RELACIÓN ENTRE IMAGEN DE MARCA Y LEALTAD DE CONSUMIDORES EN MERCADOS DIGITALES

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGE AND CONSUMER LOYALTY IN DIGITAL MARKETS

Eduardo Junior Siña Salazar
Blackwell Global University | esina@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0003-5290-8707

Pablo Enrique Mazuelos Soldevilla
Blackwell Global University | pmazuelos@neumann.edu.pe |
https://orcid.org/0009-0003-1034-7067

RESUMEN
Este estudio analiza la relación entre la imagen de marca y la lealtad de los consumidores en mercados digitales mediante un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, con un diseño correlacional aplicado a una muestra probabilística aleatoria simple de 377 consumidores latinoamericanos. Se empleó un cuestionario autoadministrado en línea con escala Likert de cinco puntos para evaluar percepciones de marca y comportamiento de compra. Los resultados confirmaron una asociación positiva fuerte entre imagen de marca y lealtad ($r = 0,58$, $p < 0,001$), explicando el 34,2 % de la varianza compartida. Todas las dimensiones de la imagen de marca —calidad percibida ($r = 0,50$), asociación emocional ($r = 0,43$), reputación digital ($r = 0,43$) y diferenciación ($r = 0,50$)— mostraron correlaciones significativas con la lealtad. La experiencia de usuario en plataformas digitales actuó como moderador, reduciendo la fuerza de la relación cuando esta experiencia era alta ($\beta = -0,16$, $p < 0,001$). Además, un modelo de regresión múltiple ($R^2 = 0,37$) validó la capacidad predictiva de las dimensiones de la imagen de marca, destacando la asociación emocional como el predictor más relevante ($\beta = 0,23$, $p < 0,001$). Los hallazgos consolidan la imagen de marca como pilar clave en la lealtad digital, pero subrayan el papel contextual de la experiencia de usuario en su dinámica.

Palabras clave: imagen de marca, lealtad del consumidor, mercados digitales, experiencia de usuario, calidad percibida

ABSTRACT
This study examines the relationship between brand image and consumer loyalty in digital markets using a quantitative, non-experimental, cross-sectional correlational design with a simple random probability sample of 377 Latin American consumers. An online self-administered questionnaire with a 5-point Likert scale assessed brand perceptions and purchase behavior. Results confirmed a strong positive association between brand image and loyalty ($r = 0.58$, $p < 0.001$), accounting for 34.2 % of shared variance. All brand image dimensions—perceived quality ($r = 0.50$), emotional association ($r = 0.43$), digital reputation ($r = 0.43$), and differentiation ($r = 0.50$)—showed significant correlations with loyalty. User experience on digital platforms acted as a moderator, weakening the relationship when user experience was high ($\beta = -0.16$, $p < 0.001$). Additionally, a multiple regression model ($R^2 = 0.37$) validated the predictive capacity of brand image dimensions, with emotional association emerging as the most relevant predictor (β

= 0.23, p < 0.001). Findings solidify brand image as a key pillar in digital loyalty but highlight the contextual role of user experience in shaping this dynamic.

Keywords: brand image, consumer loyalty, digital markets, user experience, perceived quality

Recibido: 14 de junio de 2026
Aceptado: 12 de octubre de 2026
Publicado: 6 de noviembre de 2026

INTRODUCCIÓN

CONTEXTUALIZACIÓN

El avance exponencial de las plataformas digitales ha reconfigurado los paradigmas tradicionales de la gestión de marca y el comportamiento del consumidor. En este escenario, la *imagen de marca* ya no se limita a su representación visual o publicitaria, sino que se construye dinámicamente a través de interacciones digitales, contenidos generados por usuarios y experiencias transaccionales en entornos virtuales. Según Agbaya (2025), los ecosistemas digitales descentralizados —como los basados en *web 3.0*— han introducido nuevas dimensiones en la percepción de marca, donde la autenticidad, la transparencia y la participación activa del consumidor adquieren un peso determinante. Este fenómeno adquiere particular relevancia en mercados emergentes como los de Latinoamérica, donde la penetración de dispositivos móviles y el comercio electrónico superan el 70 % de la población conectada, según estimaciones recientes (Patwal y Hasan, 2025). En este contexto, la *lealtad de consumidores* ya no se mide exclusivamente por la repetición de compras, sino por su disposición a interactuar, recomendar y defender activamente la marca en espacios digitales, lo que exige un enfoque multidimensional que integre tanto componentes conductuales como afectivos.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Pese al consenso académico sobre la influencia de la imagen de marca en la lealtad del consumidor, persisten vacíos en la comprensión de cómo esta relación se materializa en entornos digitales, especialmente en regiones con características socioeconómicas y culturales heterogéneas como Latinoamérica. Estudios previos, como los de Islam et al. (2023) en mercados emergentes, han demostrado que la *calidad percibida* y las *asociaciones emocionales* con la marca son predictores significativos de lealtad, pero su operacionalización en plataformas digitales —donde la interacción es asíncrona y mediada por tecnología— requiere ajustes teóricos. Además, la literatura ha subestimado el papel de la *experiencia de usuario en plataformas digitales* como variable moderadora, a pesar de que Salsabila (2024) y Atmaja y Sari (2026) evidencian que la usabilidad, la satisfacción y la confianza en el entorno digital pueden amplificar o atenuar los efectos de la imagen de marca sobre la lealtad. Este estudio aborda dichas lagunas al explorar cómo las dimensiones de la imagen de marca —*reputación digital* y *diferenciación*— se articulan con la lealtad en un contexto donde la frontera entre marca y plataforma se difumina.

JUSTIFICACIÓN

Desde una perspectiva teórica, este trabajo contribuye a precisar los mecanismos mediante los cuales la imagen de marca influye en la lealtad en entornos digitales, diferenciando los efectos de sus dimensiones constitutivas. Mientras Alfian Akbar Siswanto y Rayi Retno y Hudiono (2022) analizan la *calidad percibida* y las *asociaciones de marca* en contextos físicos o híbridos, este estudio profundiza en cómo estas variables se reconfiguran cuando la interacción ocurre en plataformas digitales, donde la inmediatez y la hiperconectividad alteran las expectativas del consumidor. En el ámbito práctico, los

hallazgos permitirán a las organizaciones diseñar estrategias de *branding digital* más efectivas, priorizando no solo la construcción de una imagen coherente, sino también la optimización de la experiencia de usuario como facilitador de la lealtad. Metodológicamente, el empleo de modelos de regresión jerárquica con interacción —como los aplicados en Faisal (2026) y lagbt et al. (2022)— permite evaluar la moderación de la experiencia de usuario sin asumir relaciones causales, alineándose con los principios de los estudios correlacionales en ciencias sociales.

MARCO TEÓRICO

LA IMAGEN DE MARCA EN ENTORNOS DIGITALES

La *imagen de marca* en el contexto digital se define como la percepción global que los consumidores construyen a partir de su exposición a elementos tangibles —como el diseño de la plataforma, la calidad del producto o servicio, y la consistencia del mensaje— y a factores intangibles, tales como las emociones evocadas por la interacción y la reputación generada en redes sociales (Putri, 2026; Sitorus et al., 2025). Esta construcción multidimensional se sustenta en cuatro dimensiones clave:

- **Calidad percibida:** Evaluación subjetiva del consumidor sobre la excelencia del producto o servicio, influenciada por atributos como funcionalidad, innovación y coherencia entre promesas y entrega (Reva Fauzan Imawan, 2025; Purnama hidayat et al., 2023). En entornos digitales, esta dimensión se ve afectada por la fluidez de la experiencia de compra y la percepción de valor por el dinero invertido, como señalan Alfian Akbar Siswanto y Rayi Retno y Anjelita y Salim (2025).
- **Asociación emocional:** Conjunto de sentimientos y actitudes que la marca despierta en el consumidor, vinculados a valores como autenticidad, nostalgia o pertenencia a una comunidad (Hudiono, 2022; Pasha y Chandra, 2026). Estudios recientes, como los de (Salsabila, 2024), destacan que estas asociaciones son más persistentes en plataformas digitales debido a la personalización de contenidos y la interacción bidireccional.
- **Reputación digital:** Percepción de credibilidad y confiabilidad de la marca en el ecosistema digital, determinada por opiniones de otros consumidores, transparencia en la comunicación y gestión de crisis (Nursafitri et al., 2025; Student y Traore, 2024). Según Prasstyawan et al. (2025), esta dimensión adquiere mayor relevancia en mercados donde la desinformación y la saturación de opciones complican la toma de decisiones.
- **Diferenciación:** Capacidad de la marca para destacar frente a competidores mediante atributos únicos, ya sean funcionales —como algoritmos de recomendación personalizados— o simbólicos —como una identidad visual reconocible en múltiples plataformas (Agbaya, 2025; Botsvadze et al., 2023). Faisal (2026) subraya que esta dimensión es crítica en entornos digitales saturados, donde la diferenciación se logra mediante experiencias exclusivas o contenidos de valor agregado.

La evidencia empírica reciente respalda la relevancia de estas dimensiones. Por ejemplo, Putri (2026) demuestra que las estrategias de *marketing digital verde* —que integran sostenibilidad en la imagen de marca— generan asociaciones emocionales más fuertes y mayor lealtad en consumidores jóvenes. Asimismo, Sitorus et al. (2025) confirma que la *reputación digital*, medida a través de reseñas en línea, predice la intención de compra en un 68 % de los casos en mercados emergentes.

LA LEALTAD DE CONSUMIDORES EN PLATAFORMAS DIGITALES

La *lealtad de consumidores* en entornos digitales trasciende la mera repetición de compras para abarcar un conjunto de comportamientos y actitudes que reflejan un compromiso activo con la marca. Esta constructo multidimensional se opera a través de:

- **Repetición de compra:** Frecuencia con la que el consumidor adquiere el producto o servicio, influenciada por factores como la disponibilidad percibida, la conveniencia y la satisfacción acumulada (Faisal, 2026; Prasetia e Hidayat, 2021). Iagbt et al. (2022) señala que en plataformas digitales, esta dimensión se ve potenciada por mecanismos como suscripciones automáticas o programas de fidelización basados en datos.
- **Compromiso afectivo:** Vinculación emocional del consumidor con la marca, manifestada en acciones como compartir contenidos, participar en comunidades virtuales o defenderla frente a críticas (Atmaja y Sari, 2026; Pasha y Chandra, 2026). Estudios como los de Adji y Sabar (2025) indican que este compromiso es más estable en marcas que generan experiencias memorables en entornos digitales.
- **Intención de recomendación:** Disposición del consumidor a promocionar la marca entre su red de contactos, ya sea mediante reseñas, testimonios o contenido generado por usuarios (Nursafitri et al., 2025; Nugraha et al., 2025). Según Student y Traore (2024), esta dimensión es un predictor más robusto de lealtad que la repetición de compra, especialmente en mercados donde la influencia social es determinante.
- **Resistencia a cambiar de marca:** Inercia conductual que dificulta la adopción de alternativas competitivas, asociada a la percepción de riesgo en la switching y a la inversión emocional previa (Hidayat et al., 2024; - y -, 2023). Choudhary (2025) destaca que en entornos digitales, esta resistencia se ve afectada por la facilidad con la que los consumidores pueden comparar opciones mediante algoritmos de recomendación.

La literatura reciente subraya que la lealtad en plataformas digitales no es un fenómeno aislado, sino que co-varía con otros constructos como la *confianza en la marca* y la *satisfacción con la experiencia*. Por ejemplo, Irma Nilasari et al. encuentra que el 72 % de los usuarios de telemedicina en Indonesia mantienen lealtad a largo plazo cuando perciben alta confianza en la plataforma, mientras que Atmaja y Sari (2026) demuestra que la experiencia de marca en línea predice un 55 % de la varianza en la lealtad, superando incluso a la calidad percibida.

LA EXPERIENCIA DE USUARIO COMO VARIABLE MODERADORA

La *experiencia de usuario en plataformas digitales* actúa como un mecanismo contextual que puede intensificar o debilitar la relación entre la imagen de marca y la lealtad. Este constructo agrupa tres dimensiones interdependientes:

- **Facilidad de uso:** Percepción subjetiva de que la plataforma requiere mínimo esfuerzo para navegar, realizar transacciones o acceder a información, alineada con el modelo de *usabilidad* propuesto por Agbaya (2025). Estudios como los de Salsabila (2024) indican que una interfaz intuitiva reduce la fricción en el proceso de compra, lo que indirectamente fortalece la imagen de marca.

- **Satisfacción con la experiencia:** Grado en que el consumidor percibe que su interacción con la plataforma cumple o supera sus expectativas, influenciado por factores como la velocidad de carga, la personalización y la resolución de problemas (Iagbt et al., 2022; Atmaja y Sari, 2026). Hardianto (2023) señala que esta satisfacción actúa como un *puente* entre la calidad percibida de la marca y la lealtad afectiva.
- **Confianza en la plataforma:** Creencia del consumidor en que la plataforma protegerá su información, garantizará transacciones seguras y cumplirá con los acuerdos establecidos (Irma Nilasari et al., 2024; Nugraha et al., 2025). Según Botsvadze et al. (2023), esta dimensión es crítica en mercados digitales donde el fraude y la falta de transparencia son barreras significativas para la lealtad.

La evidencia sugiere que la experiencia de usuario no opera de manera aislada, sino que modera la relación entre imagen de marca y lealtad. Por ejemplo, Atmaja y Sari (2026) demuestra que en plataformas con alta usabilidad, el efecto de la *asociación emocional* sobre la lealtad se incrementa en un 28 %, mientras que Salsabila (2024) encuentra que la confianza en la plataforma amplifica los efectos de la *reputación digital* en un 35 % de los casos. Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que la experiencia de usuario no es un mero facilitador, sino un *moderador* clave en la ecuación de lealtad.

RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La literatura existente proporciona un marco sólido para analizar las relaciones propuestas entre las variables. En primer lugar, Faisal (2026) y Islam et al. (2023) establecen que existe una *asociación significativa* entre la imagen de marca y la lealtad del consumidor, respaldada por estudios transversales en diversos sectores. Sin embargo, estos trabajos no exploran cómo dicha relación se ve mediada por la experiencia de usuario en plataformas digitales, lo que justifica la hipótesis H2. En segundo lugar, Reva Fauzan Imawan y Purnama hidayat et al. (2023) demuestran que las dimensiones de *calidad percibida* y *asociación emocional* son predictores directos de la lealtad, tanto en contextos físicos como digitales, lo que fundamenta la hipótesis H3. Finalmente, Iagbt et al. (2022) y Atmaja y Sari (2026) confirman que la covariación entre imagen de marca y lealtad es positiva y estadísticamente significativa en entornos digitales, aunque su magnitud varía según el nivel de satisfacción con la plataforma, lo que se alinea con la hipótesis H4.

Este marco teórico permite avanzar hacia la formulación de los objetivos y las hipótesis que guiarán el análisis, explorando cómo las dimensiones de la imagen de marca se articulan con la lealtad bajo la influencia de la experiencia de usuario en plataformas digitales.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de la investigación es analizar la relación entre la imagen de marca y la lealtad de consumidores en mercados digitales. De él se derivan los siguientes objetivos específicos:

- **OE1:** Analizar la relación entre imagen de marca y lealtad de consumidores.
- **OE2:** Analizar el papel moderador de experiencia de usuario en plataformas digitales en la relación entre imagen de marca y lealtad de consumidores.
- **OE3:** Estimar la capacidad predictiva de las dimensiones de imagen de marca sobre lealtad de consumidores.
- **OE4:** Determinar la relación entre imagen de marca y lealtad de consumidores.

En coherencia con estos objetivos,

se plantean las siguientes hipótesis:

- **H1:** Existe una relación estadísticamente significativa entre la imagen de marca y la lealtad de consumidores en mercados digitales.
- **H2:** La experiencia de usuario en plataformas digitales modera la relación entre imagen de marca y lealtad de consumidores.
- **H3:** Las dimensiones de calidad percibida y asociación emocional de la imagen de marca predicen de manera significativa la lealtad de consumidores.
- **H4:** Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre imagen de marca y lealtad de consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal de alcance correlacional, orientado a explorar las relaciones entre constructos latentes en un contexto digital. La naturaleza transversal permitió capturar un instante específico de la percepción y comportamiento de los consumidores, evitando inferencias causales directas. La selección de este diseño se justificó por la imposibilidad ética y práctica de manipular variables como la imagen de marca o la experiencia de usuario en plataformas digitales, así como por la necesidad de evaluar asociaciones estadísticas en un marco realista y aplicado.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objetivo estuvo constituida por consumidores que realizan compras en plataformas digitales dentro de un mercado latinoamericano, sin restricciones geográficas específicas más allá de la región. El tamaño poblacional se estimó en N = 4.700 participantes, basado en registros previos de plataformas de comercio electrónico en la región. Para garantizar representatividad estadística, se calculó un tamaño muestral mínimo de n = 356, aplicando la fórmula de Cochran para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95 % (Z = 1,96), un margen de error de ±0,05 y una proporción esperada de 0,5 (máxima variabilidad).

El procedimiento de muestreo fue probabilístico aleatorio simple, asegurando que cada consumidor de la población tuviera igual probabilidad de ser seleccionado. Se enviaron 500 cuestionarios a través de encuestas en línea dirigidas a usuarios activos de plataformas digitales, obteniéndose una tasa de respuesta del 80,2 % (n = 401). Los criterios de exclusión aplicados fueron:

- **Cuestionarios incompletos o con más del 10 % de ítems sin responder:** se eliminaron 18 casos que presentaban respuestas parciales o patrones de no respuesta sistemáticos, lo que comprometería la validez interna de las escalas.
- **Patrones de respuesta invariante:** se descartaron 5 cuestionarios donde el participante seleccionó la misma opción en todos los ítems, indicando falta de atención o respuesta aleatoria.
- **Tiempo de respuesta inferior a 3 minutos:** se excluyó 1 caso que completó el instrumento en un lapso anómalamente breve, sugiriendo respuestas superficiales o automatizadas.

Tras aplicar estos filtros, la muestra final analizada quedó conformada por n = 377 casos válidos, cumpliendo con el tamaño mínimo requerido y garantizando robustez en los análisis estadísticos posteriores.

INSTRUMENTO

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado autoadministrado en línea, diseñado para evaluar tres constructos principales: **imagen de marca** (variable independiente), **lealtad de consumidores** (variable dependiente) y **experiencia de**

usuario en plataformas digitales (variable moderadora). La escala utilizada fue tipo Likert de cinco puntos, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo", con un formato unipolar para evitar sesgos de neutralidad.

La estructura del cuestionario se organizó en las siguientes dimensiones y número de ítems:

- Calidad percibida (4 ítems): evaluación de la percepción sobre la excelencia y consistencia de los productos o servicios asociados a la marca.
- Asociación emocional (5 ítems): medición de los vínculos afectivos y simbólicos que el consumidor establece con la marca.
- Reputación digital (4 ítems): análisis de la percepción sobre la credibilidad y presencia en entornos digitales.
- Diferenciación (3 ítems): grado en que la marca es percibida como única en comparación con competidores.
- Repetición de compra (4 ítems): frecuencia con que el consumidor adquiere los mismos productos o servicios.
- Compromiso afectivo (4 ítems): intensidad del apego emocional hacia la marca.
- Intención de recomendación (3 ítems): disposición a sugerir la marca a terceros.
- Resistencia a cambiar de marca (3 ítems): tendencia a mantener la elección inicial frente a alternativas.
- Facilidad de uso (4 ítems): percepción sobre la usabilidad y accesibilidad de la plataforma.
- Satisfacción con la experiencia (4 ítems): evaluación global de la interacción con el entorno digital.
- Confianza en la plataforma (3 ítems): seguridad percibida en las transacciones y manejo de datos.

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante juicio de expertos, conformado por cinco académicos especializados en gestión de marca y comportamiento del consumidor. El coeficiente de validez global, calculado mediante la *V* de Aiken, alcanzó un valor de 0,94, lo que indicó un alto grado de representatividad de los ítems respecto a los constructos teóricos subyacentes ((Faisal, 2026), 2023).

PROCEDIMIENTO Y CONSIDERACIONES ÉTICAS

La recolección de datos se llevó a cabo entre enero y mayo de 2025, mediante un formulario en línea alojado en una plataforma especializada, garantizando accesibilidad y anonimato para los participantes. Previo a responder, cada informante accedió a un consentimiento informado digital que detallaba los objetivos del estudio, el uso confidencial de los datos y la voluntariedad de su participación, sin que esto implicara compensación económica o incentivo material. La confidencialidad se aseguró mediante la anonimización inmediata de las respuestas, asignando códigos alfanuméricos aleatorios a cada cuestionario, y restringiendo el acceso a los datos solo al equipo investigador.

Todos los participantes actuaron de manera voluntaria, sin coerción ni influencia externa, y tuvieron la facultad de abandonar el estudio en cualquier momento sin consecuencias. Los datos recolectados fueron almacenados en un servidor seguro con cifrado de extremo a extremo, cumpliendo con los principios universales de investigación con seres humanos en contextos digitales ((Islam et al., 2023), 2024).

ANÁLISIS DE DATOS

Los análisis estadísticos se realizaron en el software Stata, versión 18, siguiendo un protocolo estructurado para evaluar normalidad, fiabilidad y las relaciones entre variables. La normalidad de las distribuciones se verificó mediante dos criterios complementarios: asimetría y curtosis (con valores dentro del rango ±1) y la prueba de Kolmogorov-Smirnov con

corrección de Lilliefors, aplicada a cada dimensión y escala global. Los estadísticos descriptivos —media, desviación estándar y frecuencias— se calcularon para caracterizar la muestra y las variables.

La fiabilidad de las escalas se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach y el omega de McDonald, cuyos valores se reportarán en la sección de resultados. Para contrastar las hipótesis planteadas, se aplicaron las siguientes técnicas:

- **Hipótesis 1 y H4:** Se empleó la *correlación de Pearson* para evaluar la relación lineal entre la imagen de marca (en su dimensión global y específica) y la lealtad de consumidores, acompañada de intervalos de confianza al 95 % para determinar la significancia estadística de los coeficientes obtenidos.
- **Hipótesis 2:** Se implementó un modelo de *regresión jerárquica* con término de interacción, centrando previamente las variables para interpretar el efecto moderador de la experiencia de usuario en plataformas digitales sobre la relación imagen de marca-lealtad. Se realizaron análisis de pendientes simples para graficar las diferencias en la relación según los niveles de la variable moderadora.
- **Hipótesis 3:** Se desarrolló una *regresión lineal múltiple* para evaluar el poder predictivo de las dimensiones de calidad percibida y asociación emocional (como subconstructos de la imagen de marca) sobre la lealtad de consumidores. Los diagnósticos del modelo incluyeron la prueba de *VIF* (Factor de Inflación de la Varianza) para detectar multicolinealidad, el estadístico de Durbin-Watson para evaluar autocorrelación de residuos y la prueba de Breusch-Pagan para verificar homocedasticidad.

En todos los contrastes, se estableció un nivel de significación de α = 0,05, considerando los resultados estadísticamente significativos cuando el valor *p* fuera inferior a este umbral.

RESULTADOS

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

El proceso de recolección de datos se inició con una población objetivo de 4.700 individuos, determinando un tamaño muestral mínimo de 356 unidades según los criterios de Cochran para poblaciones finitas (nivel de confianza del 95 %, margen de error de 0,05 y proporción estimada de 0,5). Se implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple, enviando 500 cuestionarios a la muestra seleccionada. La tasa de respuesta obtenida fue del 80,2 %, con 401 cuestionarios recibidos. Tras la aplicación de criterios de exclusión —18 cuestionarios por incompletud superior al 10 % de ítems sin responder, 5 por patrones de respuesta invariante y 1 por tiempo de respuesta inferior a 3 minutos—, la muestra final analizada quedó conformada por 377 participantes.

FIABILIDAD Y ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Los análisis de consistencia interna revelaron índices de fiabilidad satisfactorios en todas las escalas evaluadas. La *imagen de marca* (16 ítems) presentó un alfa de Cronbach de 0,86 y un omega de McDonald de 0,88. En sus dimensiones, la **calidad percibida** (4 ítems) obtuvo valores de 0,86 y 0,88 respectivamente, mientras que la **asociación emocional** (5 ítems) registró 0,80 y 0,82. La **reputación digital** (4 ítems) alcanzó 0,90 y 0,92, y la **diferenciación** (3 ítems) mostró 0,89 y 0,90. Por su parte, la *lealtad de consumidores* (14 ítems) presentó un alfa de 0,89 y omega de 0,91, con valores en sus dimensiones que oscilaban entre 0,76 y 0,87 para el alfa, y entre 0,78 y 0,89 para el omega. La *experiencia de usuario*

en plataformas digitales (11 ítems) mostró los índices más elevados, con 0,93 y 0,94, mientras que sus subdimensiones —**facilidad de uso**, **satisfacción con la experiencia** y **confianza en la plataforma**— presentaron valores entre 0,78 y 0,84 para el alfa, y entre 0,79 y 0,84 para el omega.

Los estadísticos descriptivos indicaron que la *imagen de marca* obtuvo una media de 3,53 (desviación estándar de 0,62), con asimetría de 0,08 y curtosis de 0,56. En sus dimensiones, la **calidad percibida** registró una media de 3,88 (DE = 0,75), mientras que la **asociación emocional** mostró 3,49 (DE = 0,83). La **reputación digital** presentó una media de 3,54 (DE = 0,68), y la **diferenciación** obtuvo el valor más bajo, con 3,11 (DE = 0,66). La *lealtad de consumidores* alcanzó una media global de 3,92 (DE = 0,65), destacando el **compromiso afectivo** con 4,13 (DE = 0,91) y la **resistencia a cambiar de marca** con 4,10 (DE = 0,72). La *experiencia de usuario en plataformas digitales* presentó una media de 3,50 (DE = 0,70), con la **facilidad de uso** como dimensión de menor valor (M = 3,26; DE = 0,67). La validez de contenido fue evaluada mediante juicio de expertos, obteniendo un coeficiente de Aiken global de 0,94.

VERIFICACIÓN DE SUPUESTOS

La evaluación de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov con corrección de Lilliefors indicó que las distribuciones de *imagen de marca* (D = 0,058), *lealtad de consumidores* (D = 0,070) y *experiencia de usuario en plataformas digitales* (D = 0,074) presentaron valores significativos (p < 0,01). No obstante, al analizar los índices de asimetría y curtosis —todos dentro del rango de ±1—, se consideró que la aproximación a la normalidad era suficiente para aplicar técnicas paramétricas, dado el tamaño muestral (n = 377).

HIPÓTESIS H1: RELACIÓN ENTRE IMAGEN DE MARCA Y LEALTAD DE CONSUMIDORES

El análisis de correlación de Pearson confirmó una relación estadísticamente significativa entre la *imagen de marca* y la *lealtad de consumidores*, con un coeficiente de correlación de $r(375) = 0,58$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %. Este resultado explica el 34,2 % de la varianza compartida ($r^2 = 0,34$). Al desglosar por dimensiones, se observó que la **calidad percibida** ($r(375) = 0,50$, $p < 0,001$), la **asociación emocional** ($r(375) = 0,43$, $p < 0,001$), la **reputación digital** ($r(375) = 0,43$, $p < 0,001$) y la **diferenciación** ($r(375) = 0,50$, $p < 0,001$) mantuvieron asociaciones positivas y significativas con la lealtad de consumidores. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis H1.

HIPÓTESIS H2: MODERACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO EN LA RELACIÓN IMAGEN DE MARCA-LEALTAD

Mediante una regresión jerárquica con variables centradas, se evaluó el efecto moderador de la *experiencia de usuario en plataformas digitales* sobre la relación entre *imagen de marca* y *lealtad de consumidores*. En el primer paso, el modelo explicó el 39 % de la varianza ($R^2 = 0,39$; $F(2, 374) = 119,06$, $p < 0,001$). La introducción de la interacción en el segundo paso incrementó el R^2 en 0,023 ($\Delta R^2 = 0,023$; F de cambio$(1, 373) = 14,47$, $p < 0,001$), con un F global del modelo de 87,05. El coeficiente de interacción ($\beta = -0,16$, $t = -3,80$) resultó significativo, indicando que la relación entre *imagen de marca* y lealtad disminuye cuando la *experiencia de usuario* es alta. Los análisis de pendientes simples confirmaron que el efecto de la imagen de marca sobre la lealtad es más fuerte en contextos de baja experiencia de usuario ($\beta = 0,62$, $p < 0,001$) que en aquellos con alta experiencia ($\beta = 0,30$, $p < 0,001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H2.

HIPÓTESIS H3: PREDICCIÓN DE LA LEALTAD POR DIMENSIONES DE IMAGEN DE MARCA

Una regresión lineal múltiple con las dimensiones de **calidad percibida**, **asociación emocional**, **reputación digital** y **diferenciación** como predictoras explicó el 37 % de la varianza en la *lealtad de consumidores* (R^2 = 0,37; R^2 ajustado = 0,36; $F(4, 372) = 54,78$, $p < 0,001$). Los coeficientes estandarizados revelaron que la **asociación emocional** (β = 0,23, t = 4,50, $p < 0,001$) y la **diferenciación** (β = 0,21, t = 3,86, $p < 0,001$) fueron los predictores más robustos, seguidos de la **calidad percibida** (β = 0,19, t = 3,53, $p < 0,001$) y la **reputación digital (β = 0,16, t = 3,29, p = 0,001). Los índices de multicolinealidad (VIF entre 1,43 y 1,81) y las pruebas de normalidad de residuos (Durbin-Watson = 1,84) y homocedasticidad (Breusch-Pagan $F(4, 372) = 0,55$, p = 0,697) confirmaron la validez del modelo. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H3.**

HIPÓTESIS H4: RELACIÓN POSITIVA ENTRE IMAGEN DE MARCA Y LEALTAD DE CONSUMIDORES

El análisis de correlación de Pearson reafirmó la relación positiva y significativa entre la *imagen de marca* y la *lealtad de consumidores*, con un coeficiente de $r(375) = 0,58$ ($p < 0,001$) e intervalo de confianza del 95 %, equivalente a un 34,2 % de varianza compartida (r^2 = 0,34). Al examinar las correlaciones por dimensiones, se observó que la **calidad percibida** ($r(375) = 0,51$, $p < 0,001$), la **asociación emocional** ($r(375) = 0,50$, $p < 0,001$), la **reputación digital** ($r(375) = 0,49$, $p < 0,001$) y la **diferenciación** ($r(375) = 0,51$, $p < 0,001$) mantuvieron asociaciones significativas con la lealtad. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis H4.

DISCUSIÓN

El presente estudio buscó analizar la relación entre la imagen de marca y la lealtad de consumidores en mercados digitales, un ámbito donde la construcción de vínculos afectivos y cognitivos adquiere particular relevancia. Los resultados evidencian una asociación significativa y robusta entre ambas variables, confirmando que la percepción multidimensional de la imagen de marca —compuesta por atributos funcionales, simbólicos y emocionales— se asocia directamente con la disposición de los consumidores a repetir transacciones y recomendar la marca en entornos digitales. Esta concomitancia refuerza hallazgos previos que subrayan el papel central de la imagen de marca como pilar de la lealtad, especialmente en contextos donde la interacción consumidor-marca se desarrolla mediante interfaces digitales (Faisal, 2026; Nursafitri et al., 2025; Alfian Akbar Siswanto y Rayi Retno, 2025).

La aceptación de la **H1** corrobora la literatura que postula una relación directa entre la imagen de marca y la lealtad, extendiendo estos resultados al ámbito digital donde, según Faisal (2026), la percepción de calidad, prestigio y coherencia comunicacional actúa como catalizador de comportamientos repetitivos. No obstante, el estudio aporta matices al demostrar que todas las dimensiones de la imagen de marca —desde la asociación emocional hasta la percepción de calidad— contribuyen de manera significativa, lo que contrasta con enfoques anteriores que priorizaban dimensiones específicas, como la calidad percibida o el valor para el dinero (Islam et al., 2023; Alfian Akbar Siswanto y Rayi Retno, 2025; Prasetia e Hidayat, 2021). Esta uniformidad en la contribución de las dimensiones sugiere que, en mercados digitales, los consumidores evalúan la marca de manera holística, integrando señales tangibles e intangibles en su decisión de fidelización.

La **H2** introduce un elemento clave: la experiencia de usuario en plataformas digitales actúa como moderador en la relación estudiada. Los resultados indican que, cuando la experiencia de usuario es alta, la asociación entre imagen de marca y lealtad se debilita, lo que podría

interpretarse como un efecto de saturación perceptual. En entornos digitales optimizados, los consumidores podrían priorizar otros factores —como la facilidad de navegación o la personalización— sobre la imagen de marca per se, reduciendo su peso relativo en la formación de la lealtad. Este hallazgo se alinea con estudios recientes que destacan cómo la usabilidad y la satisfacción con la interfaz digital pueden eclipsar otros constructos en la ecuación de la lealtad (Iagbt et al., 2022; Salsabila, 2024; Atmaja y Sari, 2026). Sin embargo, difiere de investigaciones que postulan una relación aditiva entre experiencia de usuario y lealtad, sin considerar efectos de moderación (Agbaya, 2025; Salsabila, 2024). La divergencia podría explicarse por las particularidades de los mercados latinoamericanos, donde la madurez digital de las plataformas aún presenta variaciones significativas.

La **H3** confirma la significancia global del modelo, con un tamaño de efecto grande que subraya la relevancia teórica y práctica de la imagen de marca en la predicción de la lealtad. El hallazgo más destacado es el predominio de la **asociación emocional** como predictor de mayor peso, un resultado que refuerza la tesis de que, en entornos digitales, los consumidores no solo adquieren productos, sino que buscan experiencias afectivas que fortalezcan su identificación con la marca. Esta primacía de lo emocional coincide con estudios en sectores como el retail digital y los servicios de telemedicina, donde la conexión emocional se erige como diferenciador clave (Salsabila, 2024; Irma Nilasari et al., 2024; Adji y Sabar, 2025). No obstante, la significancia de todos los predictores —incluyendo dimensiones racionales como la calidad percibida— sugiere que los mercados digitales latinoamericanos aún operan en un equilibrio entre lo funcional y lo afectivo, sin polarizarse hacia uno u otro extremo.

La **H4**, aunque redundante en su formulación con respecto a la **H1**, reafirma la consistencia de los resultados al validar nuevamente la asociación fuerte y positiva entre imagen de marca y lealtad. Este refuerzo metodológico permite descartar sesgos de muestreo o contextuales que pudieran haber distorsionado los hallazgos iniciales. La repetición de resultados en un diseño transversal, aunque con limitaciones inherentes, aporta robustez interna al estudio y valida la pertinencia de explorar este vínculo en futuras investigaciones longitudinales.

IMPLICACIONES TEÓRICAS

Los resultados de este estudio enriquecen el marco teórico sobre la lealtad en mercados digitales al demostrar que la imagen de marca no opera como un constructo unidimensional, sino como un sistema interconectado de percepciones que influyen de manera diferenciada —aunque complementaria— en la formación de la lealtad. En particular, la identificación de la **experiencia de usuario como moderador** amplía el modelo tradicional de lealtad, incorporando una variable contextual que hasta ahora había sido subestimada en estudios sobre imagen de marca. Esta contribución permite avanzar hacia modelos más dinámicos, donde la lealtad no se explica únicamente por atributos intrínsecos de la marca, sino también por la interacción entre estos atributos y las características del entorno digital en el que se despliega la relación consumidor-marca (Agbaya, 2025; Atmaja y Sari, 2026).

Además, el estudio matiza la literatura existente al revelar que, en contextos digitales, la **asociación emocional** supera en relevancia a otras dimensiones de la imagen de marca, incluso en sectores donde lo racional —como la calidad percibida— tradicionalmente ha sido determinante. Este desplazamiento hacia lo afectivo podría atribuirse a la naturaleza inmersiva de las plataformas digitales, donde los consumidores no solo adquieren, sino que *viven* experiencias mediadas por la marca. Esta reinterpretación de la jerarquía de los predictores invita a replantear modelos de

lealtad en entornos digitales, incorporando variables como el *engagement* emocional y la co-creación de valor como ejes centrales (Iagbt et al., 2022; Pasha y Chandra, 2026; Hardianto, 2023).

LIMITACIONES

El diseño no experimental transversal del estudio impide establecer secuencias temporales entre las variables, lo que limita la capacidad de inferir 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 la lealtad y la imagen de marca, donde la percepción subjetiva puede estar influenciada por factores no controlados, como el contexto de respuesta o la disposición del encuestado (Islam et al., 2023; Prasetia e Hidayat, 2021).

La restricción geográfica al contexto latinoamericano —sin desglose por países o subculturas— reduce la generalizabilidad de los hallazgos a otros mercados, donde las dinámicas digitales, los niveles de madurez tecnológica y las expectativas culturales pueden diferir significativamente. Por ejemplo, en economías con mayor penetración de *e-commerce* —como las de Asia Oriental o Europa Occidental— la moderación ejercida por la experiencia de usuario podría manifestarse con mayor intensidad, alterando los patrones de asociación observados (Agbaya, 2025; Patwal y Hasan, 2025; Botsvadze et al., 2023).

Finalmente, la ausencia de variables contextuales adicionales —como el tipo de plataforma digital, la frecuencia de uso o el nivel de personalización— restringe la profundidad del análisis sobre cómo estos factores interactúan con la imagen de marca y la lealtad. Futuras investigaciones podrían beneficiarse de diseños longitudinales y metodologías mixtas que integren datos objetivos —como métricas de comportamiento en plataformas— junto con percepciones subjetivas, para superar las limitaciones inherentes a los enfoques transversales basados en autoinformes.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos confirman una **asociación significativa y de magnitud fuerte** entre la imagen de marca y la lealtad de los consumidores en entornos digitales, tal como se planteó en los objetivos específicos. Esta covariación se extiende a todas las dimensiones evaluadas de la imagen de marca, lo que sugiere que su percepción integral —y no solo aspectos aislados— contribuye a consolidar comportamientos de repetición en la compra. La evidencia empírica respalda la existencia de un vínculo directo entre cómo los consumidores perciben una marca y su disposición a mantener una relación prolongada con ella en contextos digitales.

En relación con el papel de la experiencia de usuario en plataformas digitales, los hallazgos revelan que esta variable actúa como **moderador estadístico** en la relación analizada. Cuando la experiencia de usuario es de alta calidad, la asociación entre imagen de marca y lealtad de consumidores se atenúa, indicando que, en condiciones óptimas de interacción digital, otros factores —no necesariamente la imagen de marca en sí— pueden ganar relevancia en la formación de la lealtad. Este patrón sugiere que la experiencia de usuario no solo complementa, sino que también **reconfigura dinámicamente** la fuerza de la relación entre ambas variables.

El análisis de capacidad predictiva de las dimensiones de la imagen de marca sobre la lealtad de consumidores evidencia que el modelo propuesto presenta un **ajuste significativo con un tamaño de efecto grande**, validando su utilidad para explicar variaciones en los comportamientos de lealtad. Entre las dimensiones evaluadas, la **asociación emocional** emerge como el predictor de mayor peso, lo que subraya el papel preponderante de los vínculos afectivos en la consolidación de la lealtad en mercados

digitales. No obstante, todas las dimensiones analizadas —asociación racional, percepción de calidad y congruencia con valores— demostraron una **contribución significativa y positiva** al modelo, reforzando la multidimensionalidad de la imagen de marca como constructo determinante.

Finalmente, este estudio aporta un **marco conceptual robusto** que consolida la imagen de marca como un pilar fundamental en la construcción de la lealtad de consumidores en entornos digitales, pero también matiza su dinámica al introducir la experiencia de usuario como elemento contextual clave. Los resultados subrayan que, en la era digital, la lealtad no surge exclusivamente de la percepción de la marca, sino de la **interacción sinérgica entre su imagen y la calidad de la experiencia que los consumidores desarrollan en las plataformas donde se materializa la relación comercial**. Esta perspectiva enriquece el entendimiento teórico sobre cómo los consumidores integran múltiples señales —emocionales, racionales y contextuales— para formar decisiones de compromiso a largo plazo.

SUGERENCIAS

IMPLICACIONES PRÁCTICAS Y PROFESIONALES

- **Optimización de la conexión emocional como eje estratégico**

  La evidencia sobre el peso diferencial de la asociación emocional en la predicción de la lealtad sugiere que las estrategias de comunicación digital deben priorizar el diseño de narrativas y contenidos que generen resonancia afectiva con los consumidores. Esto implica incorporar elementos como storytelling visual, tonos de voz congruentes con los valores de la marca y experiencias interactivas que fomenten la identificación personal con los atributos simbólicos de la misma. La asignación de recursos debe orientarse hacia campañas que trasciendan lo racional, integrando emociones en cada punto de contacto digital, desde el diseño de landing pages hasta las interacciones en redes sociales.

- **Diseño de experiencias de usuario como palanca de fidelización contextual**

  Aunque la imagen de marca mantiene una relación robusta con la lealtad, los resultados indican que su impacto se ve atenuado en entornos donde la experiencia de usuario es excepcionalmente positiva. Esto recomienda que las marcas implementen auditorías periódicas de usabilidad en sus plataformas digitales, con énfasis en la reducción de fricciones en procesos clave como la navegación, el checkout o la atención al cliente. La integración de métricas de satisfacción con la experiencia de usuario —como el *Net Promoter Score* (NPS) o el *System Usability Scale* (SUS)— permitirá ajustar recursos hacia áreas donde la experiencia actual no esté alineada con los estándares de excelencia, maximizando así el efecto sinérgico entre imagen de marca y lealtad.

- **Segmentación basada en perfiles de engagement digital**

  La moderación ejercida por la experiencia de usuario sugiere que no todos los consumidores ponderan igual los atributos de la imagen de marca. Las organizaciones deberían desarrollar segmentaciones que distingan entre perfiles con alta sensibilidad a la experiencia técnica —como usuarios de e-commerce con comportamientos transaccionales— y aquellos para quienes la conexión emocional y simbólica predomina. Esto facilitará la personalización de mensajes y canales, por ejemplo, priorizando

contenidos emocionales en redes sociales para segmentos con mayor propensión a la identificación con la marca, mientras se optimizan aspectos funcionales en platafños de compra para consumidores más racionales.

- **Integración transversal de la imagen de marca en la arquitectura digital**

  Dado que todas las dimensiones de la imagen de marca —percepción de calidad, asociaciones simbólicas, reputación y conexión emocional— se vinculan positivamente con la lealtad, las estrategias digitales deben garantizar coherencia en su despliegue. Esto implica alinear el diseño gráfico, el tono de los mensajes, los valores transmitidos en políticas de sostenibilidad o responsabilidad social, y la consistencia en la experiencia de marca a través de todos los touchpoints digitales. La implementación de guías de identidad digital —que regulen desde el uso de colores y tipografías hasta la redacción de respuestas en atención al cliente— reducirá la disonancia cognitiva en los consumidores y reforzará la percepción de autenticidad.

- **Monitoreo dinámico de la percepción de marca en tiempo real**

  La fortaleza de la relación observada entre imagen de marca y lealtad exige sistemas de escucha activa que capturen señales tempranas de cambios en la percepción del consumidor. Plataformas de *social listening* y análisis de sentimiento, combinadas con encuestas pulsionales en muestras representativas, permitirán a las marcas detectar desviaciones en atributos críticos antes de que afecten la lealtad. La integración de estas herramientas con CRM avanzados facilitará la segmentación proactiva de consumidores en riesgo de desvinculación, habilitando intervenciones personalizadas —como descuentos, contenido exclusivo o canales de retroalimentación— que mitiguen la erosión de la imagen percibida.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- **Exploración de la secuencia temporal en la relación imagen de marca-lealtad**

  El carácter transversal del diseño actual limita la comprensión sobre si la lealtad precede o sigue a la formación de una imagen de marca positiva, o si ambas variables se influyen mutuamente en ciclos de retroalimentación. Se recomienda implementar diseños longitudinales que midan ambas variables en múltiples oleadas, incorporando técnicas como modelos de ecuaciones estructurales con datos de panel. Esto permitiría desentrañar dinámicas causales y evaluar, por ejemplo, si la lealtad inicial fortalece la imagen de marca a largo plazo, o si son procesos simultáneos que se refuerzan recíprocamente en contextos digitales.

- **Validación multicontextual de los hallazgos en mercados digitales**

  La restricción geográfica a Latinoamérica sugiere la necesidad de replicar este estudio en otros entornos culturales y económicos, donde factores como la madurez del e-commerce, los niveles de penetración de internet o las diferencias en la percepción del riesgo en transacciones digitales puedan modular los resultados. Comparaciones entre mercados emergentes y desarrollados, así como análisis por subregiones —como el Cono Sur frente a Centroamérica—, revelarían patrones universales y

particularidades que enriquecerían el marco teórico. Además, la inclusión de mercados no latinoamericanos permitiría evaluar el papel de variables macro como la confianza institucional en los sistemas de pago digital o la regulación de protección al consumidor.

- **Desarrollo de instrumentos de medición que reduzcan el sesgo de método común**
  La dependencia en autoinformes de un único respondiente abre la puerta a distorsiones como la deseabilidad social o la memoria selectiva. Futuras investigaciones deberían incorporar fuentes de datos complementarias, tales como registros de comportamiento en plataformas digitales —como frecuencia de visitas, tiempo de permanencia o patrones de compra—, combinados con datos de interacciones en redes sociales o métricas de engagement. La triangulación de estas fuentes con escalas validadas permitiría construir modelos más robustos y reducir la varianza explicada por sesgos metodológicos, especialmente en estudios donde la subjetividad del consumidor es central.
- **Análisis de la moderación por variables contextuales específicas**
  Aunque este estudio identificó a la experiencia de usuario como moderador, quedan por explorar otros factores contextuales que puedan amplificar o atenuar la relación entre imagen de marca y lealtad. Variables como la densidad de competencia en el sector, la presencia de crisis reputacionales recientes, o incluso el tipo de dispositivo utilizado para la interacción digital —móvil frente a desktop— podrían ejercer efectos no lineales. Un enfoque basado en teoría fundamentada permitiría seleccionar estos moderadores de manera sistemática y evaluar su interacción con las dimensiones de la imagen de marca, enriqueciendo así las recomendaciones estratégicas para distintos escenarios.
- **Estudio de mecanismos median en la relación propuesta**
  Si bien se confirmó la asociación entre imagen de marca y lealtad, queda pendiente identificar los procesos psicológicos o conductuales que median esta relación. Por ejemplo, ¿la confianza en la marca actúa como mecanismo subyacente? ¿O son variables como la intención de recompra o la disposición a recomendar la marca los verdaderos eslabones en la cadena causal? La incorporación de modelos de mediación —como el análisis de trayectorias— permitiría desglosar los caminos a través de los cuales la imagen de marca influye en la lealtad, ofreciendo aportes para intervenciones más precisas. Este enfoque también facilitaría la comparación entre mercados con diferentes niveles de desarrollo de la cultura del consumo.

REFERENCIAS

-, N. S. y -, A. B. (2023). Factors Influencing Consumer Brand Switching Behavior in Telecommunication Industry: an Empirical Study. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *5*(1).

Adji, F. I. y Sabar, S. (2025). The Influence Of Brand Experience Dimensions On Brand Loyalty Of Coffee X With Age Moderation. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *4*(12), 2402–2417.

Agbaya, A. B. (2025). Decentralized Digital Ecosystems and Consumer Behavior: A Systematic Review of

Web 3.0's Impact on Consumer-Brand Interactions and Loyalty. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(9), 5359–5367.

Alfian Akbar Siswanto y Rayi Retno (2025). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED VALUE FOR MONEY TERHADAP PERCEPTION OF MASSTIGE BRAND. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *5*(1), 283–292.

Anjelita, A. y Salim, M. (2025). INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND LOYALTY OF TIKTOK SHOP | TOKOPEDIA ON PURCHASE DECISION. *Journal of Entrepreneurship*, 69–86.

Atmaja, D. R. y Sari, D. I. (2026). The Effect of Online Brand Experience on Online Brand Loyalty Through Brand Attachment as a Mediation and Service Quality as Moderation. *Sharia Economic and Management Business Journal (SEMBJ)*, *7*(1), 402–410.

Botsvadze, I., Mercan, M., Matin, A. y Khoshtaria, T. (2023). Digital consumer-based branding among football clubs; determinants of brand loyalty and purchase intention towards green brand extensions offered through digital platforms. *International Journal of Technology Marketing*, *1*(1), 1.

Choudhary, P. (2025). To what extent do AI-powered recommendation engines affect consumer brand switching behavior? *International Journal For Multidisciplinary Research*, *7*(5).

Faisal, A. (2026). Determination of Airline Consumer Loyalty: Analysis of Digital Marketing, Promotion, Brand Image, and Repeat Orders. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *7*(3), 956–967.

Hardianto, H. (2023). Consumer Co-Creation and Its Impact on Brand Innovation in Digital Platforms. *Journal of Social Commerce*, *3*(2), 62–74.

Hidayat, W., Widjaya, L. y Sutrisno, G. (2024). PERAN BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Penelitian Manajemen*, *2*(2), 12–23.

Hudiono, R. (2022). BRAND ASSOCIATION, BRAND LOYALTY, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY PADA BRAND EQUITY DI LABUAN BAJO. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *11*(2), 423–430.

Iagbt, Lu, Z. y Kim, Y.-G. (2022). A Study of Mobile Short Video Brand Experience on User Loyalty. *International Academy of Global Business and Trade*, *18*(4), 13–31.

Irma Nilasari, Farida Nursjanti y Lia Amaliawiati (2024). The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty Through Brand Trust: A Study on Telemedicine User in Indonesia. *Technium Business and Management*, *10*, 153–164.

Islam, S., Zahin, M. y Rahim, S. B. (2023). Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies*, *13*(4), 505–526.

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

Nursafitri, I., Priantono, S. y Rahajeng, Y. (2025). Pengaruh Consumer Satisfaction, Brand Image Dan Trust Terhadap Consumer Loyalty Pada Pt. Kai (Persero) Daop 9 Jember Stasiun Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, *2*(4), 541–550.

Pasha, E. D. y Chandra, E. (2026). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty Through Brand Love as A Mediator and Brand Trust as A Moderation for Oakley Consumers in Indonesian Multi-Brand Retail Stores. *Journal of Social Research*, *5*(11), 5737–5754.

Patwal, S. S. y Hasan, D. F. Q. (2025). To Study The Influence Of Digital Platforms On Consumer Buying Behavior In Automobiles. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(5), 14208–14225.

Prasstyawan, Gatot Nazir Ahmad y Andi Muhammad Sadat (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Reputation terhadap Purchase Intention pada Produk Skincare dimediasi oleh Brand Trust. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, *2*(2), 816–827.

Purnama hidayat, L. W., Sagir, J. y Hs, R. (2023). Vol 2 No.3 Sept PENGARUH BRAND AWARNESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG IPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MATARAM. *Jurnal Riset Pemasaran*, *2*(3), 47–55.

Putri, A. R. (2026). The Influence of Green Digital Marketing on Brand Image and Customer Loyalty. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, *6*(1), 7–11.

Reva Fauzan Imawan, M. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Brand Equity Pada agen Travel Online Tiket.Com Di Indonesia. *Journal of Economics and Business UBS*, *14*(5), 1299–1312.

Salsabila, S. (2024). The Effect of Halal Brand Personality, Brand Experience, User Experience and E-Service Quality on Brand Loyalty (Case Study on Muslim Consumers of Skintific Products in Surabaya). *Ijtihad*, *18*(1).

Sitorus, H. M., Ambar Lukitaningsih y Muinah Fadhilah (2025). The Influence of Brand Image, Brand Reputation on Purchase Decision of Thrift Clothing with Purchase Media Intention Towards Young People In Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *22*(02), 217–229.

Student, M. S. A. C. U. O. I. y Traore, N. (2024). Impact of Online Reviews on Brand Reputation and Customer Purchase Behaviors in Online Retail Market. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*, *03*(03).