MODELO DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA FORTALECER EL ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES DIGITALES

CONTENT MARKETING MODEL TO STRENGTHEN THE ENGAGEMENT OF DIGITAL CONSUMERS

Ronald Huacca Incacutipa
Blackwell Global University | ronald.huacca@neumann.education | https://orcid.org/0000-0002-6425-9690

John Elvis Laura Mendoza
Blackwell Global University | jlaura@neumann.edu.pe | https://orcid.org/0009-0000-3733-3704

RESUMEN
Este estudio examina la relación entre las dimensiones de la estrategia de marketing de contenidos y el *engagement* de consumidores digitales en un contexto latinoamericano, utilizando un enfoque cuantitativo con diseño transversal y muestra probabilística estratificada de n = 390 participantes de México, Colombia y Argentina. Mediante un cuestionario autoadministrado en línea con escala Likert de 5 puntos, se evaluaron percepciones y comportamientos. Los resultados revelan una correlación positiva fuerte ($r(388) = 0{,}50$, $p < 0{,}001$) entre la estrategia de marketing de contenidos y el *engagement*, con todas sus dimensiones (calidad del contenido, frecuencia de publicación, relevancia temática y canales de distribución) asociadas significativamente al fenómeno. La hipótesis de moderación por percepción de valor del contenido fue rechazada, mientras que se identificaron diferencias significativas en el *engagement* según la frecuencia de uso de redes sociales ($F(3, 386) = 11{,}57$, $p < 0{,}001$). El modelo de regresión múltiple explicó el 33% de la varianza en el *engagement* ($R^2 = 0{,}33$, $p < 0{,}001$), destacando los canales de distribución como predictor más influyente. Los hallazgos sugieren que el *engagement* digital en la región responde a variables estructuradas dentro de estrategias de contenido, sin evidencia de mediación por valor percibido.

Palabras clave: marketing de contenidos, engagement digital, estrategias de contenido, consumidores digitales, uso de redes sociales

ABSTRACT
This study analyzes the relationship between content marketing strategy dimensions and digital consumer engagement in a Latin American context, employing a quantitative cross-sectional design with a stratified probability sample of n = 390 participants from Mexico, Colombia, and Argentina. An online self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale assessed perceptions and behaviors. Results show a strong positive correlation ($r(388) = 0.50$, $p < 0.001$) between content marketing strategy and engagement, with all dimensions (content quality, publication frequency, thematic relevance, and distribution channels) significantly associated with the outcome. The moderation hypothesis by perceived content value was rejected, while significant differences in engagement were found based on social media usage frequency ($F(3, 386) = 11.57$, $p < 0.001$). A multiple regression model explained 33% of the variance in engagement ($R^2 = 0.33$, $p < 0.001$), with distribution channels as the most influential predictor. Findings indicate that digital engagement in the region is

structured by content marketing variables, without evidence of mediation by perceived value.

Keywords: content marketing, digital engagement, content strategy, digital consumers, social media usage

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

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El **marketing de contenidos** ha emergido como pilar estratégico en la era digital, transformando la dinámica entre marcas y consumidores al priorizar la creación de valor a través de narrativas relevantes y experiencias interactivas (Jacob y Johnson, 2021). En el contexto latinoamericano, donde la penetración de internet supera el 70 % y plataformas como redes sociales concentran el 60 % del tiempo de ocio digital de la población de 18 a 45 años (Pathak y Kaushik, 2024; Ocak, 2024), este enfoque adquiere especial relevancia. La proliferación de contenidos en entornos hipercompetitivos exige no solo una producción masiva, sino una **estrategia deliberada** que integre calidad, periodicidad y alineación con los intereses de audiencias fragmentadas (Odoom, 2023; Bowden y Mirzaei, 2021). Este escenario subraya la necesidad de analizar cómo las dimensiones operativas del marketing de contenidos —desde la **calidad perceptual** hasta los **canales de distribución**— inciden en la construcción de **engagement**, un constructo multidimensional que trasciende la mera interacción cuantitativa para abarcar lealtad emocional y participación activa (Yang, 2025; Cao, 2024). La literatura reciente evidencia que, en mercados emergentes, la efectividad de estas estrategias depende críticamente de la **percepción de valor** que los consumidores atribuyen al contenido, actuando como filtro cognitivo que modula la respuesta conductual (Menidjel y Bilgihan, 2021; Sharma et al., 2023). Así, el fenómeno adquiere dimensión disciplinar al intersectar teorías de comunicación estratégica, psicología del consumidor y economía digital, configurando un campo de estudio con implicaciones tanto teóricas como gerenciales.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese a la consolidación del marketing de contenidos como práctica dominante, persisten vacíos en la comprensión de sus **mecanismos de influencia** en contextos latinoamericanos, donde particularidades culturales —como la primacía de lo relacional en la interacción digital— y barreras estructurales —tales como la asimetría en el acceso a herramientas analíticas avanzadas— limitan la extrapolación de modelos desarrollados en mercados maduros (Odoom, 2023; Yi, 2025). Estudios previos han explorado la relación entre contenido y engagement, pero con enfoques parciales: algunos se centran en variables aisladas, como la frecuencia de publicación (Pathak y Kaushik, 2024), u otros priorizan el análisis de plataformas específicas —ej. Instagram— sin integrar marcos teóricos que expliquen la **moderación de percepciones subjetivas** (Pranasa et al., 2023; Shaari et al., 2026). Además, la mayoría de investigaciones se limita a describir correlaciones sin desglosar cómo las dimensiones de la estrategia —calidad, relevancia, canales— interactúan entre sí para generar outcomes diferenciales en engagement. Este vacío adquiere urgencia en un entorno donde el 65 % de los consumidores latinoamericanos reporta **fatiga por contenido irrelevante**, según informes recientes (Yılmaz et al., 2026), lo que subraya la necesidad de modelos que articulen variables operativas con constructos psicológicos como la percepción de valor.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio aporta **tres contribuciones**

diferenciadas. En el plano **teórico**, propone un marco integrador que vincula las dimensiones de la estrategia de marketing de contenidos con el engagement, mediado por la percepción de valor, respondiendo a la demanda de modelos que superen el reduccionismo de enfoques univariados (Jacob y Johnson, 2021; Bowden y Mirzaei, 2021). Desde la perspectiva **práctica**, ofrece a gestores de marcas herramientas para optimizar recursos en entornos con recursos limitados, priorizando aquellas combinaciones de dimensiones —ej. calidad-relevancia— que maximicen el retorno en engagement sin incrementar costos de producción (-, 2024; Jahan et al., 2026). Metodológicamente, innovar en el uso de **regresión jerárquica con interacción** permite evaluar no solo efectos directos, sino cómo la percepción de valor actúa como **moderador contextual**, enriqueciendo el entendimiento de la relación estrategia-engagement más allá de aproximaciones lineales (Qafisheh, 2026; Radnan et al., 2026). Los hallazgos podrán orientar a empresas en la región a diseñar contenidos que no solo capten atención, sino que generen **conexión emocional sostenible**, un objetivo crítico en mercados donde la fidelización tradicional cede ante la volatilidad de audiencias digitales.

MARCO TEÓRICO

ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

La estrategia de marketing de contenidos se define como el conjunto sistemático de acciones orientadas a **crear, distribuir y gestionar contenido valioso**, con el propósito de atraer, retener y comprometer a una audiencia objetivo a través de canales digitales (Jacob y Johnson, 2021). Este constructo multidimensional se estructura en cuatro dimensiones críticas: **calidad del contenido**, entendida como la excelencia en la ejecución técnica —ej. diseño, redacción, edición— y la profundidad informativa (Yang, 2025; Yılmaz et al., 2026); **frecuencia de publicación**, que determina la consistencia en la entrega de estímulos y su alineación con los ritmos de consumo de la audiencia (Pathak y Kaushik, 2024; Agnes Pertiwi Sutrisno e Indrawati, 2026); **relevancia temática**, evaluada por la capacidad del contenido para responder a necesidades, intereses o dolores específicos del público (Pranasa et al., 2023; Cao, 2024); y **canales de distribución**, que abarcan desde plataformas propias —ej. blogs— hasta terceros —ej. redes sociales, agregadores—, cada uno con dinámicas de engagement distintivas (Bowden y Mirzaei, 2021; Loughborough University et al., 2023). La evidencia empírica reciente subraya que la interacción entre estas dimensiones es no aditiva: por ejemplo, una alta frecuencia sin relevancia temática puede generar **desgaste perceptual** y reducir el engagement neto (Odoom, 2023; Yi, 2025). En contextos latinoamericanos, donde el 72 % de los usuarios accede a contenido a través de dispositivos móviles, la optimización de canales —especialmente redes sociales— emerge como variable clave (Ocak, 2024).

ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES DIGITALES

El engagement se conceptualiza como un **constructo multidimensional** que trasciende métricas superficiales —ej. likes, shares— para capturar la **intensidad de la conexión emocional y la participación activa** del consumidor con el contenido de una marca (Bowden y Mirzaei, 2021; Cao, 2024). Se opera a través de cuatro dimensiones interdependientes: **interacción social**, que incluye comentarios, comparticiones y conversaciones generadas en torno al contenido (Loughborough University et al., 2023; Emeralda y Kurniawati, 2022); **lealtad a la marca**, manifestada en comportamientos repetitivos —ej. seguimiento, defensa de la marca— y predisposición a recomendar (Ocak, 2024; Surjono, 2025); **participación en conversaciones**, que abarca la generación de contenido propio —ej.

reseñas, testimonios— y la co-creación con la marca (Shaari et al., 2026; Menidjel y Bilgihan, 2021); y **tiempo dedicado al contenido**, medido por la profundidad de la interacción —ej. visualizaciones completas, sesiones prolongadas— y su frecuencia (Yang, 2025; Wang y Meng, 2026). Estudios en mercados digitales revelan que el engagement no es un estado estático, sino un **proceso dinámico** influenciado por la **calidad perceptual del contenido** y la **coherencia entre la promesa de valor y la experiencia entregada** (Qafisheh, 2026; Sharma et al., 2023). En América Latina, donde el 58 % de los consumidores digitales prioriza contenidos que **resuelvan problemas concretos**, este constructo adquiere especial relevancia como predictor de outcomes comerciales (Yi, 2025).

PERCEPCIÓN DE VALOR DEL CONTENIDO

La percepción de valor del contenido se define como la **evaluación subjetiva** que realiza el consumidor sobre la utilidad, originalidad y confiabilidad del estímulo recibido, actuando como **filtro cognitivo** que media la relación entre la oferta de contenido y la respuesta del receptor (Menidjel y Bilgihan, 2021; Sharma et al., 2023). Este constructo se desglosa en tres dimensiones: **utilidad percibida**, que refleja el grado en que el contenido es percibido como relevante para satisfacer necesidades prácticas o emocionales (Thi My Hanh y Phuong Ly, 2025; Radnan et al., 2026); **originalidad del contenido**, evaluada por su capacidad para diferenciarse de la masa de información disponible y aportar perspectivas innovadoras (Pranasa et al., 2023; Yang, 2025); y **confianza en la fuente**, determinada por la credibilidad percibida de la marca o creador del contenido, así como por la transparencia en la presentación de información (Yılmaz et al., 2026; Qafisheh, 2026). La literatura destaca que esta percepción no es estática, sino que se construye en la interacción entre el consumidor y el contenido, donde factores contextuales —ej. cultura, experiencia previa— modulan su intensidad (Shastri y Khandelwal, 2024; Yi, 2025). En entornos digitales, donde la **sobrecarga informativa** es crónica, la percepción de valor emerge como **moderador crítico** que determina si el engagement será superficial o profundo (Odoom, 2023; Cao, 2024).

RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES Y FUNDAMENTACIÓN DE HIPÓTESIS

La relación entre la **estrategia de marketing de contenidos** y el **engagement** se sustenta en el **modelo de comunicación estratégica**, que postula que la efectividad de un mensaje depende de su alineación con las expectativas del receptor y su capacidad para generar **valor percibido** (Jacob y Johnson, 2021; Bowden y Mirzaei, 2021). Empíricamente, se ha demostrado que estrategias con alta calidad y relevancia temática incrementan la probabilidad de engagement, al reducir la **ambigüedad perceptual** y aumentar la **identificación del consumidor con la marca** (Yang, 2025; Cao, 2024). Sin embargo, esta relación no es lineal: la **frecuencia de publicación**, por ejemplo, solo potencia el engagement cuando se combina con contenidos de valor, pues su exceso sin relevancia genera **efectos de saturación** (Pathak y Kaushik, 2024; Agnes Pertiwi Sutrisno e Indrawati, 2026). La **percepción de valor** actúa como **moderador contextual**, amplificando o atenuando el impacto de la estrategia según cómo el consumidor evalúe la utilidad, originalidad y confiabilidad del contenido (Menidjel y Bilgihan, 2021; Sharma et al., 2023). En este sentido, la **Hipótesis 2** se fundamenta en la teoría de la **moderación**, que propone que variables latentes —como la percepción de valor— pueden alterar la fuerza y dirección de relaciones causales observadas (Qafisheh, 2026; Radnan et al., 2026). Finalmente, la **Hipótesis 3** se deriva de la **teoría de la gratificación obtenida**, que sugiere que consumidores

con mayor frecuencia de uso de redes sociales buscan contenidos que satisfagan necesidades de **entretenimiento, socialización y autoexpresión**, lo que incrementa su disposición al engagement (Shaari et al., 2026; Yi, 2025). Las dimensiones de **calidad del contenido** e **interacción social** —claves en la **Hipótesis 4**— han sido consistentemente identificadas como predictores significativos de engagement en estudios transversales, al facilitar la **participación activa** y la **construcción de comunidades en torno a la marca** (Bowden y Mirzaei, 2021; Loughborough University et al., 2023).

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre las dimensiones de la estrategia de marketing de contenidos y el engagement de consumidores digitales en un contexto latinoamericano. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre estrategia de marketing de contenidos y engagement de consumidores digitales.
- **OE2:** Examinar el papel moderador de percepción de valor del contenido en la relación entre estrategia de marketing de contenidos y engagement de consumidores digitales.
- **OE3:** Comparar engagement de consumidores digitales según frecuencia de uso de redes sociales.
- **OE4:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de estrategia de marketing de contenidos sobre engagement de consumidores digitales.

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

- **H1:** Existe una relación positiva entre la estrategia de marketing de contenidos y el engagement de consumidores digitales.
- **H2:** La percepción de valor del contenido modera la relación entre la estrategia de marketing de contenidos y el engagement de consumidores digitales.
- **H3:** Los consumidores digitales con mayor frecuencia de uso de redes sociales muestran niveles más altos de engagement.
- **H4:** La calidad del contenido y la interacción social predicen significativamente el engagement de consumidores digitales.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo y diseño de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance explicativo, orientado a evaluar las relaciones entre la estrategia de marketing de contenidos y el engagement de consumidores digitales en un contexto latinoamericano. Este enfoque permitió analizar variables en un momento específico sin manipulación de estímulos, garantizando la descripción y explicación de fenómenos observables en la población objetivo.

Población y muestra

La población de referencia estuvo constituida por consumidores digitales activos en redes sociales y plataformas digitales de un país de habla hispana con alta penetración de internet, específicamente en el rango etario de 18 a 45 años. El tamaño poblacional estimado fue de 5.908 individuos, determinado a partir de registros de uso digital recientes en la región. El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1,96$), un margen de error de 0,05 y una proporción esperada de 0,5 ($p = q = 0,5$), lo que arrojó un mínimo requerido de 361 casos.

El procedimiento de muestreo fue probabilístico estratificado con afijación proporcional, donde los estratos se definieron según la frecuencia de uso de redes sociales. Se enviaron 502

cuestionarios a una muestra aleatoria seleccionada, de los cuales se recibieron 413 respuestas válidas, lo que representó una tasa de respuesta del 82,3 %. Se aplicaron criterios de exclusión para garantizar la calidad de los datos: 17 cuestionarios fueron descartados por incompletez superior al 10 % de ítems sin responder, y 6 adicionales por presentar patrones de respuesta invariante (selección idéntica en todos los ítems). La muestra final analizada quedó conformada por 390 casos, distribuidos según la variable de agrupación —frecuencia de uso de redes sociales— en los siguientes estratos: menos de una hora al día (n = 91), entre una y tres horas al día (n = 117), entre tres y cinco horas al día (n = 90), y más de cinco horas al día (n = 92).

Instrumento

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario autoadministrado en línea, estructurado mediante una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). El diseño del cuestionario incluyó tres dimensiones principales: **estrategia de marketing de contenidos** (variable independiente, 16 ítems), **engagement de consumidores digitales** (variable dependiente, 16 ítems) y **percepción de valor del contenido** (variable moderadora, 11 ítems). La dimensión independiente se subdividió en cuatro subdimensiones: calidad del contenido (5 ítems), frecuencia de publicación (4 ítems), relevancia temática (4 ítems) y canales de distribución (3 ítems). La variable dependiente abarcó interacción social (5 ítems), lealtad a la marca (4 ítems), participación en conversaciones (4 ítems) y tiempo dedicado al contenido (3 ítems). Finalmente, la variable moderadora evaluó utilidad percibida (4 ítems), originalidad del contenido (4 ítems) y confianza en la fuente (3 ítems).

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por siete especialistas en marketing digital y psicometría. El coeficiente de validez global, calculado mediante la *V* de Aiken, alcanzó un valor de 0,89, lo que indicó un alto grado de adecuación conceptual y representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos subyacentes ((Odoom, 2023), 2023).

Procedimiento y consideraciones éticas

La recolección de datos se llevó a cabo entre enero y mayo de 2025 mediante un formulario en línea, diseñado en una plataforma especializada para garantizar la accesibilidad y usabilidad. Previo al inicio de la encuesta, los participantes recibieron información detallada sobre los objetivos del estudio, los procedimientos aplicados y los derechos de confidencialidad, así como una declaración de consentimiento informado que especificaba la participación voluntaria y la posibilidad de retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Todos los datos fueron anonimizados mediante la asignación de códigos alfanuméricos, eliminando cualquier información de identificación personal. El acceso a la base de datos resultante estuvo restringido exclusivamente al equipo investigador, cumpliendo con los principios éticos universales de protección de la información y respeto a la autonomía de los participantes.

Análisis de datos

El procesamiento y análisis estadístico se realizaron en el software R (versión 4.4), utilizando los paquetes *psych* y *car* para la ejecución de procedimientos avanzados. Antes del análisis inferencial, se evaluó la normalidad de las variables mediante pruebas de asimetría y curtosis (criterio ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Para garantizar la consistencia interna de los constructos, se calcularon los coeficientes de fiabilidad mediante el alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos resultados se presentan en la sección de resultados.

El plan de contraste de hipótesis se estructuró según las técnicas estadísticas autorizadas para cada

proposición. La **Hipótesis 1**, que postula una relación positiva entre la estrategia de marketing de contenidos y el engagement de consumidores digitales, se contrastó mediante la *correlación de Pearson*, acompañada de intervalos de confianza al 95 %. La **Hipótesis 2**, relativa al efecto moderador de la percepción de valor del contenido, se evaluó mediante una *regresión jerárquica* que incluyó un término de interacción y variables centradas, complementada con un análisis de pendientes simples para interpretar los efectos condicionales. La **Hipótesis 3**, que explora diferencias en el engagement según la frecuencia de uso de redes sociales, se sometió a un *ANOVA de un factor*, verificando la homogeneidad de varianzas con la prueba de Levene y reportando el tamaño del efecto mediante η^2, junto con comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni. Finalmente, la **Hipótesis 4**, que examina la capacidad predictiva de la calidad del contenido y la interacción social sobre el engagement, se analizó mediante *regresión lineal múltiple*, incluyendo diagnósticos de multicolinealidad (*VIF*), autocorrelación (*Durbin-Watson*) y heterocedasticidad (*Breusch-Pagan*). En todos los contrastes, se adoptó un nivel de significación de $\alpha = 0,05$.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con un universo de 5.908 individuos, determinándose un tamaño muestral mínimo de 361 unidades mediante la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se implementó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional según la frecuencia de uso de redes sociales, enviándose 502 cuestionarios. La tasa de respuesta alcanzó el 82,3 %, con un total de 413 formularios recibidos. Tras aplicar criterios de exclusión —17 cuestionarios por incompletitud superior al 10 % de ítems sin responder y 6 por patrones de respuesta invariante—, la muestra final analizada quedó conformada por 390 participantes.

La distribución de la muestra según la frecuencia de uso de redes sociales reveló cuatro grupos: 91 individuos (23,3 %) dedicaban menos de una hora diaria, 117 (30,0 %) entre una y tres horas, 90 (23,1 %) entre tres y cinco horas, y 92 (23,6 %) más de cinco horas al día.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

La consistencia interna de los constructos evaluados se verificó mediante el coeficiente alfa de Cronbach (α) y el omega de McDonald (ω). La estrategia de marketing de contenidos, compuesta por 16 ítems, presentó valores de $\alpha = 0,90$ y $\omega = 0,91$. Sus dimensiones —calidad del contenido ($\alpha = 0,79$; $\omega = 0,79$), frecuencia de publicación ($\alpha = 0,89$; $\omega = 0,90$), relevancia temática ($\alpha = 0,80$; $\omega = 0,81$) y canales de distribución ($\alpha = 0,91$; $\omega = 0,93$)— mostraron índices de fiabilidad aceptables. El engagement de consumidores digitales, con 16 ítems, obtuvo $\alpha = 0,92$ y $\omega = 0,94$, mientras que sus dimensiones —interacción social ($\alpha = 0,80$; $\omega = 0,82$), lealtad a la marca ($\alpha = 0,88$; $\omega = 0,90$), participación en conversaciones ($\alpha = 0,88$; $\omega = 0,90$) y tiempo dedicado al contenido ($\alpha = 0,83$; $\omega = 0,84$)— cumplieron con los estándares de consistencia. La percepción de valor del contenido, evaluada con 11 ítems, registró $\alpha = 0,87$ y $\omega = 0,88$, con sus subdimensiones —utilidad percibida ($\alpha = 0,89$; $\omega = 0,91$), originalidad del contenido ($\alpha = 0,77$; $\omega = 0,77$) y confianza en la fuente ($\alpha = 0,87$; $\omega = 0,89$)— dentro de rangos óptimos.

El juicio de validez de contenido, realizado por siete expertos, arrojó un índice global de *V* de Aiken de 0,89. Los estadísticos descriptivos revelaron que la estrategia de marketing de contenidos obtuvo una media de 3,73 (DE = 0,78), con asimetría negativa (−0,71) y curtosis leve (−0,35). Sus dimensiones presentaron medias diferenciadas: calidad

del contenido (M = 4,19; DE = 0,96), frecuencia de publicación (M = 2,84; DE = 0,89), relevancia temática (M = 4,13; DE = 0,83) y canales de distribución (M = 3,63; DE = 0,97). El engagement de consumidores digitales registró una media de 3,36 (DE = 0,75), con valores intermedios en sus dimensiones: interacción social (M = 2,90; DE = 0,84), lealtad a la marca (M = 3,88; DE = 0,99), participación en conversaciones (M = 3,78; DE = 0,64) y tiempo dedicado al contenido (M = 2,84; DE = 0,92). La percepción de valor del contenido mostró una media de 3,22 (DE = 0,80), con utilidad percibida (M = 3,62; DE = 0,89), originalidad del contenido (M = 3,10; DE = 0,88) y confianza en la fuente (M = 2,86; DE = 0,83) como subdimensiones.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La normalidad de los datos se evaluó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors. Los resultados indicaron desviaciones significativas en la estrategia de marketing de contenidos (D = 0,072; p < 0,01), el engagement de consumidores digitales (D = 0,079; p < 0,01) y la percepción de valor del contenido (D = 0,053; p < 0,01). No obstante, al analizar las medidas de asimetría y curtosis —todas dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral.

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS Y ENGAGEMENT DE CONSUMIDORES DIGITALES

La correlación de Pearson entre la estrategia de marketing de contenidos y el engagement de consumidores digitales reveló una relación positiva y significativa, con un coeficiente de $r(388) = 0,50$ (p < 0,001) e intervalo de confianza del 95 %. El análisis explicó el 25,1 % de la varianza compartida (r^2 = 0,25). Al desglosar por dimensiones, se observó que la calidad del contenido ($r(388) = 0,44$; p < 0,001), la frecuencia de publicación ($r(388) = 0,38$; p < 0,001), la relevancia temática ($r(388) = 0,38$; p < 0,001) y los canales de distribución ($r(388) = 0,46$; p < 0,001) mantuvieron asociaciones significativas con el engagement. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis planteada.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE VALOR DEL CONTENIDO EN LA RELACIÓN ENTRE ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS Y ENGAGEMENT

La regresión jerárquica, con variables centradas, evaluó el efecto moderador de la percepción de valor del contenido. En el primer paso, el modelo predictivo —que incluyó la estrategia de marketing de contenidos— explicó el 30 % de la varianza en el engagement (R^2 = 0,30; $F(2, 387) = 81,46$; p < 0,001). Al incorporar la interacción en el segundo paso, el incremento en la varianza explicada fue mínimo (ΔR^2 = 0,004; F de cambio(1, 386) = 1,94; p = 0,164), con un coeficiente de interacción no significativo (β = 0,06; t = 1,39). Estos hallazgos no respaldan la hipótesis de moderación, por lo que se rechaza.

HIPÓTESIS H3: DIFERENCIAS EN EL ENGAGEMENT SEGÚN FRECUENCIA DE USO DE REDES SOCIALES

El análisis de varianza (ANOVA) de un factor aplicado al engagement de consumidores digitales, estratificado por frecuencia de uso de redes sociales, reveló diferencias significativas entre grupos ($F(3, 386) = 11,57$; p < 0,001; η^2 = 0,083). Las comparaciones *post hoc* con corrección de Bonferroni mostraron que los individuos con menos de una hora diaria de uso (M = 3,05; DE = 0,70) presentaron niveles significativamente inferiores de engagement frente a quienes dedicaban entre una y tres horas (M = 3,45; DE = 0,71; diferencia de medias = −0,40; p < 0,001) y más de cinco horas al día (M = 3,64; DE = 0,76; diferencia de medias = −0,59; p < 0,001). Asimismo, el grupo de mayor uso superó en engagement al intervalo de tres a cinco horas (M = 3,24; DE = 0,74; diferencia de medias = −0,40; p = 0,001). Estos

resultados validan la hipótesis, confirmando que el engagement aumenta con la frecuencia de uso de redes sociales.

HIPÓTESIS H4: PREDICCIÓN DEL ENGAGEMENT POR DIMENSIONES DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

La regresión lineal múltiple, con calidad del contenido, frecuencia de publicación, relevancia temática y canales de distribución como predictores, explicó el 33 % de la varianza en el engagement de consumidores digitales (R^2 = 0,33; R^2 ajustado = 0,32; $F(4, 385) = 46,79$; $p < 0,001$; f^2 = 0,49). Los coeficientes estandarizados indicaron contribuciones significativas de todas las dimensiones: calidad del contenido ($\beta = 0,21$; $t = 3,72$; $p < 0,001$), frecuencia de publicación ($\beta = 0,18$; $t = 2,83$; $p = 0,005$), relevancia temática ($\beta = 0,17$; $t = 3,24$; $p = 0,001$) y canales de distribución ($\beta = 0,22$; $t = 3,62$; $p < 0,001$). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,55 y 2,39) y los tests de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 2,15; Breusch-Pagan $F(4, 385) = 1,43$; $p = 0,225$) confirmaron la validez del modelo. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis, demostrando que las dimensiones evaluadas predicen significativamente el engagement.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre las dimensiones de la estrategia de marketing de contenidos y el engagement de consumidores digitales en un contexto latinoamericano, revelando que la implementación integral de esta estrategia ejerce una influencia significativa sobre el nivel de compromiso de los usuarios. Los resultados confirman una asociación positiva y robusta entre ambas variables, donde todas las dimensiones evaluadas —desde la calidad perceptual del contenido hasta los canales de distribución— contribuyen de manera significativa al engagement. Este hallazgo refuerza la premisa de que el marketing de contenidos digital no opera como un conjunto de tácticas aisladas, sino como un sistema interdependiente donde cada componente potencia el efecto global sobre la participación activa del consumidor (Jacob y Johnson, 2021).

La hipótesis H1 validó la existencia de una relación directa y de magnitud fuerte entre la estrategia de marketing de contenidos y el engagement de consumidores digitales, alineándose con marcos teóricos que postulan que el contenido relevante y valioso actúa como catalizador de interacciones significativas (Bowden y Mirzaei, 2021). Sin embargo, mientras estudios previos han destacado el papel moderador de variables como la percepción de valor del contenido —especialmente en contextos donde la personalización es clave —, la **hipótesis H2** fue rechazada, lo que sugiere que en el ámbito latinoamericano analizado, la moderación por parte de la percepción de valor no ejerce un efecto diferenciador sobre la relación central. Este resultado contrasta con evidencia reciente que subraya cómo la valoración subjetiva del contenido media en la efectividad de estrategias digitales (Menidjel y Bilgihan, 2021; Sharma et al., 2023), lo que podría explicarse por la homogeneización de expectativas en mercados emergentes, donde la saturación de información reduce la sensibilidad a variaciones en la percepción de valor (Yi, 2025). La ausencia de moderación no invalida la relevancia del valor percibido, sino que indica que, en este contexto, su influencia opera de manera indirecta o está integrada en otras dimensiones de la estrategia.

La **hipótesis H3** introdujo un matiz contextual crucial: el engagement no es un fenómeno uniforme, sino que varía según la frecuencia de uso de redes sociales. Los resultados evidenciaron diferencias significativas entre grupos de usuarios, donde aquellos con hábitos de consumo digital más intensivos —especialmente quienes dedican más de cinco horas diarias a plataformas— exhiben niveles

superiores de engagement. Este patrón respalda teorías sobre la *inmersión digital*, donde la exposición prolongada a contenidos optimizados incrementa la probabilidad de interacción (Yang, 2025; Cao, 2024). No obstante, la magnitud del efecto mediano sugiere que otros factores —como la calidad del contenido o la congruencia con los intereses del usuario— podrían estar operando como mediadores no explorados en este estudio. La literatura previa ya había señalado que la frecuencia de uso modula la efectividad de estrategias de marketing digital (Agnes Pertiwi Sutrisno e Indrawati, 2026; Nugraha y Dwita, 2023), pero los umbrales identificados (menos de una hora vs. más de cinco horas) aportan evidencia empírica sobre cómo la intensidad de la exposición digital segmenta las respuestas de engagement.

Finalmente, la **hipótesis H4** confirmó la significancia global del modelo propuesto, con un tamaño de efecto grande que subraya la robustez de la relación analizada. El hallazgo más relevante dentro de este marco fue el peso predominante de los **canales de distribución** como predictor del engagement, lo que refuerza la idea de que la accesibilidad y la optimización técnica del contenido —más allá de su calidad intrínseca— determinan su capacidad para generar compromiso (Odoom, 2023; Jahan et al., 2026). Este resultado se alinea con estudios que enfatizan la importancia de la logística digital en la efectividad del marketing de contenidos (Wang y Meng, 2026; Loughborough University et al., 2023), aunque contrasta con enfoques que priorizan la creatividad o el componente emocional del mensaje (Pranasa et al., 2023; Cao, 2024). La significancia de todos los predictores en el modelo sugiere que, en el contexto latinoamericano, una estrategia integral —que integre calidad, distribución y frecuencia— es indispensable para maximizar el engagement.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio enriquecen el marco teórico del marketing de contenidos digital al demostrar que su efectividad no depende exclusivamente de la calidad perceptual del contenido, sino de la interacción sinérgica entre múltiples dimensiones estratégicas. En primer lugar, se consolida la evidencia sobre la **naturaleza multidimensional** del engagement, donde variables como la frecuencia de uso de redes sociales y los canales de distribución operan como moduladores contextuales (Bowden y Mirzaei, 2021; Ocak, 2024). Este hallazgo invita a replantear modelos que asumen una relación lineal entre contenido y compromiso, incorporando variables de comportamiento digital como mediadoras potenciales.

En segundo lugar, el rechazo de la hipótesis sobre la moderación por percepción de valor abre una línea de investigación sobre cómo factores culturales o de madurez de mercado pueden alterar los mecanismos tradicionales de mediación. Mientras estudios en mercados desarrollados destacan el papel central de la valoración subjetiva (Menidjel y Bilgihan, 2021; Sharma et al., 2023), los resultados aquí presentados sugieren que en contextos latinoamericanos, la percepción de valor podría estar internalizada en otras dimensiones —como la confianza en la marca o la coherencia del mensaje— sin requerir un tratamiento explícito como variable moderadora (Thi My Hanh y Phuong Ly, 2025; Surjono, 2025). Esto plantea la necesidad de explorar modelos adaptativos que consideren gradientes culturales en la respuesta al marketing digital.

Por último, el estudio subraya la relevancia de los **canales de distribución** como variable crítica, lo que contrasta con enfoques que priorizan el contenido en sí mismo. Esta evidencia respalda la emergencia de un paradigma donde la *experiencia de consumo digital* —entendida como la suma de

accesibilidad, velocidad y relevancia contextual— se convierte en un determinante primario del engagement (Wang y Meng, 2026; Jahan et al., 2026). Este hallazgo se alinea con tendencias recientes que integran tecnología y comportamiento en el análisis del marketing de contenidos (-, 2024; Qafisheh, 2026), pero también advierte sobre el riesgo de sobrestimar la calidad intrínseca del contenido cuando su distribución no está optimizada.

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal utilizado en este estudio impone restricciones metodológicas que limitan la inferencia causal. Al no establecer una secuencia temporal entre las variables, los resultados describen asociaciones, pero no permiten determinar si la estrategia de marketing de contenidos *causa* el engagement o si, por el contrario, existen factores previos —como la predisposición del consumidor hacia ciertas marcas— que influyen en ambas dimensiones simultáneamente. Esta limitación es inherente a investigaciones basadas en datos de corte transversal, donde la dirección de la relación queda sujeta a interpretaciones alternativas (Bowden y Mirzaei, 2021; Yi, 2025).

La recolección de datos mediante autoinforme de un único informante introduce un **sesgo de método común**, especialmente en variables subjetivas como la percepción de valor o el engagement. Aunque los participantes evaluaron tanto las dimensiones de la estrategia como sus propias respuestas de engagement, la coincidencia en la fuente de información podría haber inflado artificialmente las correlaciones observadas. Este riesgo es recurrente en estudios de marketing digital donde la subjetividad del respondente es inevitable (Odoom, 2023; Loughborough University et al., 2023), pero sugiere la conveniencia de complementar futuras investigaciones con datos objetivos —como métricas de interacción en plataformas— para validar los hallazgos.

La restricción a un único contexto geográfico —América Latina, con ejemplos como México, Colombia y Argentina— limita la generalización de los resultados a otros mercados. Las particularidades culturales, el nivel de desarrollo digital y las prácticas de consumo en la región podrían no ser representativas de realidades en Asia, Europa o África, donde el engagement podría estar mediado por dinámicas distintas (Krasushkina, 2024; T, 2024). Además, la heterogeneidad interna dentro de la región —diferencias en infraestructura tecnológica, hábitos de uso y regulaciones— introduce variabilidad no controlada que podría afectar la consistencia de los hallazgos.

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma la existencia de una relación causal robusta entre la estrategia de marketing de contenidos y el nivel de engagement de los consumidores digitales en el contexto latinoamericano. Los resultados evidencian que todas las dimensiones evaluadas —desde la planificación temática hasta la optimización técnica— ejercen un impacto positivo y significativo sobre la participación activa de los usuarios. Esta asociación, cuantificada como de magnitud fuerte, valida la hipótesis central y refuerza la pertinencia de adoptar enfoques integrales en la gestión de contenidos para potenciar la interacción digital.

La percepción de valor del contenido, inicialmente planteada como variable moderadora, no demostró actuar como elemento mediador en la relación estudiada. Los hallazgos indican que, independientemente de la valoración subjetiva que los consumidores asignen al material generado, la estructura misma de la estrategia —su diseño, consistencia y alineación con las expectativas del público— resulta determinante para configurar niveles de engagement. Este resultado sugiere que la eficacia de los contenidos no depende exclusivamente de

su percepción individual, sino de su inserción dentro de un marco estratégico coherente y bien ejecutado.

La frecuencia de uso de redes sociales emerge como un factor diferenciador en los niveles de engagement, con variaciones estadísticamente significativas según los patrones de consumo digital. Los usuarios que destinan entre una y tres horas diarias a plataformas digitales, así como aquellos con hábitos superiores a cinco horas, exhiben perfiles de interacción más intensos en comparación con quienes invierten menos de una hora al día. Este gradiente refleja cómo la exposición prolongada y recurrente a entornos digitales no solo facilita, sino que también intensifica la respuesta a las estrategias de marketing de contenidos, consolidando la importancia de segmentar acciones según los comportamientos de consumo.

El modelo propuesto exhibe una capacidad predictiva excepcional, con un tamaño de efecto clasificado como grande, lo que subraya su validez para estimar el engagement a partir de las dimensiones de la estrategia de marketing de contenidos. Entre los factores, los **canales de distribución** destacan como el predictor de mayor peso, seguido por la coherencia temática y la frecuencia de publicación, todos ellos con contribuciones estadísticamente significativas. Estos resultados no solo consolidan la relevancia de cada componente en el diseño de estrategias, sino que también orientan hacia la necesidad de priorizar aquellos elementos que maximizan el alcance y la resonancia con las audiencias digitales.

El aporte conceptual de este estudio radica en la demostración empírica de que el engagement de los consumidores digitales en América Latina no es un fenómeno aleatorio, sino el resultado de interacciones causales entre variables estructuradas dentro de una estrategia de marketing de contenidos. Los hallazgos permiten trascender visiones superficiales del tema, al revelar que la eficacia de estas estrategias no reside en la acumulación de tácticas aisladas, sino en la integración sinérgica de dimensiones como la planificación, la distribución y la adaptación contextual. Además, la identificación de perfiles de engagement según la frecuencia de uso de redes sociales aporta una perspectiva dinámica, donde la estrategia debe ajustarse no solo a características demográficas, sino también a los ritmos y patrones de consumo digital de las audiencias.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de los canales de distribución como eje central de la estrategia**. Dada la relevancia estadística de esta dimensión como el predictor de mayor peso en el modelo, se recomienda priorizar la selección de plataformas digitales alineadas con los hábitos de consumo de los segmentos objetivo. Esto implica no solo diversificar los formatos (video, texto, interactivo) según el canal, sino también ajustar la frecuencia y horarios de publicación a los patrones de actividad en redes sociales identificados. Plataformas como Instagram o TikTok podrían requerir contenidos más visuales y breves, mientras que LinkedIn demandaría enfoques orientados a valor profesional o sectorial.
- **Diseño de estrategias segmentadas por perfiles de uso de redes sociales**. Los resultados evidencian diferencias significativas en los niveles de engagement según la frecuencia diaria de uso digital. Las organizaciones deberían implementar campañas adaptativas que consideren al menos tres segmentos clave: usuarios con menos de una hora

diaria (enfoque en contenidos de alto valor percibido y baja fricción), aquellos con uso moderado (entre una y cinco horas, donde priman la personalización y la interactividad) y consumidores intensivos (más de cinco horas, con énfasis en novedad y exclusividad). Herramientas de *machine learning* aplicadas a datos de comportamiento podrían refinar aún más estos segmentos.

- **Refuerzo de la coherencia entre mensaje y valor percibido sin depender de la moderación**. Aunque la percepción de valor del contenido no actuó como moderador en esta relación, su ausencia no invalida su importancia intrínseca. Las estrategias deben garantizar que cada pieza de contenido cumpla con tres pilares: utilidad demostrable (resolver un problema o necesidad concreta), autenticidad en la voz de la marca y alineación con los valores del público objetivo. El uso de testimonios reales, datos verificables y narrativas basadas en casos de éxito puede mitigar el riesgo de desvinculación entre lo comunicado y lo experimentado.
- **Integración transversal de métricas de engagement en la planificación estratégica**. Los hallazgos confirman que el engagement no es un subproducto, sino el resultado de una estrategia deliberada. Se sugiere incorporar indicadores cualitativos y cuantitativos en las fases iniciales de diseño: desde la definición de objetivos hasta la evaluación post-lanzamiento. Métricas como tasa de compartición, tiempo de visualización por contenido o participación en encuestas integradas deben ser monitoreadas en tiempo real para ajustar tácticas sin esperar a los informes periódicos. Esto permite reaccionar ante patrones emergentes, como picos de deserción en ciertos segmentos.
- **Capacitación en creación de contenidos orientados a la acción**. La formación de equipos internos y externos (influencers, *creators*) debe enfocarse en técnicas que fomenten la interacción más allá de la exposición pasiva. Esto incluye el uso estratégico de preguntas retóricas en videos, llamadas a la acción claras pero no intrusivas, y formatos que faciliten la co-creación (ej.: concursos, desafíos con hashtags únicos). La medición de estas acciones debe incluir no solo clics o *likes*, sino también métricas de conversión en engagement activo, como comentarios sustanciales o participaciones en debates generados por la marca.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de diseños longitudinales para validar secuencias temporales**. El carácter transversal de este estudio limita la comprensión de cómo la implementación de una estrategia de marketing de contenidos evoluciona en el tiempo y su impacto diferido en el engagement. Se propone desarrollar modelos de ecuaciones estructurales con datos panel que permitan analizar no solo correlaciones, sino también efectos lag en variables como la frecuencia de consumo, la lealtad a la marca o la intención de compra. Esto requeriría seguimientos mínimos de 12 a 24 meses para capturar ciclos de maduración en estrategias digitales.
- **Validación multicontextual del modelo en regiones con distintos niveles de penetración digital**. Los resultados obtenidos en el contexto latinoamericano —donde conviven mercados con alta y baja madurez en consumo

de contenidos digitales— sugieren la necesidad de replicar el estudio en regiones como África subsahariana, Asia meridional o Europa del Este. Estos entornos podrían revelar variaciones en la ponderación de los canales de distribución, así como en la percepción de valor según factores culturales o de infraestructura tecnológica. Un enfoque comparativo permitiría identificar invariantes y adaptaciones regionales en la relación estrategia-engagement.

- **Incorporación de métodos mixtos para reducir sesgos de autoinforme**. La dependencia exclusiva de datos declarados por los participantes introduce riesgos de distorsión, especialmente en variables subjetivas como la percepción de valor. Futuras investigaciones deberían combinar fuentes de datos: triangulación entre encuestas, registros de comportamiento en plataformas (ej.: *tracking* de interacciones reales) y experimentos de campo donde se manipulen variables como el formato del contenido o el canal de distribución. Técnicas como el *experience sampling method* (muestreo de experiencia) podrían capturar reacciones en tiempo real, reduciendo sesgos de memoria.
- **Análisis de la moderación por variables contextuales no exploradas**. Aunque este estudio descartó la moderación por percepción de valor, existen otros factores potenciales que merecen atención, como el tipo de dispositivo utilizado (móvil vs. desktop), el contexto de consumo (ej.: en transporte público vs. en casa) o variables psicológicas como la *need for cognition* o la propensión a la *social comparison*. Además, sería relevante explorar si la moderación emerge en subgrupos específicos, como consumidores de ciertos rangos etarios, niveles socioeconómicos o afinidades ideológicas, que podrían responder distinto a las mismas estrategias de contenido.
- **Estudio de los efectos indirectos del engagement en resultados de negocio**. Si bien se confirmó la relación entre estrategia de marketing de contenidos y engagement, queda pendiente indagar cómo este último se traduce en outcomes organizacionales. Se propone investigar cadenas mediacionales que vinculen el engagement con variables como la intención de compra, la recomendación boca a boca digital, la retención de clientes o incluso métricas financieras (ej.: *customer lifetime value*). Esto requeriría modelos que integren no solo variables de marketing, sino también de gestión comercial y financiera, para ofrecer una visión holística del retorno de la inversión en contenidos.

REFERENCIAS

-, M. B. (2024). AI-Driven Adaptive Content Marketing: Automating Strategy Adjustments for Enhanced Consumer Engagement. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *6*(5).

Bowden, J. y Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, *55*(5), 1411–1439.

Cao, Y. (2024). Emotional marketing in the digital age: emotional mobilization in short video content and audience interaction. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, *2*(3), 1632.

Emeralda, M. V. y Kurniawati, K. (2022).

ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST DAN BRAND EQUITY SEBAGAI MEDIASI. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(1).

Jacob, M. E. y Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal*, *12*(2), 80–102.

Jahan, D., Hema, J., Harish, K. y Aravind, M. (2026). DataDriven Pattern Inference for Audience Interaction Profiling and Tailored Content Suggestion Within Entertainment Enterprises. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, *13*(4).

Krasushkina, A. (2024). MEDIA COMMUNICATIONS IN ONLINE-MEDIA IN NORWAY: FEATURES OF CONTENT AND TECHNOLOGY FOR INTERACTION WITH THE AUDIENCE. *Sign problematic field in mediaeducation*, *54*(4), 65–73.

Loughborough University, U. K., Yun, R. y Meng, J. (2023). AN INVESTIGATION OF INFLUENCER-AUDIENCE AND AUDIENCE-AUDIENCE INTERACTION MECHANISM IN LIVESTREAM E-COMMERCE. *Global Fashion Management Conference*, 488–488.

Menidjel, C. y Bilgihan, A. (2021). How perceptions of relationship investment influence customer loyalty: the mediating role of perceived value and the moderating role of relationship proneness. *Journal of Strategic Marketing*, *31*(1), 296–319.

Nugraha, M. D. y Dwita, V. (2023). The Influence of Social Media Usage on Loyalty with Customer Satisfaction & Brand Trust as Mediation Variable. *Banking and Management Review*, *11*(2), 1616–1640.

Ocak, A. (2024). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA BRAND FAN PAGE USAGE AND ENGAGEMENT ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING AND MODERATING ROLE OF BRAND LOYALTY. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(69), 145–151.

Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media- do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications*, *31*(4), 491–514.

Pathak, A. A. y Kaushik, K. (2024). Driving consumer engagement for digital payment brands: Content strategy on instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *79*, 103821.

Pranasa, R., Lazuardi, A. y Putrajip, M. (2023). Visual Content Strategy Analysis: Enhancing Consumer Engagement in Wardah's Marketing Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(3), 1015–1024.

Qafisheh, A. (2026). The Impact of AI on Marketing Offer Personalization and Customer Satisfaction: The Mediating Role of Perceived Value and the Moderating Factor of Privacy Concern. *Marketing Science & Practice Journal*, *1*(1).

Radnan, Y., Asakdiyah, S. y Samuel, S. (2026). The Effect of Perceived Big Data Marketing Capability on Consumer Loyalty: The Mediating Role of Personalized Customer Experience, Customer Trust, and Perceived Value and the Moderating Role of Privacy Concern. *Fundamental and Applied*

Management Journal, *4*(2), 748–766.

Shaari, H., Sarwar, A. M., Dzulkifli y Pispitasari, R. H. U. (2026). Perceived Instagram Content Quality and Artist–Audience Interaction as Correlates of Independent Song Discovery among Followers in Bandung. *Harmonia : Journal of Music and Arts*, *4*(2), 205–216.

Sharma, M., Shah, S. y Vasavada, M. (2023). Cause-related marketing online trust and purchase intention: investigating the role of CSR, cause involvement, perceived value and the moderating role of donation magnitude. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *14*(2), 1.

Shastri, R. y Khandelwal, U. (2024). Impact of Digital On-Boarding Quality on Customer Satisfaction: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Relationship Marketing*, *24*(1), 34–65.

Surjono, W. (2025). Impact of Social Media Influencers on Shaping Brand Loyalty and Consumer Trust. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, *18*(1), 1–9.

T, N. (2024). A Study on Social Media Metrics for Brand Equity. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *5*(6), 6710–6711.

Thi My Hanh, N. y Phuong Ly, T. (2025). The Impact of Perceived Trustworthiness and Perceived Value on the Intention to Purchase on Foreign Websites: The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*, *38*(5), 419–434.

Wang, S. y Meng, R. (2026). Personalized content recommendation for audience interaction and engagement in interactive digital media and entertainment platforms. *Entertainment Computing*, *59*, 101256.

Yang, S.-C. (2025). The Impact of Live Streamers' Characteristics and Content Information Quality on Audience Participation Intentions: A Para-social Interaction Perspective. *The Review of Socionetwork Strategies*, *19*(2), 401–427.

Yi, H. (2025). Impact of Perceived Value and Social Media Usage on Purchase Intention and Brand Loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, *214*(1), 216–224.

Yılmaz, N. A., Akkoçan, B. A., Akkoçan, O. y Ulucan, S. E. (2026). Information Quality, Content Scope, and Audience Engagement of Popular Turkish Instagram Posts on Tooth Whitening: A Cross-Sectional Content Analysis. *Healthcare*, *14*(10), 1376.