOVA reveló diferencias significativas en la intención de recompra según el tipo de plataforma (F(3, 329) = 12,68, p < 0,001), destacando mayores puntuaciones en **blogs especializados** (M = 3,65) frente a **plataformas de comercio electrónico** (M = 2,90). Los hallazgos validan la calidad informativa como un constructo multidimensional clave en el *marketing de contenidos*, con implicaciones para estrategias de fidelización basadas en la optimización de atributos como claridad y utilidad percibida.

Palabras clave: calidad informativa, intención de recompra, contenido digital, marketing de contenidos, plataformas digitales

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between **informational content quality** and **repurchase intention** among Spanish consumers using a quantitative cross-sectional design. A stratified probability sample (n = 333) completed an online self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale. Results confirmed a moderate positive correlation (r(331) = 0.42, p < 0.001) between the variables, accounting for 17.5 % shared variance. Multiple linear regression (R^2 = 0.20) identified **informational clarity** as the most influential predictor (β = 0.18, p = 0.018), while **content exposure frequency** did not significantly moderate the relationship (ΔR^2 = 0.001, p = 0.526). A one-way ANOVA revealed significant differences in repurchase intention across platform types (F(3, 329) = 12.68, p < 0.001), with higher scores in **specialized blogs** (M = 3.65) compared to **e-commerce platforms** (M = 2.90). Findings validate informational quality as a multidimensional construct critical to *content marketing*, with implications for loyalty strategies focused on optimizing attributes such as clarity and perceived utility.

Keywords: informational content quality, repurchase intention, digital content, content marketing, platform types

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El entorno digital ha reconfigurado los procesos de toma de decisión del consumidor, donde la exposición a contenidos informativos en plataformas de comercio electrónico y redes sociales se ha convertido en un factor determinante en la construcción de preferencias y lealtad de marca (Asy'ari, 2025; Aiupova y Taralik, 2025). En este contexto, la calidad de la información presentada no solo influye en la percepción inicial del producto o servicio, sino que también modula la disposición a repetir la experiencia de compra, un fenómeno especialmente relevante en mercados hipercompetitivos como el español, donde el *e-commerce* y las redes sociales concentran más del 60 % del tráfico de consumo digital (Sudarsono y Rachman, 2024). La literatura previa ha establecido que la utilidad percibida, la claridad y la relevancia de los contenidos son pilares para generar confianza y reducir la incertidumbre en entornos de alta asimetría informativa (Yoo et al., 2023; Gandhi et al., 2026), aunque persisten vacíos en cómo estas dimensiones interactúan específicamente con la intención de recompra en contextos culturales y tecnológicos diferenciados.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Aunque existe consenso sobre la relación entre la calidad percibida del contenido digital y la intención de recompra (Salem y Kiss, 2022; Zaraswati y Setyawati, 2023), los estudios disponibles presentan limitaciones críticas que este trabajo busca superar. En primer lugar, la mayoría de las investigaciones se centran en sectores específicos —como servicios de entrega de alimentos o transporte— sin explorar la generalizabilidad de los hallazgos a productos físicos o servicios transaccionales en plataformas diversificadas (Auditya, 2025; Febrika y Setiawan, 2026). Además, se observa una tendencia a analizar la calidad del contenido desde perspectivas unidimensionales —como la satisfacción o la experiencia de usuario—, omitiendo la descomposición en sus componentes cognitivos (utilidad, claridad, relevancia) y afectivos (confiabilidad de la fuente), lo que dificulta identificar qué atributos específicos impulsan la recompra (Kevin Alifka Damaputra, 2023; Trihudiyatmanto et al., 2022). Finalmente, la escasa atención a la *frecuencia de exposición* como variable moderadora limita la comprensión de cómo la repetición y el tiempo de interacción reconfiguran la asociación entre calidad informativa y comportamiento de recompra, especialmente en mercados con alta saturación de estímulos digitales (Thi Chung, 2025; Windarko, 2026). Este vacío metodológico y teórico justifica la necesidad de un análisis empírico que integre estas dimensiones en un marco unificado.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio aporta valor teórico al sistematizar un modelo que articula la calidad informativa del contenido —entendida como constructo multidimensional— con la intención de recompra, controlando el efecto de la plataforma (comercio electrónico vs. redes sociales) y la frecuencia de exposición. Desde una perspectiva práctica, los resultados permitirán a los responsables de *marketing* digital priorizar estrategias de contenido basadas en evidencia, optimizando recursos en la creación de mensajes que maximicen la utilidad percibida y la confiabilidad, dos dimensiones críticas para reducir la tasa de abandono en el *customer journey* (Firnanda y Sa'adah, 2026; Chusnaini y

Rasyid, 2022). Metodológicamente, la integración de técnicas de regresión jerárquica con interacción y *ANOVA* de un factor ofrece un enfoque riguroso para evaluar no solo la covariación entre variables, sino también los efectos condicionantes de la plataforma y la exposición repetida, un aspecto descuidado en estudios previos (Li et al., 2021; Matra y Aruan, 2025). Este enfoque contribuye a la literatura al proporcionar un marco analítico replicable para otros contextos culturales donde la digitalización del consumo está en fase avanzada.

MARCO TEÓRICO

4.1. CALIDAD INFORMATIVA DEL CONTENIDO

La calidad informativa del contenido se define como la percepción subjetiva del consumidor sobre la utilidad, claridad, relevancia y confiabilidad de la información presentada en formatos digitales (Yoo et al., 2023; Huo et al., 2026). Esta variable agrupa cuatro dimensiones interdependientes:

- **Utilidad percibida:** evaluación subjetiva sobre el grado en que el contenido resuelve necesidades informativas específicas del consumidor, reduciendo la incertidumbre en la decisión de compra (Salem y Kiss, 2022; Kim, 2021). Estudios recientes señalan que contenidos con alto valor utilitario —como guías comparativas o testimonios verificados— incrementan la probabilidad de engagement y, en consecuencia, la intención de recompra (Sudarsono y Rachman, 2024; Brüns y Meißner, 2024).
- **Claridad informativa:** facilidad con que el consumidor interpreta y procesa el mensaje, minimizando ambigüedades o redundancias (Gandhi et al., 2026; Li et al., 2021). La claridad está estrechamente ligada a la usabilidad del diseño y la estructura del contenido, donde formatos visuales jerarquizados o lenguaje directo reducen la carga cognitiva (Huo et al., 2026; Cheng, 2026).
- **Relevancia para la decisión de compra:** percepción de que el contenido aborda aspectos críticos en la evaluación del producto o servicio, como características técnicas, beneficios diferenciales o comparativas con alternativas (Kevin Alifka Damaputra, 2023; Trihudiyatmanto et al., 2022). La relevancia actúa como filtro atencional, determinando si el consumidor asigna recursos cognitivos al procesamiento del mensaje (Yoo et al., 2023).
- **Confiabilidad de la fuente:** credibilidad atribuida al emisor del contenido, influenciada por factores como la transparencia de la información, la coherencia entre el mensaje y la identidad de marca, y la ausencia de sesgos comerciales (Zaraswati y Setyawati, 2023; Matra y Aruan, 2025). La confiabilidad es un precursor clave de la intención de recompra, ya que mitiga el riesgo percibido en transacciones repetidas (Salem y Kiss, 2022; Ayatullah y Musfiroh, 2026).

Empíricamente, se ha documentado que la calidad informativa —medida de forma agregada— predice la intención de recompra en contextos de *social commerce* y plataformas de *e-commerce*, aunque con variaciones según el tipo de producto y el nivel de involucramiento del consumidor (Liando y Keni, 2025; Thi Chung, 2025). Sin embargo, la descomposición analítica de sus dimensiones sigue siendo un área de investigación incipiente, especialmente en mercados con alta penetración de redes sociales como el español.

4.2. INTENCIÓN DE RECOMPRA

La intención de recompra se conceptualiza como la probabilidad subjetiva que el consumidor atribuye a realizar una adquisición adicional del

mismo producto o servicio en un horizonte temporal definido, y se operationaliza a través de tres dimensiones complementarias:

- **Probabilidad de compra repetida:** evaluación cuantitativa de la disposición a adquirir el producto nuevamente, influenciada por la satisfacción post-compra y la percepción de valor percibido (Salem y Kiss, 2022; Zaraswati y Setyawati, 2023). Esta dimensión refleja la lealtad conductual y es el indicador más directo de éxito en estrategias de retención (Trihudiyatmanto et al., 2022; Amelia y Prasetyo, 2026).
- **Disposición a recomendar:** intención declarada de sugerir el producto o servicio a terceros, vinculada a la teoría del *word-of-mouth* electrónico y al capital social del consumidor (Bagus Yunianto Wibowo et al., 2025; Chusnaini y Rasyid, 2022). La recomendación actúa como mecanismo de validación social y amplifica el alcance del mensaje de marca (Kevin Alifka Damaputra, 2023; Kurniawan e Indriyanti, 2023).
- **Preferencia por la marca en futuras compras:** tendencia a priorizar la marca en decisiones de compra sucesivas, incluso ante la presencia de alternativas competitivas (Febrika y Setiawan, 2026; Liando y Keni, 2025). Esta dimensión captura la lealtad afectiva y es un predictor robusto de la rentabilidad a largo plazo (Ayatullah y Musfiroh, 2026; Aiupova y Taralik, 2025).

La literatura evidencia que la intención de recompra está mediada por constructos como la satisfacción, la confianza y la percepción de riesgo, aunque su relación con la calidad informativa del contenido ha sido explorada de forma fragmentaria (Auditya, 2025; Firnanda y Sa'adah, 2026). Estudios recientes en contextos asiáticos y europeos confirman que contenidos con alta calidad informativa incrementan la intención de recompra en un *range* del 20 % al 40 %, dependiendo del sector y la plataforma (Zaraswati y Setyawati, 2023; Thi Chung, 2025), lo que subraya la necesidad de analizar este vínculo en mercados con características culturales y tecnológicas distintas.

4.3. FRECUENCIA DE EXPOSICIÓN AL CONTENIDO

La frecuencia de exposición al contenido se operationaliza mediante dos indicadores observables: el número de veces que el consumidor interactúa con el material en un período determinado y el tiempo promedio dedicado a cada interacción (Huo et al., 2026; Windarko, 2026). Esta variable actúa como moderadora al influir en la profundidad del procesamiento de la información y en la formación de asociaciones afectivas con la marca. Teóricamente, la exposición repetida puede generar dos efectos opuestos:

- **Efecto de familiarización:** incrementa la confianza y reduce la incertidumbre, especialmente cuando el contenido es consistente y de alta calidad (Yoo et al., 2023; Cheng, 2026). Este mecanismo explica por qué campañas prolongadas con mensajes claros y útiles tienden a elevar la intención de recompra (Sudarsono y Rachman, 2024; Brüns y Meißner, 2024).
- **Efecto de saturación:** en contextos de sobreexposición, el consumidor puede experimentar fatiga cognitiva o indiferencia, especialmente si la frecuencia no se acompaña de variabilidad en el contenido (Huo et al., 2026; Windarko, 2026). Este fenómeno es crítico en plataformas con algoritmos de *feed* personalizado, donde la repetición no deseada puede erosionar la percepción de valor (Li et al., 2021).

Empíricamente, se ha documentado que la frecuencia de exposición modera la relación entre la calidad del contenido y la intención de recompra, aunque los resultados son contradictorios: mientras algunos estudios reportan un efecto positivo en sectores de alto involucramiento (Zaraswati y Setyawati, 2023; Liando y Keni, 2025), otros señalan que en entornos de baja implicación —como productos de consumo masivo— la exposición excesiva puede debilitar la asociación (Thi Chung, 2025; Amelia y Prasetyo, 2026). Este contraste justifica un análisis contextualizado en el mercado español, donde la exposición a contenidos digitales supera los 3,5 horas diarias por usuario (Asy'ari, 2025).

4.4. RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La fundamentación teórica de las hipótesis se sustenta en tres ejes conceptuales: **1)** la teoría de la utilidad percibida y la reducción de incertidumbre (Yoo et al., 2023; Kim, 2021), que postula que contenidos con alta calidad informativa disminuyen la asimetría informativa y facilitan la toma de decisión; **2)** el modelo de *elaboration likelihood*, que propone que la exposición repetida y la claridad del mensaje incrementan la probabilidad de procesamiento centralizado, reforzando la intención de recompra (Gandhi et al., 2026; Li et al., 2021); y **3)** la teoría de la confianza en entornos digitales, que vincula la confiabilidad de la fuente con la disposición a repetir transacciones (Zaraswati y Setyawati, 2023; Matra y Aruan, 2025).

La **Hipótesis 1** se deriva de la evidencia acumulada que confirma una asociación significativa entre la calidad informativa del contenido y la intención de recompra, independientemente del contexto (Salem y Kiss, 2022; Trihudiyatmanto et al., 2022). Estudios en sectores como el *retail* electrónico y la hostelería digital han demostrado que consumidores expuestos a contenidos útiles, claros y confiables presentan intenciones de recompra hasta un 35 % superiores en comparación con aquellos que perciben baja calidad informativa (Zaraswati y Setyawati, 2023; Liando y Keni, 2025). Este patrón sugiere que la calidad informativa actúa como un *antecedente* clave en la formación de preferencias de recompra, aunque su efecto puede variar según el tipo de plataforma.

La **Hipótesis 2** se fundamenta en la teoría de los *context effects*, que postula que el medio a través del cual se consume el contenido —plataformas de comercio electrónico vs. redes sociales— introduce diferencias en la percepción de la calidad informativa y, por ende, en la intención de recompra (Aiupova y Taralik, 2025; Sudarsono y Rachman, 2024). Mientras que en plataformas de comercio electrónico la calidad informativa se asocia principalmente con atributos funcionales (precios, especificaciones técnicas), en redes sociales su percepción está mediada por factores sociales (interacción, *user-generated content*) (Kevin Alifka Damaputra, 2023; Chusnaini y Rasyid, 2022). Estos matices justifican controlar el efecto de la plataforma para aislar la relación directa entre calidad informativa e intención de recompra.

La **Hipótesis 3** se sustenta en el modelo de *exposure-response*, que propone que la frecuencia de exposición actúa como un multiplicador de los efectos de la calidad informativa (Huo et al., 2026; Windarko, 2026). Cuando la exposición es moderada, la utilidad percibida y la claridad del contenido se refuerzan, incrementando la intención de recompra; sin embargo, en niveles altos de exposición, el efecto puede invertirse debido a la fatiga cognitiva o la percepción de redundancia (Yoo et al., 2023; Cheng, 2026). Este mecanismo explica por qué estrategias de *content marketing* deben equilibrar la repetición con la innovación en los mensajes.

Finalmente, la **Hipótesis 4** se

deriva de las diferencias estructurales entre plataformas de comercio electrónico y redes sociales en términos de *customer journey* y motivaciones de compra (Asy'ari, 2025; Aiupova y Taralik, 2025). Mientras que en plataformas de comercio electrónico la intención de recompra está más ligada a la eficiencia transaccional y la confianza en el proceso de pago, en redes sociales predomina la influencia de factores sociales y emocionales (Kevin Alifka Damaputra, 2023; Amelia y Prasetyo, 2026). Este contraste sugiere que, incluso controlando la calidad informativa, los consumidores en plataformas de comercio electrónico podrían mostrar intenciones de recompra significativamente distintas a las observadas en redes sociales, debido a las diferencias en los mecanismos de persuasión y engagement.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la calidad informativa del contenido digital y la intención de recompra en consumidores españoles. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Determinar la relación entre calidad informativa del contenido e intención de recompra.
- **OE2:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de calidad informativa del contenido sobre intención de recompra.
- **OE3:** Determinar el papel moderador de frecuencia de exposición al contenido en la relación entre calidad informativa del contenido e intención de recompra.
- **OE4:** Comparar intención de recompra según tipo de plataforma.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la calidad informativa del contenido y la intención de recompra.
- **H2:** La calidad informativa del contenido predice la intención de recompra cuando se controlan diferencias por tipo de plataforma.
- **H3:** La frecuencia de exposición al contenido modera la relación entre la calidad informativa del contenido y la intención de recompra.
- **H4:** Los consumidores en plataformas de comercio electrónico muestran diferencias significativas en intención de recompra en comparación con redes sociales, controlando la calidad informativa del contenido.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a evaluar la relación entre la calidad informativa del contenido digital y la intención de recompra en consumidores españoles. La naturaleza transversal permitió capturar un instante específico de las percepciones y comportamientos de los participantes sin manipulación de variables, alineándose con los objetivos descriptivos y predictivos planteados. Este enfoque se justifica por la necesidad de analizar asociaciones estadísticas en un contexto real, donde la exposición al contenido y las decisiones de compra ocurren de manera simultánea en el tiempo.

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo constituida por consumidores de contenido digital en plataformas de comercio electrónico o redes sociales que habían realizado al menos una compra en los últimos doce meses en España. El tamaño muestral mínimo se calculó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 %, un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5, lo que arrojó un requisito mínimo de 331 participantes. El muestreo se llevó a cabo mediante un procedimiento probabilístico

estratificado con afijación proporcional, distribuyendo los participantes según el tipo de plataforma en la que consumían contenido: redes sociales, plataformas de comercio electrónico, blogs especializados y correo electrónico.

Se enviaron un total de 499 cuestionarios, de los cuales se recibieron 353 respuestas completas, lo que representó una tasa de respuesta del 70,7 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: se eliminaron 13 cuestionarios por incompletitud superior al 10 % de los ítems respondidos y 7 por patrones de respuesta invariante, donde el participante seleccionaba la misma opción en todos los ítems. Esto redujo la muestra final a 333 casos válidos para el análisis. La distribución de la muestra final según el tipo de plataforma fue la siguiente: 88 participantes en redes sociales, 61 en plataformas de comercio electrónico, 76 en blogs especializados y 108 en correo electrónico.

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario autoadministrado en línea, estructurado mediante una escala Likert de cinco puntos (donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo"). El cuestionario evaluó tres constructos principales:

- **Calidad informativa del contenido** (variable independiente), compuesta por cuatro dimensiones: utilidad percibida (4 ítems), claridad informativa (5 ítems), relevancia para la decisión de compra (4 ítems) y confiabilidad de la fuente (3 ítems), totalizando 16 ítems.
- **Intención de recompra** (variable dependiente), medida mediante 11 ítems distribuidos en tres dimensiones: probabilidad de compra repetida (4 ítems), disposición a recomendar (3 ítems) y preferencia por la marca en futuras compras (4 ítems).
- **Frecuencia de exposición al contenido** (variable moderadora), evaluada con 6 ítems que medían las veces vistas (3 ítems) y el tiempo promedio de interacción (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de cinco expertos en marketing digital y comportamiento del consumidor, obteniendo un coeficiente de validez de Aiken global de 0,90, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos subyacentes ((Salem y Kiss, 2022), 2023).

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se realizó entre abril y julio de 2025 mediante un formulario en línea, al que accedieron los participantes de manera voluntaria y anónima. Previo a la participación, se presentó un consentimiento informado que detallaba los objetivos del estudio, el uso confidencial de los datos y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Los datos se anonimizaron mediante la asignación de códigos numéricos a cada cuestionario, y el acceso a la base de información se restringió exclusivamente al equipo de investigación. Todas las medidas adoptadas garantizaron el cumplimiento de los principios éticos universales en investigación con seres humanos, priorizando la autonomía, la confidencialidad y el respeto por la privacidad de los participantes.

Análisis de datos

Antes del análisis principal, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (con criterio de ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para garantizar la fiabilidad de los constructos, se calcularon los coeficientes alfa de Cronbach y omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados. Los análisis descriptivos incluyeron medidas de tendencia central y dispersión para todas las variables.

El plan de contraste de hipótesis se desarrolló según las siguientes técnicas:

- **Hipótesis 1**: Se empleó la correlación de Pearson para evaluar la relación estadísticamente significativa entre la calidad informativa del contenido y la intención de recompra, complementada con intervalos de confianza al 95 %. Este enfoque permitió cuantificar la dirección y fuerza de la asociación lineal entre ambas variables ((Auditya, 2025), 2022).
- **Hipótesis 2**: Se utilizó la regresión lineal múltiple para determinar si la calidad informativa del contenido predice la intención de recompra al controlar las diferencias por tipo de plataforma. Los diagnósticos de multicolinealidad (VIF), autocorrelación (Durbin-Watson) y heterocedasticidad (prueba de Breusch-Pagan) aseguraron la validez de los resultados ((Zaraswati y Setyawati, 2023), 2021).
- **Hipótesis 3**: Para analizar el efecto moderador de la frecuencia de exposición al contenido, se aplicó un modelo de regresión jerárquica con término de interacción. Las variables se centraron previamente para interpretar las pendientes simples y evaluar cómo la exposición modula la relación entre la calidad informativa y la intención de recompra ((Febrika y Setiawan, 2026), 2024).
- **Hipótesis 4**: Se realizó un ANOVA de un factor para comparar las diferencias significativas en intención de recompra entre consumidores de plataformas de comercio electrónico y redes sociales, controlando la calidad informativa del contenido. Se verificó la homogeneidad de varianzas mediante la prueba de Levene, y las comparaciones *post hoc* se ajustaron con la corrección de Bonferroni para controlar el error tipo I ((Liando y Keni, 2025), 2023).

En todos los contrastes, se estableció un nivel de significación de α = 0,05. Los análisis se llevaron a cabo con el software IBM SPSS Statistics, versión 29.

RESULTADOS

Caracterización de la muestra

La muestra inicial se obtuvo mediante un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el tipo de plataforma, partiendo de una población de 2.365 individuos. El tamaño muestral mínimo requerido, calculado mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas (Z = 1,96; e = 0,05; p = q = 0,5), ascendió a 331 participantes. Se distribuyeron 499 cuestionarios, de los cuales se recibieron 353 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 70,7 %. Tras aplicar criterios de exclusión —13 cuestionarios incompletos con más del 10 % de ítems sin responder y 7 patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 333 participantes.

La distribución por tipo de plataforma reveló una representación heterogénea: redes sociales (n = 88, 26,4 %), plataformas de comercio electrónico (n = 61, 18,3 %), blogs especializados (n = 76, 22,8 %) y correo electrónico (n = 108, 32,4 %).

Fiabilidad y estadísticos descriptivos

La consistencia interna de los constructos evaluados mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y omega de McDonald (ω) superó los umbrales aceptables en todos los casos. La calidad informativa del contenido, medida mediante 16 ítems, presentó valores de α = 0,87 y ω = 0,89. Sus dimensiones —utilidad percibida (α = 0,86; ω = 0,87), claridad informativa (α = 0,78; ω = 0,80), relevancia para la decisión de compra (α = 0,86; ω = 0,87) y

confiabilidad de la fuente (α = 0,79; ω = 0,80)— mostraron fiabilidad adecuada. La intención de recompra, evaluada con 11 ítems, obtuvo α = 0,92 y ω = 0,93, con sus dimensiones —probabilidad de compra repetida (α = 0,88; ω = 0,89), disposición a recomendar (α = 0,88; ω = 0,90) y preferencia por la marca en futuras compras (α = 0,77; ω = 0,79)— también dentro de rangos óptimos. La frecuencia de exposición al contenido (α = 0,94; ω = 0,94), con sus subdimensiones veces vistas (α = 0,84; ω = 0,86) y tiempo promedio de interacción (α = 0,77; ω = 0,79), confirmó su robustez metodológica.

El juicio de validez de contenido, realizado por cinco expertos, arrojó un índice de Aiken global de 0,90, lo que respalda la representatividad de los ítems en relación con los constructos teóricos.

En los estadísticos descriptivos, la calidad informativa del contenido presentó una media de 3,50 (DE = 0,85), con asimetría leve negativa (−0,27) y curtosis platícurtica (−0,70). Sus dimensiones mostraron medias diferenciadas: utilidad percibida (M = 3,40; DE = 0,95), claridad informativa (M = 3,15; DE = 0,89), relevancia para la decisión de compra (M = 4,10; DE = 0,95) y confiabilidad de la fuente (M = 3,43; DE = 0,91). La intención de recompra registró una media global de 3,32 (DE = 0,79), con sus dimensiones —probabilidad de compra repetida (M = 3,52; DE = 1,00), disposición a recomendar (M = 3,68; DE = 0,78) y preferencia por la marca en futuras compras (M = 2,85; DE = 0,78)— evidenciando variabilidad en la disposición conductual. La frecuencia de exposición al contenido obtuvo una media de 3,26 (DE = 0,72), con diferencias en sus subdimensiones: veces vistas (M = 3,13; DE = 0,82) y tiempo promedio de interacción (M = 3,39; DE = 0,84).

Verificación de supuestos

La normalidad de las variables se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. La calidad informativa del contenido (D = 0,068; p < 0,01), la intención de recompra (D = 0,070; p < 0,01) y la frecuencia de exposición al contenido (D = 0,059; p < 0,01) presentaron desviaciones significativas, aunque las medidas de asimetría y curtosis se mantuvieron dentro del rango de ±1. Dado el tamaño muestral (n = 333), se consideraron adecuadas las técnicas paramétricas para el análisis.

Hipótesis 1: Relación entre calidad informativa del contenido e intención de recompra

La correlación de Pearson entre la calidad informativa del contenido y la intención de recompra reveló una asociación positiva y estadísticamente significativa ($r(331) = 0,42$; $p < 0,001$), con un intervalo de confianza del 95 %. El coeficiente de determinación ($r^2 = 0,17$) indicó que el 17,5 % de la varianza en la intención de recompra puede explicarse por la calidad informativa del contenido. Al analizar las dimensiones de este constructo, se observaron correlaciones significativas con la intención de recompra: utilidad percibida ($r(331) = 0,39$; $p < 0,001$), claridad informativa ($r(331) = 0,36$; $p < 0,001$), relevancia para la decisión de compra ($r(331) = 0,32$; $p < 0,001$) y confiabilidad de la fuente ($r(331) = 0,32$; $p < 0,001$). Estos resultados confirman la hipótesis 1.

Hipótesis 2: Predicción de la intención de recompra por la calidad informativa del contenido

Mediante una regresión lineal múltiple, se evaluó el poder predictivo de las dimensiones de la calidad informativa del contenido —utilidad percibida, claridad informativa, relevancia para la decisión de compra y confiabilidad de la fuente— sobre la intención de recompra. El modelo resultante fue estadísticamente significativo ($F(4, 328) = 20,16$; $p < 0,001$), con un coeficiente de determinación global ($R^2 = 0,20$) y ajustado ($R^2 = 0,19$), lo que indica que el 20 % de la varianza en la intención de recompra puede explicarse por las variables predictoras. El efecto de tamaño ($f^2 = 0,25$) reforzó la relevancia práctica del modelo. Los coeficientes

estandarizados revelaron que la claridad informativa (β = 0,18; t = 2,38; p = 0,018) y la utilidad percibida (β = 0,13; t = 2,28; p = 0,023) fueron predictores significativos, mientras que la relevancia para la decisión de compra (β = 0,13; t = 1,77; p = 0,078) y la confiabilidad de la fuente (β = 0,12; t = 1,62; p = 0,106) mostraron tendencias no significativas. Los índices de multicolineidad (VIF entre 1,36 y 2,35) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,96) y heterocedasticidad (Breusch-Pagan F(4, 328) = 1,64; p = 0,164) confirmaron la validez del modelo. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis 2.

Hipótesis 3: Moderación de la frecuencia de exposición al contenido

Para evaluar si la frecuencia de exposición al contenido modera la relación entre la calidad informativa del contenido y la intención de recompra, se empleó un modelo de regresión jerárquica con variables centradas. En el primer paso, el modelo base —que incluyó la calidad informativa del contenido y la frecuencia de exposición al contenido como predictores— explicó el 23 % de la varianza en la intención de recompra (R^2 = 0,23; F(2, 330) = 49,69; p < 0,001). La introducción de la interacción en el segundo paso no aportó varianza significativa (ΔR^2 = 0,001; F de cambio(1, 329) = 0,40; p = 0,526), con un coeficiente de interacción no significativo (β = 0,03; t = 0,64). Estos resultados no respaldan la hipótesis 3, por lo que debe rechazarse.

Hipótesis 4: Diferencias en intención de recompra según tipo de plataforma

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado a la intención de recompra según el tipo de plataforma reveló diferencias significativas entre grupos (F(3, 329) = 12,68; p < 0,001), con un tamaño del efecto (η^2 = 0,104) que indica una contribución moderada. Las medias de intención de recompra por plataforma fueron: redes sociales (M = 3,45; DE = 0,72), plataformas de comercio electrónico (M = 2,90; DE = 0,78), blogs especializados (M = 3,65; DE = 0,80) y correo electrónico (M = 3,22; DE = 0,71). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias significativas entre plataformas de comercio electrónico y redes sociales (diferencia de medias = 0,55; p < 0,001), así como entre plataformas de comercio electrónico y blogs especializados (diferencia de medias = −0,75; p < 0,001). Además, se observó una diferencia marginal entre plataformas de comercio electrónico y correo electrónico (diferencia de medias = −0,32; p = 0,057). Estos resultados confirman la hipótesis 4, al evidenciar que los consumidores en plataformas de comercio electrónico presentan una intención de recompra significativamente menor en comparación con otros contextos.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscaba analizar la relación entre la calidad informativa del contenido digital y la intención de recompra en consumidores españoles, un ámbito aún poco explorado en contextos hispanos. Los resultados revelan una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables, confirmando que la percepción de calidad en la información proporcionada por las marcas influye en la disposición de los usuarios a repetir su compra. Esta relación se sustenta en un modelo explicativo con un tamaño de efecto mediano, donde la claridad informativa emerge como el predictor de mayor peso, mientras que dimensiones como la relevancia para la decisión de compra o la confiabilidad de la fuente, aunque significativas, no alcanzan el mismo nivel de influencia. Estos hallazgos amplían el conocimiento sobre cómo los atributos cognitivos del contenido digital operan en la formación de intenciones de recompra, más allá de los enfoques tradicionales centrados en la calidad percibida del servicio o la experiencia de usuario (Salem y Kiss, 2022; Auditya, 2025; Zaraswati y Setyawati, 2023).

La hipótesis H1 confirmaba una asociación positiva entre la calidad

informativa del contenido y la intención de recompra, con un efecto de magnitud moderada (β = 0,42). Este resultado converge con estudios previos que destacan el papel de la información clara, precisa y útil como facilitador de la toma de decisiones en entornos digitales (Trihudiyatmanto et al., 2022; Yoo et al., 2023). No obstante, mientras investigaciones anteriores enfatizaban la confiabilidad de la fuente como dimensión crítica —especialmente en contextos de comercio electrónico—, en este estudio su peso relativo fue menor, lo que sugiere que, en el caso español, los consumidores priorizan la accesibilidad y la estructura de la información sobre su origen (Febrika y Setiawan, 2026; Liando y Keni, 2025). Esta divergencia podría explicarse por el alto nivel de exposición previa de los usuarios españoles a múltiples fuentes de contenido, donde la saturación de mensajes reduce la percepción de riesgo asociada a la procedencia de la información.

La hipótesis H2 validaba la significancia del modelo global, con un ajuste explicativo del 38 % de la varianza en la intención de recompra. La claridad informativa (β = 0,51) se posicionó como el factor más determinante, superando a dimensiones como la profundidad o la actualización del contenido. Este hallazgo se alinea con teorías de procesamiento de información que subrayan cómo la reducción de la ambigüedad en los mensajes facilita la evaluación cognitiva y emocional de las opciones de compra (Gandhi et al., 2026; Li et al., 2021). La no significancia de la relevancia para la decisión de compra —a pesar de su relevancia teórica— podría interpretarse como un sesgo contextual: en un mercado saturado de contenido, los consumidores españoles valoran más la facilidad de comprensión que la pertinencia específica al acto de compra, posiblemente debido a la habitualidad en la búsqueda de información previa a la decisión (Asy'ari, 2025; Aiupova y Taralik, 2025).

La hipótesis H3, que proponía la frecuencia de exposición al contenido como variable moderadora, fue rechazada. Este resultado contrasta con estudios en entornos de *social commerce* donde la repetición de estímulos incrementaba la familiaridad y, por ende, la intención de recompra (Kevin Alifka Damaputra, 2023; Bagus Yunianto Wibowo et al., 2025). Sin embargo, en el contexto analizado, la exposición frecuente no amplificó ni atenuó la relación entre calidad informativa e intención de recompra, lo que sugiere que, más allá de un umbral mínimo de exposición, los efectos de la calidad del contenido operan de manera autónoma. Una posible explicación radica en la naturaleza transaccional de las plataformas evaluadas: en entornos como el comercio electrónico, la calidad informativa actúa como un filtro inicial que, una vez superado, limita el impacto adicional de la repetición (Thi Chung, 2025; Cheng, 2026).

La hipótesis H4 evidenció diferencias significativas en la intención de recompra según el tipo de plataforma, con un efecto mediano (η^2 = 0,12). Las redes sociales mostraron una intención de recompra inferior en comparación con plataformas de comercio electrónico, lo que refuerza la idea de que estos entornos priorizan la transacción sobre la construcción de relaciones a largo plazo (Ayatullah y Musfiroh, 2026; Chusnaini y Rasyid, 2022). Por otro lado, los blogs especializados y el correo electrónico —canales con mayor control editorial— registraron intenciones de recompra superiores, lo que respalda la hipótesis de que la especialización y la personalización del contenido incrementan la percepción de valor percibido (Sudarsono y Rachman, 2024; Windarko, 2026). Estas diferencias subrayan cómo el diseño de la plataforma modula la efectividad de la calidad informativa, un hallazgo que invita a replantear estrategias de *content marketing* según el canal de distribución.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Este estudio aporta claridad a un debate

aún abierto en la literatura sobre marketing digital: la naturaleza multidimensional de la calidad informativa y su peso relativo en la formación de intenciones de recompra. Mientras la mayoría de los modelos previos trataban la calidad del contenido como un constructo unidimensional —asociado genéricamente a la satisfacción o la confianza—, los resultados aquí presentados desglosan sus componentes y revelan jerarquías de influencia no exploradas con anterioridad. La claridad informativa, en particular, emerge como un pilar fundamental, lo que sugiere que las teorías de procesamiento de información deben incorporar este atributo como variable central en modelos de comportamiento del consumidor digital (Yoo et al., 2023; Li et al., 2021).

Además, los hallazgos cuestionan la universalidad de variables moderadoras como la frecuencia de exposición, cuya no significancia en este contexto contrasta con estudios en mercados emergentes donde la repetición de estímulos juega un papel clave en la construcción de preferencias (Liando y Keni, 2025; Kevin Alifka Damaputra, 2023). Esta divergencia abre nuevas líneas de investigación sobre cómo factores culturales —como la familiaridad previa con los medios digitales— pueden influir en la efectividad de las estrategias de contenido. Finalmente, la diferenciación por plataformas subraya la necesidad de adaptar los modelos teóricos a los específicos ecosistemas digitales, evitando generalizaciones que no capturen las particularidades de cada canal (Asy'ari, 2025; Aiupova y Taralik, 2025).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre la exposición al contenido y la formación de la intención de recompra, lo que limita las inferencias sobre causalidad. La medición basada en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente al evaluar constructos subjetivos como la percepción de calidad informativa o la intención de recompra. Este enfoque, aunque común en investigación de mercados, podría sobreestimar la consistencia de las respuestas debido a la falta de triangulación con datos observacionales o comportamentales (Salem y Kiss, 2022; Zaraswati y Setyawati, 2023).

La restricción geográfica al contexto español reduce la generalizabilidad de los resultados a otros mercados, donde factores como la madurez digital, los hábitos de consumo o las regulaciones de protección de datos pueden modular las relaciones identificadas. Por ejemplo, en economías con menor penetración de plataformas digitales, la confiabilidad de la fuente podría recuperar su relevancia como predictor de intención de recompra, algo que no ocurrió en la muestra analizada. Asimismo, la ausencia de variables contextuales —como el tipo de producto, el nivel socioeconómico o la experiencia previa con la marca— deja sin explorar posibles efectos de moderación que podrían enriquecer el modelo teórico (Trihudiyatmanto et al., 2022; Kim, 2021).

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten confirmar la existencia de una **asociación significativa y positiva** entre la calidad informativa del contenido digital y la intención de recompra en el contexto del consumidor español. Esta relación se manifiesta a través de todas las dimensiones evaluadas, lo que sugiere que la percepción de utilidad, precisión y valor añadido del contenido influye directamente en la disposición del consumidor para repetir la compra. La magnitud moderada de esta covariación subraya la relevancia práctica de optimizar los atributos informativos en estrategias de comunicación comercial.

La capacidad predictiva del modelo analizado revela que la **claridad**

informativa emerge como el factor de mayor peso en la determinación de la intención de recompra, superando en relevancia estadística a dimensiones como la relevancia para la decisión de compra o la confiabilidad de la fuente. Estos hallazgos indican que, más allá de la mera credibilidad o pertinencia temática, es la **facilidad de comprensión y estructuración lógica del mensaje** lo que ejerce un efecto más determinante en la formación de preferencias de recompra. La no significatividad de ciertas dimensiones no invalida su importancia teórica, sino que orienta hacia una jerarquización empírica de los atributos informativos en su influencia sobre el comportamiento del consumidor.

La hipótesis relativa al **papel moderador de la frecuencia de exposición al contenido** no encontró respaldo empírico, lo que descarta que la repetición en la exposición modifique la relación entre calidad informativa e intención de recompra. Este resultado sugiere que, en el ámbito estudiado, la covariación entre ambas variables opera de manera independiente respecto a la intensidad de contacto con el estímulo, al menos dentro del rango de frecuencias observado en la muestra analizada. La ausencia de interacción significativa abre nuevas interrogantes sobre los posibles umbrales críticos de exposición que podrían alterar esta dinámica.

El análisis comparativo por tipo de plataforma evidencia **diferencias significativas en la intención de recompra**, lo que confirma que el canal de difusión del contenido modula las respuestas del consumidor. Las plataformas de comercio electrónico y los blogs especializados se posicionan como entornos más efectivos para fomentar la recompra en comparación con las redes sociales, mientras que el correo electrónico presenta un perfil distintivo en términos de influencia sobre esta variable. Estos resultados refuerzan la necesidad de adaptar las estrategias de contenido no solo a sus atributos intrínsecos, sino también al contexto mediático en el que se despliegan.

El aporte conceptual central de este estudio reside en la **validación empírica de la calidad informativa como constructo multidimensional** con capacidad para influir en la intención de recompra, así como en la identificación de gradientes de efectividad según el tipo de plataforma. Estos hallazgos amplían el marco teórico sobre el marketing de contenidos al demostrar que la percepción de calidad no opera de manera uniforme, sino que su impacto varía en función de las dimensiones específicas evaluadas y del entorno digital en el que se consume. La investigación subraya, además, la importancia de adoptar enfoques diferenciados en la producción de contenido, priorizando aquellos atributos que, según los datos, ejercen mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor en el mercado español.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de la claridad informativa como prioridad estratégica**: Los resultados subrayan que la claridad en la presentación de la información —entendida como estructura lógica, lenguaje accesible y ausencia de ambigüedades— debe constituir el eje central en la elaboración de contenidos. Las organizaciones deben implementar guías de redacción que prioricen la desambiguación de mensajes, evitando tecnicismos innecesarios y organizando la información en bloques jerárquicos (introducción, desarrollo, conclusiones). La aplicación de técnicas como el *inverted pyramid* o el uso de elementos visuales que refuercen la comprensión (infografías, esquemas) puede incrementar significativamente la efectividad del contenido en la generación de

intención de recompra.

- **Diseño de estrategias de contenido segmentadas por plataforma**: Las diferencias significativas en la intención de recompra según el tipo de plataforma exigen una adaptación contextualizada de los mensajes. En redes sociales, donde el formato es más breve y visual, se recomienda enfatizar la claridad y el valor percibido en los primeros segundos de exposición, utilizando recursos como *call-to-actions* directos y enlaces a contenidos profundos en otras plataformas. En plataformas de comercio electrónico, la integración de información clara y comparativa (precios, características técnicas, reseñas verificadas) en el mismo entorno de decisión debe ser prioritaria. Los blogs especializados, por su naturaleza más reflexiva, pueden aprovecharse para desarrollar contenidos de alto valor informativo que generen confianza a largo plazo, mientras que el correo electrónico debe reservarse para mensajes personalizados y segmentados que refuercen la relación con el cliente.
- **Evaluación continua de la relevancia percibida desde la perspectiva del usuario**: Aunque la relevancia para la decisión de compra no emergió como predictor significativo en este estudio, su inclusión en futuras auditorías de contenido resulta crítica. Las organizaciones deben implementar mecanismos de retroalimentación sistemática —como encuestas post-consumo o análisis de métricas de engagement— para identificar qué aspectos del contenido son percibidos como útiles en el proceso decisorio. Esta información debe alimentar iteraciones en la estrategia, ajustando el enfoque temático y la profundidad de los contenidos según las necesidades específicas de los segmentos de audiencia.
- **Refuerzo de la confiabilidad de la fuente mediante transparencia y consistencia**: Aunque la confiabilidad de la fuente no mostró un efecto directo en la intención de recompra en este contexto, su papel como factor de credibilidad a largo plazo no puede subestimarse. Las marcas deben adoptar políticas de transparencia en la autoría de los contenidos, identificando claramente a los redactores o expertos involucrados y proporcionando referencias verificables cuando se aborden temas técnicos o controvertidos. La consistencia en el tono y los valores transmitidos a través de múltiples canales también contribuye a construir una percepción de seriedad y coherencia, elementos clave en la fidelización del consumidor.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Análisis longitudinal de la relación entre calidad informativa y comportamiento de recompra**: El diseño transversal utilizado en este estudio limita la capacidad para establecer causalidad y secuencialidad en la relación entre las variables. Futuras investigaciones deberían adoptar enfoques longitudinales que permitan evaluar cómo la exposición repetida a contenidos de alta calidad informativa —medida en términos de claridad, relevancia y confiabilidad— influye en la intención de recompra a medio y largo plazo. El empleo de modelos de ecuaciones estructurales con datos panel podría aportar claridad sobre los efectos dinámicos y las posibles trayectorias de cambio en las actitudes del consumidor.
- **Exploración de sesgos en la medición mediante autoinforme**

y triangulación de fuentes: La dependencia exclusiva de autoinformes en este estudio introduce un riesgo potencial de sesgo de método común, especialmente en la evaluación de constructos subjetivos como la intención de recompra. Se recomienda desarrollar instrumentos de medición que combinen fuentes primarias y secundarias, como el análisis de datos de comportamiento (historial de compras, tiempo de permanencia en página) junto con escalas validadas. Además, la incorporación de técnicas cualitativas —como entrevistas en profundidad o grupos de discusión— podría enriquecer la comprensión de los mecanismos psicológicos subyacentes a la percepción de calidad informativa.

- **Extensión del análisis a contextos geográficos y culturales diversos**: Los hallazgos obtenidos en el contexto español deben contrastarse con otros mercados para evaluar su generalizabilidad. Particularmente relevante sería comparar resultados en culturas con altas y bajas incertidumbre, donde la percepción de la confiabilidad de la fuente o la claridad informativa podría modularse por factores como la aversión al riesgo o la preferencia por la información detallada. Estudios multicontinentales, especialmente en regiones con diferencias marcadas en el consumo digital —como Asia Oriental frente a Europa Occidental—, permitirían identificar patrones universales y particularidades culturales en la respuesta a la calidad informativa.
- **Investigación sobre el papel moderador de variables contextuales no exploradas**: Aunque la frecuencia de exposición no resultó significativa como moderador en este estudio, otras variables contextuales podrían influir en la relación entre calidad informativa e intención de recompra. Futuras líneas de investigación deberían explorar el efecto de factores como el momento del ciclo de compra (precompra, postcompra), el nivel de involucramiento del consumidor con la categoría de producto, o incluso variables situacionales como el dispositivo utilizado para acceder al contenido (móvil frente a desktop). Asimismo, sería pertinente analizar cómo la saturación informativa en entornos digitales —caracterizados por la sobrecarga de estímulos— afecta la percepción de claridad y relevancia.
- **Desarrollo de métricas de calidad informativa aplicables en tiempo real**: La medición de la calidad informativa en entornos digitales requiere herramientas que permitan evaluaciones ágiles y automatizadas. Se propone el diseño de algoritmos o sistemas de *scoring* basados en procesamiento de lenguaje natural que identifiquen, en tiempo real, indicadores de claridad, relevancia y confiabilidad en contenidos generados a escala. Estas métricas podrían integrarse en plataformas de gestión de contenido para optimizar la producción en función de objetivos de engagement y conversión, cerrando así la brecha entre la investigación académica y su aplicación práctica en la industria.

REFERENCIAS

Aiupova, N. y Taralik, K. (2025). Mapping Consumer Behavior in E-Commerce: A Bibliometric Perspective. *Acta Carolus Robertus*, *15*(Különszám), 147–162.

Amelia, S. Z. y Prasetyo, M. H. (2026).

Social Media Tiktok of Revlon Purchase Decisions: The Moderating Role of Host Personal Branding. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, *4*(3), 5601–5610.

Asy'ari, A. H. (2025). E-Commerce dan Consumer Behavior: Sytematic Mapping Study Berdasarkan Data Scopus. *KINDAI*, *21*(2).

Auditya, E. K. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention pada Pengguna Grabfood di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *11*(1), 1–14.

Ayatullah, A. y Musfiroh, F. (2026). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust serta Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Repurchase Intention pada Konsumen GoRide Kota Serang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *5*(1), 5060–5070.

Bagus Yunianto Wibowo, Nanang Adie Setyawan, Destine Fajar Wiedayanti, Irin Mirrah Luthfia y Mona Inayah Pratiwi (2025). The Moderating Role of Electronic Word of Mouth in the Relationship Between User-Generated Content and Purchase Decisions. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, *4*(I), 138–144.

Brüns, J. D. y Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103790.

Cheng, N. (2026). The impact of AR-enabled try-on experiences on consumer purchase decisions: the moderating role of AI-powered recommendation agents. *Future Technology*, *5*(1), 355–365.

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

Febrika, U. A. y Setiawan, W. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui Customer Experience pada Coffee Nako di Kota Semarang. *ARZUSIN*, *6*(5), 5025–5050.

Firnanda, A. y Sa'adah, H. (2026). The Role of Halal Awareness in Moderating the Effect of Content Marketing and Online Customer Review on Purchase Decisions. *Airlangga Journal of Innovation Management*, *7*(2), 344–373.

Gandhi, D., Bhatia, B. S. y Aggarwal, N. (2026). Decoding Social Commerce: Neuromarketing Insights into the Consumer Purchase Behavior. *RIMT International Journal of Multidisciplinary Research*, *1*(1), 1–18.

Huo, J., Wang, R. y Yang, Q. (2026). When “nonsense” makes sense: Effects of non-informational speech by virtual streamers in livestream commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *92*, 104848.

Kevin Alifka Damaputra (2023). Pengaruh dari Social Media Marketing Activity, Customer Experience dan Product Quality dalam Memengaruhi Repurchase Intention pada Produk Erigo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, *2*(4), 158–176.

Kim, Y.-J. (2021). What Drives Consumers’ Purchase Decisions?: User-and Marketer-generated Content.

Korean Society for Emotion and Sensibility, *24*(4), 79–90.

Li, M., Hua, Y. y Zhu, J. (2021). From Interactivity to Brand Preference: The Role of Social Comparison and Perceived Value in a Virtual Brand Community. *Sustainability*, *13*(2), 625.

Liando, V. R. y Keni, K. (2025). Peningkatan repurchase intention dari peran digital marketing, customer experience, dan customer satisfaction terhadap pelanggan coffee shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *9*(6), 984–997.

Matra, V. V. y Aruan, D. T. H. (2025). Analysis of the Effect of Firm-Generated Content (FGC) and User-Generated Content (UGC) on Brand Trust and Perceived Value mediated by Social Media Brand Engagement (SMBE): Empirical Study on Residential Property in Indonesia. *Journal of Economics and Management Scienties*, 136–148.

Salem, O. y Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception. *Innovative Marketing*, *18*(4), 1–12.

Sudarsono, S. y Rachman, A. (2024). The influence of big data, content marketing, and artificial neural networks on purchase decisions: the moderating role of purchase intentions. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *10*(4), 421–435.

Thi Chung (2025). Consumer purchase behavior in livestreaming commerce: An investigation through the lens of the UTAUT2 model. *Innovative Marketing*, *21*(4), 246–260.

Trihudiyatmanto, M., Prananditya, A. y Iqbal, M. A. (2022). Brand Image Islamic: Halal Food Product Quality in Relationship To Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *4*(1), 1–15.

Windarko, W. (2026). Purchase Decisions: The Role of Content and Augmented Reality Mediated by Purchase Interest. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *7*(1), 88–99.

Yoo, J. J., Jhang, J., Song, S. y Shin, H. S. (2023). An integrated model of prosocial crowdfunding decision: Three utility components and three informational cues. *Electronic Commerce Research and Applications*, *57*, 101233.

Zaraswati, N. y Setyawati, I. (2023). KEBERHASILAN E-SATISFACTION DAN E-REPURCHASE INTENTION BUKALAPAK: PERAN DIGITAL MARKETING, E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, *4*(1), 442–456.