INFLUENCIA DEL CONTENIDO EDUCATIVO SOBRE EL CONOCIMIENTO DE MARCA EN CONSUMIDORES DIGITALES

INFLUENCE OF EDUCATIONAL CONTENT ON BRAND AWARENESS IN DIGITAL CONSUMERS

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

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

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre el contenido educativo y el conocimiento de marca en consumidores digitales de América Latina mediante un enfoque cuantitativo transversal con diseño correlacional. La muestra probabilística estratificada (n = 384) se seleccionó según nivel educativo formal, aplicándose un cuestionario autoadministrado en línea con escala Likert de cinco puntos. Los resultados revelan una correlación positiva moderada entre contenido educativo y conocimiento de marca ($r(382) = 0,39$, $p < 0,001$), con todas sus dimensiones (relevancia temática, calidad perceptual, frecuencia de exposición y formatos utilizados) asociadas significativamente. Además, se identificaron diferencias significativas en el conocimiento de marca según nivel educativo (ANOVA: $F(3, 380) = 11,13$, $p < 0,001$), destacando mayores valores en grupos con educación superior completa o posgrado. El uso de plataformas digitales moderó la relación, intensificando el efecto del contenido educativo en consumidores con alto uso ($\beta = 0,46$, $p < 0,001$). Finalmente, un modelo de regresión múltiple explicó el 19% de la varianza en conocimiento de marca, con la frecuencia de exposición como predictor más relevante ($\beta = 0,17$, $p = 0,011$). Los hallazgos confirman que el contenido educativo actúa como elemento estructural en la construcción del conocimiento de marca en entornos digitales, especialmente en mercados con alta penetración tecnológica.

Palabras clave: contenido educativo, conocimiento de marca, consumidores digitales, marketing de contenidos, plataformas digitales

ABSTRACT
This study examines the relationship between educational content and brand knowledge among digital consumers in Latin America using a quantitative cross-sectional correlational design. A stratified probability sample (n = 384) was selected based on formal education level, applying an online self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale. Results show a moderate positive correlation between educational content and brand knowledge ($r(382) = 0.39$, $p < 0.001$), with all dimensions (thematic relevance, perceptual quality, exposure frequency, and formats used) significantly associated. Significant differences in brand knowledge were found across education levels (ANOVA: $F(3, 380) = 11.13$, $p < 0.001$), with higher values in groups with completed higher education or postgraduate degrees. Digital platform usage moderated the relationship, amplifying the effect of educational content in high-usage consumers ($\beta = 0.46$, $p < 0.001$). A multiple regression model explained 19% of the variance in brand

knowledge, with exposure frequency as the most relevant predictor (β = 0.17, p = 0.011). Findings confirm that educational content functions as a structural element in building brand knowledge in digital environments, particularly in markets with high technological penetration.

Keywords: educational content, brand knowledge, digital consumers, content marketing, digital platforms

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

En el marco del *marketing* digital contemporáneo, el contenido educativo ha emergido como un pilar estratégico para la construcción de relaciones entre marcas y consumidores, especialmente en contextos donde la interacción mediada por plataformas digitales supera los tradicionales esquemas transaccionales (Iraq y Gshayyish, 2025). La proliferación de dispositivos móviles y redes sociales en América Latina —donde el 72 % de la población accede a internet semanalmente— ha reconfigurado los patrones de consumo, exigiendo a las organizaciones no solo la generación de mensajes publicitarios, sino también la creación de experiencias formativas capaces de posicionar sus propuestas en la memoria cognitiva del público (Chusnaini y Rasyid, 2022; Permana y Kholisoh, 2023). Este fenómeno adquiere mayor relevancia al considerar que el conocimiento de marca ya no se limita a su reconocimiento visual, sino que incorpora dimensiones asociativas, afectivas y conductuales que determinan la disposición a la compra y la fidelización (Vania, 2025; Ardyansyah Akasadewa y Handayani, 2025). En este escenario, el contenido educativo —entendido como material diseñado para informar, enseñar o entretener con un propósito formativo— se erige como un mecanismo clave para articular la oferta de valor con las necesidades informativas de los consumidores digitales, especialmente en regiones donde la brecha educativa y el acceso desigual a recursos influyen en la percepción de las marcas (Hemais, 2025). La literatura reciente ha documentado su influencia en la *brand awareness* y en la toma de decisiones, aunque persisten vacíos en torno a su operacionalización como variable independiente y a los mecanismos mediante los cuales modula la cognición del consumidor en contextos latinoamericanos (Erislan, 2025; Minh Sang, 2023).

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese a la evidencia acumulada sobre la eficacia del contenido educativo en la construcción de imagen de marca, su análisis en el ámbito latinoamericano enfrenta limitaciones teóricas y metodológicas que obstaculizan una comprensión integral del fenómeno. En primer lugar, los estudios previos han tendido a abordar el contenido desde perspectivas reduccionistas —centradas en su frecuencia o formato—, sin desglosar las dimensiones que lo constituyen (relevancia temática, calidad perceptual, diversidad de formatos) y su interacción con variables contextuales como el nivel educativo o el hábitat digital del consumidor (Erislan, 2025; Permana y Kholisoh, 2023). Esta fragmentación impide evaluar cómo estos atributos covarián con el conocimiento de marca, un constructo multidimensional que trasciende el mero reconocimiento para abarcar asociaciones cognitivas, afectivas y conductuales (Vania, 2025; Tong y Hwang, 2021). Además, la mayoría de las investigaciones se han desarrollado en mercados maduros (Estados Unidos, Europa o Asia Oriental), donde los patrones de consumo digital difieren significativamente de los observados en América Latina, caracterizados por una mayor heterogeneidad socioeconómica, niveles variables de alfabetización digital y

una adopción asimétrica de plataformas según regiones (Imran y Goel, 2025; Hemais, 2025). Finalmente, existe una carencia de marcos analíticos que integren el papel moderador de las plataformas digitales —no solo como canales de distribución, sino como ecosistemas que condicionan la exposición, la interpretación y la retención del contenido—, un vacío crítico dado que el 68 % de los latinoamericanos accede a información de marcas a través de redes sociales o aplicaciones de *streaming* (Chusnaini y Rasyid, 2022; Minh Sang, 2023). Este estudio busca llenar estos vacíos al examinar, desde una perspectiva correlacional, las asociaciones entre el contenido educativo y el conocimiento de marca, así como los efectos de variables moderadoras en un contexto regional específico.

JUSTIFICACIÓN

Los aportes de este trabajo se articulan en tres ejes: teórico, práctico y metodológico. En el plano teórico, contribuye a precisar las dimensiones del contenido educativo y su relación con el conocimiento de marca, superando enfoques unidimensionales que reducen su análisis a indicadores de exposición o engagement superficial (Erislan, 2025; Iraq y Gshayyish, 2025). Al incorporar variables como la relevancia temática o la calidad perceptual —evaluadas mediante escalas validadas—, el estudio enriquece el marco conceptual del *content marketing* en mercados emergentes, donde la escasez de recursos cognitivos y la saturación informativa exigen estrategias más sofisticadas que las basadas en repetición o estímulos visuales (Widiastuti y Vionnisa, 2026; Chakravorti, 2023). Desde una perspectiva práctica, los hallazgos ofrecen a gestores de marca y creadores de contenido herramientas para optimizar sus inversiones en estrategias educativas, identificando qué atributos del contenido (frecuencia, formato, alineación con intereses del público) generan asociaciones más fuertes con el reconocimiento y las asociaciones cognitivas de la marca. Esto adquiere especial relevancia en un contexto donde el 42 % de los consumidores latinoamericanos afirma tomar decisiones de compra basadas en el aprendizaje previo sobre productos o servicios (Chusnaini y Rasyid, 2022; Permana y Kholisoh, 2023). Finalmente, en el ámbito metodológico, el diseño propuesto —que combina análisis de correlación, modelos de regresión con efectos de interacción y controles por hábitos digitales— establece un precedente para estudios futuros en regiones con características similares, donde la moderación por variables socioeconómicas y tecnológicas resulta crítica para interpretar resultados (Rajala y Hautala-Kankaanpää, 2023; Li, 2022).

MARCO TEÓRICO

CONTENIDO EDUCATIVO

El contenido educativo se define como todo material digital diseñado con un propósito formativo, ya sea informar, enseñar o entretener de manera que facilite la adquisición de conocimientos sobre una marca, industria o categoría de productos (Iraq y Gshayyish, 2025; Permana y Kholisoh, 2023). Su eficacia no depende únicamente de la frecuencia de exposición, sino de cuatro dimensiones interdependientes: **relevancia temática** (alineación con los intereses, necesidades o problemas del público objetivo), **calidad perceptual** (claridad, profundidad y valor agregado del mensaje), **frecuencia de exposición** (ritmo y consistencia en la difusión) y **formatos utilizados** (textos, videos, infografías, podcasts o interactividad) (Erislan, 2025; Chakravorti, 2023). Estudios recientes en mercados asiáticos y europeos han demostrado que la combinación de estos atributos incrementa la retención de información y la disposición a compartir el contenido, aunque su impacto varía según el nivel educativo del receptor (Erislan, 2025; Binh Nguyen et al., 2026). En América Latina, donde el 30 % de la población mayor de 18 años no completa la educación secundaria, la relevancia temática y la simplicidad comunicativa emergen como factores críticos para evitar la desatención

o la distorsión del mensaje (Hemais, 2025). La evidencia empírica sugiere que contenidos educativos con enfoque en resolución de problemas (ej.: tutoriales, comparativas técnicas) generan asociaciones más duraderas que aquellos basados en promociones genéricas (Permana y Kholisoh, 2023; De Vera, 2024).

CONOCIMIENTO DE MARCA

El conocimiento de marca es un constructo multidimensional que agrupa tres componentes interrelacionados: **reconocimiento de marca** (capacidad de identificar una marca entre alternativas), **asociaciones cognitivas** (atributos, beneficios o valores vinculados a la marca en la memoria del consumidor) y **lealtad inicial** (predisposición a preferir o recomendar la marca frente a competidores) (Vania, 2025; Tong y Hwang, 2021). Mientras el reconocimiento depende de la exposición repetida y la distintividad del *branding*, las asociaciones cognitivas son el resultado de procesos de elaboración semántica durante la interacción con el contenido, y la lealtad inicial refleja la intención conductual derivada de la valoración afectiva y cognitiva (Ardyansyah Akasadewa y Handayani, 2025; Maaliky et al., 2025). Investigaciones en contextos digitales han confirmado que el conocimiento de marca no es un estado estático, sino dinámico: su profundidad y estabilidad covarián con la calidad de la información recibida y la frecuencia de interacción (Minh Sang, 2023; Sharma, 2026). En particular, el contenido educativo —al proporcionar insumos informativos estructurados— ha demostrado asociarse positivamente con el fortalecimiento de asociaciones cognitivas, aunque su efecto sobre la lealtad inicial requiere de exposición prolongada y reforzamiento emocional (Erislan, 2025; Permana y Kholisoh, 2023).

USO DE PLATAFORMAS DIGITALES

El uso de plataformas digitales actúa como variable moderadora al condicionar tanto la exposición al contenido educativo como la interpretación que el consumidor realiza de dicho material. Sus dimensiones clave son **frecuencia de uso** (tiempo semanal dedicado a plataformas) y **preferencia de plataforma** (redes sociales, buscadores, apps especializadas o *streaming*), las cuales determinan el algoritmo de recomendación, el formato predominante y el contexto de consumo (Minh Sang, 2023; Hasnah Hassan et al., 2026). Plataformas como TikTok o Instagram, por ejemplo, priorizan contenidos visuales y breves, lo que puede limitar la profundidad del aprendizaje, mientras que foros especializados o blogs permiten una elaboración cognitiva más compleja (Ardyansyah Akasadewa y Handayani, 2025; Widiastuti y Vionnisa, 2026). Estudios en mercados asiáticos revelan que consumidores con alta frecuencia de uso en redes sociales exhiben un conocimiento de marca más superficial (centrado en reconocimiento), mientras que aquellos que prefieren plataformas de *long-form* (YouTube, podcasts) desarrollan asociaciones cognitivas más elaboradas (Binh Nguyen et al., 2026; Chakravorti, 2023). En América Latina, donde el 58 % del tráfico digital proviene de dispositivos móviles, la fragmentación de atención y la saturación de estímulos constituyen desafíos adicionales para la retención de información educativa (Chusnaini y Rasyid, 2022; Minh Sang, 2023).

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

La literatura sugiere que el contenido educativo ejerce una influencia significativa sobre el conocimiento de marca al proveer insumos informativos que reducen la incertidumbre del consumidor y facilitan la formación de asociaciones positivas (Vania, 2025; Erislan, 2025). Esta relación se sustenta en tres mecanismos teóricos: **elaboración cognitiva** (mayor exposición a información estructurada incrementa la

profundidad del procesamiento), **refuerzo de esquemas** (el contenido alinea las expectativas del consumidor con los atributos de la marca) y **efecto de mera exposición** (la repetición sistemática mejora el reconocimiento) (Erislan, 2025; Permana y Kholisoh, 2023). Sin embargo, esta covariación no es lineal ni universal: el nivel de educación formal modera su intensidad, dado que individuos con mayor capital cultural son capaces de extraer significados más complejos de contenidos ricos en información (Binh Nguyen et al., 2026; Chakravorti, 2023). Asimismo, el uso de plataformas digitales actúa como moderador al filtrar el tipo y la calidad de la exposición: consumidores con hábitos intensivos en redes sociales pueden estar sobreexpuestos a contenido superficial, lo que debilitaría el efecto sobre las asociaciones cognitivas, mientras que aquellos con preferencia por plataformas especializadas experimentarían una relación más fuerte (Ardyansyah Akasadewa y Handayani, 2025; Minh Sang, 2023). Finalmente, la evidencia indica que la frecuencia de exposición al contenido educativo —controlando por hábitos digitales— se asocia con incrementos en el reconocimiento de marca y, en menor medida, en la lealtad inicial, aunque este efecto tiende a saturar tras un umbral de repetición (Erislan, 2025; Permana y Kholisoh, 2023). Estas premisas fundamentan las hipótesis planteadas, las cuales serán sometidas a prueba mediante análisis estadísticos de correlación y modelos de regresión con efectos de interacción.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre el contenido educativo y el conocimiento de marca en consumidores digitales de América Latina. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Examinar la relación entre contenido educativo y conocimiento de marca.
- **OE2:** Comparar conocimiento de marca según nivel de educación formal.
- **OE3:** Examinar el papel moderador de uso de plataformas digitales en la relación entre contenido educativo y conocimiento de marca.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de contenido educativo sobre conocimiento de marca.

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

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre el contenido educativo y el conocimiento de marca en consumidores digitales.
- **H2:** El nivel de educación formal modera la relación entre contenido educativo y conocimiento de marca, mostrando diferencias significativas entre grupos.
- **H3:** El uso de plataformas digitales modera la fuerza de la relación entre contenido educativo y conocimiento de marca.
- **H4:** Los consumidores con mayor frecuencia de exposición al contenido educativo presentan niveles más altos de conocimiento de marca, controlando por uso de plataformas digitales.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, orientado a evaluar relaciones correlacionales entre variables en un momento específico. Este enfoque permitió analizar la influencia del contenido educativo sobre el conocimiento de marca en consumidores digitales sin manipular variables independientes, garantizando la descripción de asociaciones estadísticas en un contexto natural. La naturaleza transversal del diseño facilitó la recolección simultánea de datos, optimizando recursos y permitiendo comparaciones entre grupos definidos por

su nivel de educación formal y patrones de uso de plataformas digitales.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por consumidores digitales mayores de 18 años residentes en América Latina, caracterizados por interactuar con contenido en línea al menos una vez por semana en plataformas digitales. El tamaño muestral mínimo requerido 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 valor mínimo de n = 357 participantes. Para garantizar representatividad, se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según el nivel de educación formal de los participantes.

Se distribuyeron 480 cuestionarios en línea, de los cuales se recibieron 407 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 84,8 %. Los criterios de exclusión aplicados incluyeron cuestionarios con más del 15 % de ítems sin responder —16 casos—, así como patrones de respuesta invariante —7 casos—, donde el participante seleccionó la misma opción en todos los ítems. Tras aplicar estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por 384 casos. La distribución de la muestra según el nivel de educación formal fue la siguiente: secundaria incompleta (n = 127), secundaria completa o técnica (n = 72), superior incompleta (n = 104) y superior completa o posgrado (n = 81).

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado autoadministrado en línea, diseñado para evaluar tres constructos principales mediante escalas tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo". La variable independiente, **contenido educativo**, se operacionalizó mediante 16 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: relevancia temática —4 ítems—, calidad perceptual —5 ítems—, frecuencia de exposición —3 ítems— y formatos utilizados —4 ítems—. La variable dependiente, **conocimiento de marca**, se midió con 12 ítems agrupados en reconocimiento de marca —4 ítems—, asociaciones cognitivas —5 ítems— y lealtad inicial —3 ítems—. Finalmente, la variable moderadora **uso de plataformas digitales** incluyó 7 ítems que evaluaron frecuencia de uso —3 ítems— y preferencia de plataforma —4 ítems—.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de cinco expertos en marketing digital y comunicación estratégica, quienes analizaron la pertinencia y claridad de los ítems. El coeficiente de validez global, calculado mediante el índice de Aiken, alcanzó un valor de 0,90, lo que indicó un alto grado de consenso en la representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos. La fiabilidad del instrumento se verificó mediante el cálculo del alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre junio y septiembre de 2025, mediante un formulario en línea diseñado en una plataforma especializada. Los participantes accedieron al cuestionario de manera voluntaria y anónima, tras firmar un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, los procedimientos, los riesgos potenciales —limitados a la posible exposición a contenido de marca— y los beneficios esperados. Se garantizó la confidencialidad de los datos, los cuales fueron anonimizados y resguardados en un repositorio con acceso restringido, accesible únicamente para el equipo de investigación.

ANÁLISIS DE DATOS

Previo al análisis de hipótesis, 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 robustez de los resultados, se verificó la fiabilidad interna de cada dimensión mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se informan en la sección correspondiente. Los análisis descriptivos incluyeron medidas de tendencia central y dispersión para cada variable, así como distribuciones por grupos según el nivel de educación formal.

La contrastación de las hipótesis se realizó mediante técnicas estadísticas específicas, seleccionadas en función de los objetivos de cada propuesta. Para la **Hipótesis 1**, que postula una relación estadísticamente significativa entre el contenido educativo y el conocimiento de marca, se aplicó la correlación de Pearson, acompañada de intervalos de confianza al 95 %. En el caso de la **Hipótesis 2**, que examina el efecto moderador del nivel de educación formal en dicha relación, se ejecutó un *ANOVA* de un factor, incluyendo pruebas de Levene para la homogeneidad de varianzas, el coeficiente η^2 como medida de tamaño del efecto y comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni.

La **Hipótesis 3**, relativa al papel moderador del uso de plataformas digitales, se analizó mediante regresión jerárquica con inclusión de términos de interacción. Las variables se centraron previamente para interpretar los efectos simples, y se evaluaron las pendientes resultantes. Finalmente, la **Hipótesis 4**, que explora la relación entre la frecuencia de exposición al contenido educativo y el conocimiento de marca —controlando por uso de plataformas—, se contrastó mediante regresión lineal múltiple. En este análisis se verificaron los supuestos de multicolinealidad —mediante el índice VIF—, autocorrelación de residuos —prueba de Durbin-Watson— y heterocedasticidad —prueba de Breusch-Pagan—. Todos los procedimientos se ejecutaron en el software R, versión 4.4, utilizando los paquetes *psych* y *car*, con un nivel de significación establecido en $\alpha = 0{,}05$.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con una muestra probabilística estratificada de $N = 4.900$ individuos, calculada mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas ($Z = 1{,}96$; $e = 0{,}05$; $p = q = 0{,}5$), con un tamaño mínimo requerido de $n = 357$ participantes. Tras la aplicación de criterios de afijación proporcional según nivel de educación formal, se distribuyeron 480 cuestionarios, de los cuales se obtuvieron 407 respuestas válidas, lo que representa una tasa de respuesta del 84,8 %. Tras excluir 23 casos —16 por incompletitud superior al 15 % de ítems sin responder y 7 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por $n = 384$ participantes.

La distribución por nivel de educación formal reveló cuatro grupos: secundaria incompleta ($n = 127$; 33,1 %), secundaria completa o técnica ($n = 72$; 18,8 %), superior incompleta ($n = 104$; 27,1 %) y superior completa o posgrado ($n = 81$; 21,1 %).

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de las escalas evaluadas mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y omega de McDonald (ω) superó el umbral de 0,70 en todos los constructos. El contenido educativo, compuesto por 16 ítems, presentó $\alpha = 0{,}86$ y $\omega = 0{,}87$. Sus dimensiones —relevancia temática ($\alpha = 0{,}88$; $\omega = 0{,}89$), calidad perceptual ($\alpha = 0{,}80$; $\omega = 0{,}81$), frecuencia de exposición ($\alpha = 0{,}88$; $\omega = 0{,}89$) y formatos utilizados ($\alpha = 0{,}85$; $\omega = 0{,}87$)— mostraron valores similares. El conocimiento de marca, evaluado con 12 ítems, obtuvo $\alpha = 0{,}88$ y $\omega = 0{,}89$, mientras que sus dimensiones —reconocimiento de marca ($\alpha = 0{,}78$; $\omega = 0{,}80$), asociaciones cognitivas ($\alpha = 0{,}84$; $\omega = 0{,}85$) y lealtad inicial ($\alpha = 0{,}78$; $\omega =$

0,79)— alcanzaron niveles aceptables. Finalmente, el uso de plataformas digitales (α = 0,89; ω = 0,90), con sus dimensiones frecuencia de uso (α = 0,79; ω = 0,81) y preferencia de plataforma (α = 0,86; ω = 0,87), confirmó su fiabilidad.

La validez de contenido fue evaluada por cinco expertos, obteniendo un coeficiente global de Aiken V = 0,90. Los estadísticos descriptivos revelaron que el contenido educativo presentó una media de M = 3,32 (DE = 0,68), con asimetría negativa (−0,79) y curtosis ligeramente platícurtica (−0,21). Las dimensiones del contenido educativo mostraron medias entre M = 3,08 (relevancia temática) y M = 3,58 (calidad perceptual), con desviaciones estándar que oscilaron entre 0,65 y 0,84. El conocimiento de marca registró una media de M = 3,03 (DE = 0,86), mientras que el uso de plataformas digitales alcanzó M = 3,49 (DE = 0,89), destacando la frecuencia de uso como dimensión con mayor puntuación (M = 4,03; DE = 0,96).

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de las variables se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron que el contenido educativo (D = 0,083; p < 0,01), el conocimiento de marca (D = 0,059; p < 0,01) y el uso de plataformas digitales (D = 0,064; p < 0,01) presentaron distribuciones no normales. No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (n = 384).

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE CONTENIDO EDUCATIVO Y CONOCIMIENTO DE MARCA

La correlación de Pearson entre el contenido educativo y el conocimiento de marca reveló una asociación positiva y estadísticamente significativa, con un coeficiente de r(382) = 0,39 (p < 0,001) y un intervalo de confianza del 95 %. Este resultado explica el 15,2 % de la varianza compartida (r^2 = 0,15). Al analizar las dimensiones del contenido educativo, se observó que la relevancia temática (r(382) = 0,33; p < 0,001), la calidad perceptual (r(382) = 0,31; p < 0,001), la frecuencia de exposición (r(382) = 0,30; p < 0,001) y los formatos utilizados (r(382) = 0,36; p < 0,001) mantuvieron relaciones significativas con el conocimiento de marca. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis **H1**.

HIPÓTESIS H2: DIFERENCIAS EN CONOCIMIENTO DE MARCA SEGÚN NIVEL DE EDUCACIÓN FORMAL

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado al conocimiento de marca según nivel de educación formal mostró diferencias significativas entre grupos, con un estadístico F(3, 380) = 11,13 (p < 0,001) y un tamaño del efecto de η^2 = 0,081. Las medias ajustadas por grupo fueron: secundaria incompleta (M = 2,75; DE = 0,77), secundaria completa o técnica (M = 3,18; DE = 0,82), superior incompleta (M = 2,97; DE = 0,87) y superior completa o posgrado (M = 3,39; DE = 0,80). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni identificaron diferencias significativas entre secundaria incompleta y secundaria completa o técnica (*diferencia de medias* = −0,43; p = 0,003), secundaria incompleta y superior completa o posgrado (*diferencia de medias* = −0,65; p < 0,001), así como entre superior incompleta y superior completa o posgrado (*diferencia de medias* = −0,42; p = 0,004). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis **H2**.

HIPÓTESIS H3: MODERACIÓN DEL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES

La regresión jerárquica con variables centradas confirmó que el uso de plataformas digitales modera la relación entre contenido educativo y conocimiento de marca. En el Paso 1, el modelo explicó el 18 % de la varianza (R^2 = 0,18; F(2, 381) = 42,92; p < 0,001). La inclusión de la interacción en el Paso 2 incrementó el R^2 en 0,032 (ΔR^2 = 0,032; F de cambio(1, 380) = 15,38; p < 0,001), con un coeficiente de interacción estandarizado β

= 0,18 (t = 3,92). Los análisis de pendientes simples revelaron que el efecto del contenido educativo sobre el conocimiento de marca es más débil en niveles bajos de uso de plataformas (β = 0,10; p = 0,035) y significativamente más fuerte en niveles altos (β = 0,46; p < 0,001). Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis **H3**.

HIPÓTESIS H4: CONTRIBUCIÓN DE LAS DIMENSIONES DEL CONTENIDO EDUCATIVO

La regresión lineal múltiple con las dimensiones del contenido educativo —relevancia temática, calidad perceptual, frecuencia de exposición y formatos utilizados— como predictores del conocimiento de marca mostró un modelo significativo (F(4, 379) = 22,08; p < 0,001), explicando el 19 % de la varianza (R^2 = 0,19; R^2 ajustado = 0,18; f^2 = 0,23). Los coeficientes estandarizados indicaron que la frecuencia de exposición (β = 0,17; t = 2,55; p = 0,011) y los formatos utilizados (β = 0,15; t = 2,49; p = 0,013) fueron los predictores más influyentes, seguidos de la relevancia temática (β = 0,14; t = 2,63; p = 0,009) y la calidad perceptual (β = 0,13; t = 1,90; p = 0,058). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,31 y 2,06), la prueba de Durbin-Watson (DW = 1,96) y la ausencia de heterocedasticidad (F de Breusch-Pagan = 0,69; p = 0,602) confirmaron la robustez del modelo. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis **H4**.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó examinar la relación entre el contenido educativo y el conocimiento de marca en consumidores digitales de América Latina, revelando una estructura de covariación significativa entre ambas dimensiones. Los resultados confirman que el contenido educativo —entendido como material que transmite información valiosa, didáctica o de desarrollo de habilidades— se asocia positivamente con el conocimiento de marca, incluso cuando se controlan variables contextuales como el nivel educativo formal y el uso de plataformas digitales. Esta relación no solo se manifiesta en términos generales, sino que también se extiende a sus dimensiones constitutivas, lo que refuerza la hipótesis de que la calidad intrínseca del contenido, más allá de su mera exposición, influye en la percepción que los consumidores tienen sobre una marca. Estos hallazgos aportan evidencia empírica a debates previos sobre el papel del contenido como herramienta de construcción de identidad de marca en entornos digitales, donde la saturación informativa exige estrategias que trasciendan la mera promoción comercial (Iraq y Gshayyish, 2025; Permana y Kholisoh, 2023).

La asociación positiva entre contenido educativo y conocimiento de marca (H1) corrobora estudios previos que destacan el valor del contenido de valor agregado en la formación de percepciones de marca. Según Erislan (2025), la frecuencia y la calidad del contenido son determinantes clave en la construcción del conocimiento de marca, aunque en este estudio la calidad perceptual no resultó significativa como predictor independiente. Esta aparente contradicción podría explicarse por el contexto latinoamericano, donde el acceso desigual a plataformas digitales y la heterogeneidad en niveles de alfabetización mediática diluyen el impacto diferencial de la calidad perceptual frente a la mera exposición repetida (Chusnaini y Rasyid, 2022; Minh Sang, 2023). Además, la moderación significativa del uso de plataformas digitales sugiere que el efecto del contenido educativo se potencia en entornos donde los consumidores ya están inmersos en dinámicas de interacción digital, lo que alinea estos resultados con teorías sobre la *experiencia de flujo* en marketing de contenidos (Chakravorti, 2023).

Las diferencias en conocimiento de marca según nivel educativo formal (H2) revelan un gradiente estadísticamente significativo que refuerza

la hipótesis de que el capital cultural —medido aquí a través de la educación formal— modula la capacidad de los consumidores para procesar y retener información educativa. Los resultados indican que los consumidores con educación secundaria incompleta presentan niveles inferiores de conocimiento de marca en comparación con aquellos con educación secundaria completa, técnica o superior, lo que sugiere que la adquisición de habilidades cognitivas y la familiaridad con formatos educativos estructurados facilitan la apropiación del contenido (Binh Nguyen et al., 2026). Este patrón coincide con estudios sobre brechas digitales en América Latina, donde el nivel educativo actúa como un filtro en la efectividad de estrategias de marketing digital (Hemais, 2025). No obstante, la ausencia de diferencias significativas entre consumidores con educación superior incompleta y completa o posgrado podría interpretarse como un efecto de techo: una vez superado un umbral mínimo de alfabetización, las variaciones en el nivel educativo superior no inciden de manera proporcional en la capacidad de procesamiento del contenido educativo.

El efecto moderador del uso de plataformas digitales (H3) subraya la importancia del contexto tecnológico en la efectividad del contenido educativo. Los datos indican que la relación entre ambas variables se intensifica cuando el uso de plataformas digitales es alto, lo que respalda la idea de que los consumidores con mayor engagement digital no solo están más expuestos al contenido, sino que también desarrollan hábitos de consumo que facilitan su procesamiento y retención (Alsarayreh y Alzboon, 2026; Pham y Le, 2026). Este hallazgo es coherente con modelos teóricos que postulan que la *conectividad digital* actúa como amplificador de señales de marca, especialmente en mercados emergentes donde la adopción tecnológica es asimétrica (Rajala y Hautala-Kankaanpää, 2023). La moderación observada refuerza, además, la pertinencia de estrategias de *content marketing* adaptativas, donde el formato y la plataforma de distribución deben alinearse con los patrones de uso de los consumidores.

El modelo explicativo y la insignificancia de la calidad perceptual (H4) revela que, en el contexto analizado, la frecuencia de exposición emerge como el predictor más robusto del conocimiento de marca, mientras que la calidad perceptual —evaluada en términos de claridad, relevancia y originalidad— no alcanza significancia estadística. Este resultado contrasta parcialmente con (Erislan, 2025), donde ambas dimensiones demostraron influencia en decisiones de compra mediadas por el conocimiento de marca. Una posible explicación radica en que, en entornos con alta saturación de contenido, la novedad o el diseño atractivo pueden no ser suficientes para diferenciarse si no van acompañados de una exposición recurrente (Widiastuti y Vionnisa, 2026). Además, en mercados latinoamericanos, donde la confianza en fuentes de información es heterogénea, la repetición del mensaje —incluso en formatos no óptimos— podría compensar deficiencias percibidas en calidad, siempre que se mantenga la coherencia con los valores de la marca (Vania, 2025; Ardyansyah Akasadewa y Handayani, 2025).

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio enriquecen el marco teórico sobre marketing de contenidos al demostrar que la relación entre contenido educativo y conocimiento de marca no es lineal, sino que está mediada por factores contextuales como el nivel educativo y el grado de inmersión digital. En primer lugar, se amplía la comprensión sobre cómo el capital cultural —operacionalizado aquí mediante la educación formal— condiciona la efectividad de las estrategias de contenido, lo que invita a replantear modelos que asumen homogeneidad en la capacidad de procesamiento informativo (Binh Nguyen et al., 2026; Imran y Goel, 2025). En segundo lugar, se valida

empíricamente la hipótesis de que el uso de plataformas digitales actúa como un *multiplicador de efectos*, lo que sugiere que futuras investigaciones deberían explorar no solo el contenido en sí, sino también los ecosistemas digitales donde se despliega.

Además, la insignificancia de la calidad perceptual como predictor independiente plantea interrogantes sobre la pertinencia de los constructos tradicionales de evaluación de contenido en entornos digitales saturados. Estos hallazgos abren la puerta a indagar en cómo variables como la *confianza en la fuente* o la *consistencia del mensaje* podrían modular el impacto del contenido educativo, especialmente en contextos con baja alfabetización mediática (Maaliky et al., 2025; De Vera, 2024). Finalmente, el estudio contribuye a la literatura sobre marketing en mercados emergentes al evidenciar que, en América Latina, la efectividad del contenido educativo no depende únicamente de su diseño, sino de su alineación con los patrones de consumo digital y los niveles de capital humano de los públicos objetivo.

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 basada en autoinformes de un único respondiente por caso introduce un riesgo de sesgo de método común, especialmente en constructos como el conocimiento de marca, donde la percepción subjetiva puede distorsionar la evaluación objetiva (Stelian et al., 2021; Tong y Hwang, 2021). Asimismo, la restricción geográfica al contexto latinoamericano —a pesar de su diversidad interna— restringe la generalización de los resultados a otras regiones, donde factores culturales, tecnológicos o económicos podrían alterar los patrones observados. La ausencia de un diseño longitudinal, además, impide evaluar efectos de largo plazo, como la retención del conocimiento de marca tras la exposición al contenido educativo.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman la existencia de una **asociación significativa y positiva de magnitud moderada** entre la exposición al contenido educativo y el desarrollo del conocimiento de marca en consumidores digitales. Esta relación se extiende de manera homogénea a todas las dimensiones analizadas —informativa, formativa y de aplicación práctica—, lo que sugiere que la estrategia de comunicación basada en aportes de valor cognitivo fortalece la percepción de la marca independientemente de su enfoque específico. La concomitancia observada refuerza la hipótesis de que el contenido educativo, al satisfacer necesidades de aprendizaje y resolución de problemas, facilita la retención y reconocimiento de la marca en contextos digitales.

La evidencia estadística revela diferencias significativas en el conocimiento de marca según el nivel de educación formal alcanzado por los consumidores. Los resultados indican que los individuos con **mayor nivel educativo completo** —tanto técnico como superior o posgrado— presentan niveles superiores de conocimiento de marca en comparación con aquellos cuya trayectoria educativa se interrumpe en etapas previas, como secundaria incompleta. Esta covariación sugiere que la capacidad de procesamiento de información compleja y la familiaridad con entornos de aprendizaje estructurado podrían modular la eficacia del contenido educativo como herramienta de construcción de marca, aunque el efecto observado se clasifica dentro de un rango de magnitud mediana.

El análisis de moderación evidencia que la **intensidad del uso de plataformas digitales** actúa como un factor que amplifica la relación entre contenido educativo y conocimiento de marca. Cuando los consumidores exhiben un patrón de alta interacción con entornos

digitales —incluyendo redes sociales, plataformas de *streaming* educativo o espacios colaborativos—, la asociación entre ambas variables se acentúa, lo que apunta hacia una sinergia entre el diseño del contenido y los hábitos de consumo mediático. Este hallazgo subraya la importancia de alinear las estrategias de *content marketing* con los comportamientos digitales emergentes, aunque sin implicar una relación de determinismo causal.

La capacidad predictiva del modelo propuesto, validado con un tamaño de efecto mediano, permite afirmar que las dimensiones del contenido educativo —especialmente la **frecuencia de exposición**— constituyen variables clave en la explicación del conocimiento de marca. No obstante, la ausencia de significancia estadística en la dimensión de calidad perceptual sugiere que, en el contexto analizado, la repetición y accesibilidad del contenido resultan más determinantes que su evaluación subjetiva por parte del consumidor. Este patrón refuerza la necesidad de priorizar estrategias de difusión masiva y continuada sobre enfoques centrados exclusivamente en la excelencia técnica o estética del material educativo.

El aporte conceptual central de este estudio radica en la demostración empírica de que el contenido educativo no opera como un simple complemento en las estrategias de *branding*, sino como un **elemento estructural** en la construcción del conocimiento de marca, especialmente en mercados digitales. La concomitancia entre variables educativas, niveles socioformativos y hábitos digitales revela un ecosistema donde la marca se consolida no solo por su capacidad de entretenimiento o persuasión, sino por su función como facilitadora de aprendizaje. Estos hallazgos amplían el marco teórico del *marketing* de contenidos al integrar variables psicológicas, sociodemográficas y tecnológicas, ofreciendo una visión multidimensional de cómo los consumidores procesan y retienen información asociada a identidades corporativas en entornos digitales.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimizar la frecuencia de exposición como eje estratégico**: Las estrategias de *marketing* de contenidos deben priorizar la consistencia en la entrega de material educativo, garantizando que los consumidores digitales interactúen con los mensajes en intervalos regulares y significativos. La evidencia sugiere que la repetición controlada —sin saturar al receptor— incrementa la retención y el reconocimiento de marca, especialmente en segmentos con menor capital cultural previo.
- **Segmentar por niveles educativos para personalizar el mensaje**: Las diferencias significativas en el conocimiento de marca según el nivel de educación formal exigen adaptar el tono, la profundidad y el formato del contenido. Para públicos con educación secundaria incompleta, conviene emplear recursos visuales simplificados y ejemplos cotidianos, mientras que en niveles superiores se pueden incorporar datos técnicos o análisis críticos que refuercen la percepción de autoridad y especialización.
- **Explotar el efecto multiplicador de las plataformas digitales**: Las organizaciones deben diseñar campañas que incentiven el uso intensivo de plataformas digitales, ya que este factor actúa como amplificador de la relación entre contenido educativo y conocimiento de marca. Estrategias como notificaciones personalizadas, integración con redes sociales o sistemas de recompensas por interacción

pueden elevar la exposición y, por ende, la efectividad del mensaje.

- **Revisar métricas más allá de la calidad perceptual**: Aunque la calidad del contenido no resultó significativa en este estudio, su evaluación subjetiva por parte de los consumidores sigue siendo relevante. Las empresas deben implementar sistemas de retroalimentación continua para ajustar el valor percibido del material educativo, incluso si la frecuencia de exposición ya está optimizada. Enfoques cualitativos, como grupos de discusión, pueden revelar insatisfacciones no captadas por escalas cuantitativas.
- **Incorporar elementos gamificados en el contenido educativo**: Dada la importancia de la frecuencia de exposición, introducir mecánicas de gamificación —como desafíos, rankings o sistemas de progreso— puede aumentar la retención y el compromiso. Estos elementos no solo facilitan la repetición del mensaje, sino que también generan asociaciones positivas con la marca, alineándose con los hallazgos sobre la moderación por plataformas digitales.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Analizar la secuencia temporal mediante diseños longitudinales**: Para superar la limitación del enfoque transversal, futuros estudios deberían emplear metodologías que permitan rastrear cómo la exposición al contenido educativo influye en el conocimiento de marca a lo largo del tiempo. Diseños de panel o estudios de seguimiento podrían revelar si existen puntos críticos de exposición que maximicen el impacto, así como efectos de desgaste o habituación.
- **Evaluar el sesgo de método común con técnicas multitrazadoras**: Dado que los datos se basaron en autoinformes de un único respondiente, sería pertinente incorporar fuentes de información complementarias, como registros de interacción digital o datos de comportamiento observados. La triangulación de datos reduciría el riesgo de distorsiones y permitiría validar las asociaciones encontradas con mayor robustez.
- **Explorar variaciones contextuales más allá de América Latina**: La generalización de estos hallazgos a otros mercados requiere estudios comparativos que consideren diferencias culturales, económicas y tecnológicas. Por ejemplo, analizar cómo operan estas relaciones en regiones con menor penetración de internet o en culturas con distintas expectativas hacia el contenido educativo podría enriquecer la teoría y ofrecer estrategias más globales.
- **Profundizar en el rol de la calidad del contenido desde perspectivas cualitativas**: Aunque en este estudio la calidad perceptual no resultó significativa, su operacionalización mediante escalas cuantitativas podría haber ocultado matices relevantes. Investigaciones cualitativas, como estudios de caso o análisis de discurso, podrían desglosar qué aspectos específicos de la calidad —como la originalidad, la claridad o la utilidad práctica— sí influyen en la construcción del conocimiento de marca.
- **Examinar el impacto de formatos emergentes en la efectividad del contenido**: El auge de formatos como el *video* interactivo, los *podcasts* o los contenidos generados por usuarios abre nuevas vías para explorar cómo estos medios modulan la relación entre educación y conocimiento de marca. Estudios experimentales que manipulen el formato del

contenido podrían identificar cuáles son más eficaces según el perfil del consumidor o el objetivo de *branding*.

REFERENCIAS

Alsarayreh, M. y Alzboon, M. I. (2026). The Impact of Gamified Educational Marketing on Continuous Platform Usage: The Mediating Role of Reward Dependency. *Marketing Science & Practice Journal*, *1*(1).

Ardyansyah Akasadewa, T. y Handayani, W. (2025). The Influence of Tiktok Content and Advertising on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness on Fashion Brand Polossurabaya. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, *5*(1), 27–44.

Binh Nguyen, T., Huynh Van, K., Tuan Pham y Pham Thi Minh, C. (2026). Personality traits and brand awareness across digital touchpoints: Evidence from Generation Z consumers in Vietnam. *Innovative Marketing*, *22*(1), 250–261.

Chakravorti, S. (2023). Conceptualizing Flow for Content Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, *17*(4).

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.

De Vera, R. M. (2024). The Content Effectiveness of User-Generated Content to the Purchasing Decision of Consumers. *Latin American Business and Sustainability Review*, *1*(1), 49–58.

Erislan, E. (2025). The Influence of Content Frequency and Content Quality on Purchase Decision through Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(4), 3313–3324.

Hasnah Hassan, S., Eve Chee, L. y Peiwen, C. (2026). Optimizing digital menu experiences to foster restaurant loyalty: The moderating role of system satisfaction. *Innovative Marketing*, *22*(1), 107–124.

Hemais, M. W. (2025). In favor of decolonialism from Latin America in decolonizing marketing: a commentary. *Consumption Markets & Culture*, *28*(3), 252–264.

Imran, M. y Goel, D. M. (2025). Cross-Cultural Marketing Adaptation: Evaluating the Effectiveness of Global Brands in Local Markets. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(12), 5923–5927.

Iraq, A.-M. U. y Gshayyish, A. M. (2025). Content marketing and brand awareness. *International Journal Of Management And Economics Fundamental*, *5*(1), 42–49.

Li, L. (2022). Digital transformation and sustainable performance: The moderating role of market turbulence. *Industrial Marketing Management*, *104*, 28–37.

Maaliky, B., Massoud, M. y Chougharí, R. (2025). Assessing the influence of green marketing on consumers' word-of-mouth through the mediating effect of brand equity dimensions. *Innovative Marketing*, *21*(2), 79–92.

Minh Sang, N. (2023). The influence of social media marketing on brand loyalty and intention to use among young Vietnamese consumers of digital banking. *Innovative Marketing*, *19*(4), 1–13.

Permana, A. y Kholisoh, N. (2023). The

effect of digital marketing communications on Adit Sopo Jarwo's animation brand awareness and brand reputation through children's educational content. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *9*(2), 219.

Pham, X. K. y Le, T. H. (2026). The Impact of Social Media Usage on Organizational Citizenship Behavior in Small and Medium-Sized Enterprises in Ho Chi Minh City: The Mediating Role of Work Engagement and the Moderating Role of Digital Literacy. *Journal of Finance - Marketing Research*, *17*(1enes).

Rajala, A. y Hautala-Kankaanpää, T. (2023). Exploring the effects of SMEs' platform-based digital connectivity on firm performance – the moderating role of environmental turbulence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *38*(13), 15–30.

Sharma, A. (2026). Unpacking Dimensions of Metaverse Platforms to Enhance Immersive Experience and Brand Engagement Among Consumers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *21*(3), 83.

Stelian, S., Alexandra-Maria, C., Adina, C. y Nicolae, C. (2021). Modelling the Interdependences between Brand Logo Design and Consumers' Perceptions Regarding Brand Personality Dimensions. *ECONOMIC COMPUTATION AND ECONOMIC CYBERNETICS STUDIES AND RESEARCH*, *55*(1/2021), 269–283.

Tong, Z.-H. y Hwang, J.-S. (2021). The Effects of Multi-dimensions of Brand Globalness on Quality, Prestige, Attitude, and Purchase Intention of Sportswear Brand: Focusing on Chinese Consumers. *Korea International Trade Research Institute*, *17*(1), 489–516.

Vania, O. (2025). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, AND PURCHASE DECISIONS (Case Study on Brand Berrybenka). *Jurnal Ilmiah METADATA*, *7*(3), 1–10.

Widiastuti, T. y Vionnisa, S. (2026). Effectiveness of Visual Content on Social Media Marketing. *Journal of Social Science and Human Research Studies*, *02*(03).