




# Influence of Advertising on Buying Behavior and Brand Loyalty through Brand Awareness of an Imported Product in Chiclayo, 2025

Gabriela Lucía Merino Rivas<sup>1</sup>, Diego Armendier Rodríguez Esquén<sup>2</sup>, Jose Carlos Montes Ninaquispe<sup>3</sup>  
<sup>1,2</sup>Universidad de San Martín de Porres, Perú, [gabriela\\_merino2@usmp.pe](mailto:gabriela_merino2@usmp.pe), [diego\\_rodriguez6@usmp.pe](mailto:diego_rodriguez6@usmp.pe), [jmontesn@usmp.pe](mailto:jmontesn@usmp.pe)

**Abstract**– The present research evaluates the influence of advertising on purchase behavior and brand loyalty, considering the mediating role of brand awareness among consumers in Chiclayo who purchase imported sunscreen products during 2025. Based on the Theory of Reasoned Action, a quantitative approach and a non-probabilistic design were adopted, collecting data from 409 participants through structured surveys. Four constructs were evaluated using Likert-type scales. The theoretical model was estimated using the PLS-SEM method. Results showed that advertising has a significant direct influence on both purchase behavior ( $\beta = .307$ ) and brand loyalty ( $\beta = .503$ ), with its strongest effect observed on brand awareness ( $\beta = .811$ ). Furthermore, brand awareness revealed relevant mediating effects in the relationship between advertising and both purchase behavior ( $\beta = .446$ ) and loyalty ( $\beta = .206$ ). The findings highlight the importance of designing advertising strategies that focus on strengthening brand awareness to foster consumer decision-making and sustained loyalty. As a recommendation, it is suggested that brands develop advertising campaigns emphasizing attributes that promote recognition and emotional connection in order to consolidate consumer preference in emerging markets such as Chiclayo.

**Keywords**-- advertising, purchase behavior, brand loyalty, brand awareness, SEM.

# Influencia de la Publicidad en el Comportamiento De Compra y la Lealtad A La Marca a través del Conocimiento De Marca de un Producto Importado en Chiclayo, 2025

Gabriela Lucía Merino Rivas<sup>1</sup>, Diego Armendier Rodríguez Esquén<sup>2</sup>, Jose Carlos Montes Ninaquispe<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universidad de San Martín de Porres, Perú, [gabriela\\_merino2@usmp.pe](mailto:gabriela_merino2@usmp.pe), [diego\\_rodriguez6@usmp.pe](mailto:diego_rodriguez6@usmp.pe), [jmontesn@usmp.pe](mailto:jmontesn@usmp.pe)

**Resumen**– La presente investigación evalúa la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra y la lealtad a la marca, considerando el rol mediador del conocimiento de marca en consumidores chiclayanos de protectores solares importados durante el año 2025. Con base a la teoría de la acción razonada, se adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no probabilístico, recopilando datos de 409 participantes mediante encuestas estructuradas. Se evaluaron cuatro constructos: publicidad, conocimiento de marca, comportamiento de compra y lealtad, mediante escalas Likert validadas. El modelo teórico fue estimado utilizando el método PLS-SEM y los resultados evidenciaron que la publicidad ejerce una influencia directa significativa sobre el comportamiento de compra ( $\beta = .307$ ) y la lealtad a la marca ( $\beta = .503$ ), siendo su efecto más robusto sobre el conocimiento de marca ( $\beta = .811$ ). A su vez, el conocimiento de marca mostró efectos mediadores relevantes en la relación entre la publicidad y el comportamiento de compra ( $\beta = .446$ ) así como como la lealtad ( $\beta = .206$ ). Las conclusiones destacan la relevancia de diseñar estrategias publicitarias que prioricen el fortalecimiento del conocimiento de marca para fomentar decisiones de compra y fidelización sostenida. Como recomendación, se sugiere a las marcas desarrollar campañas publicitarias enfocadas en atributos que promuevan reconocimiento y vínculo emocional, a fin de consolidar la preferencia del consumidor en mercados emergentes como el de Chiclayo.

**Palabras clave:** publicidad, comportamiento de compra, lealtad a la marca, conocimiento de marca, ecuaciones estructurales.

## I. INTRODUCCIÓN

La publicidad no solo influye en las decisiones del consumidor, sino que también ayuda a las empresas a gestionarse estratégicamente, lo que repercute directamente en su rentabilidad [1]. Para lograr este objetivo, se requiere una comunicación constante y eficiente, así como el desarrollo de relaciones significativas con los consumidores a través de diferentes herramientas de alcance [2]. Además, la lealtad a la marca se fortalece cuando la publicidad no solo crea un nexo emocional con el consumidor, sino que también construye percepciones favorables sobre el producto [3].

En ciudades donde numerosas empresas buscan diferenciarse de sus competidores con un entorno comercial y altamente competitivo, resulta importante establecer una comunicación efectiva con el consumidor para lograr afianzar su preferencia [4]. En ese sentido, comprender cuáles son las variables que influyen de manera efectiva a la decisión de

compra del público objetivo, así como en la construcción de lealtad, se convierte en una necesidad ineludible [5].

A nivel mundial el mercado de cuidado y protección de la piel ha registrado un crecimiento sostenido, donde América Latina lidera la expansión de la dermocosmética al alcanzar un aumento del 12% en los últimos cuatro años [6]. En ese mismo periodo, el valor de las importaciones en Perú de productos estéticos, cosméticos y de protección solar aumentó un 219% [7]. Esta tendencia refleja una creciente demanda y una mayor conciencia sobre el cuidado de la piel, lo cual se evidencia con el aumento del 29.5% en las importaciones de protectores solares en el Perú entre los últimos tres años. [8].

Este estudio partió de la necesidad de comprender cómo la publicidad influye en la formación de actitudes del cliente, una dimensión clave dentro del comportamiento del consumidor [9]. En un entorno como el de Chiclayo donde múltiples empresas buscan distinguirse, invertir en publicidad se convierte en una estrategia crucial [10]. Desde una perspectiva teórica, el estudio amplía la comprensión sobre cómo los estímulos publicitarios influyen en la toma de decisiones y en el vínculo emocional entre cliente y marca. Prácticamente, permite a las empresas identificar los elementos propagandísticos más efectivos para generar recordación, lealtad y preferencia de compra, especialmente en categorías como el protector solar. Sobre las limitaciones que presenta esta investigación, existe la posibilidad de que las respuestas estén influenciadas por la percepción momentánea del encuestado. El análisis, además, se centró en un periodo y un contexto geográfico específicos, lo que podría restringir la aplicabilidad de los hallazgos a otras regiones o periodos temporales.

Este estudio se basó en la teoría de la acción razonada para sustentar su modelo conceptual. Esta teoría, de acuerdo con [9], concibe que la actitud hacia el comportamiento es un predictor importante de la conducta en sí misma. Por actitud se entiende también a una valoración interna de las personas hacia una acción u objeto, por ejemplo, una marca o producto comercial [11]. [14] establecieron en esa línea que lo que perciben los consumidores respecto a la publicidad afecta su exposición, la atención y la reacción del consumidor a través de diversos procesos cognitivos y afectivos. Estudios previos demostraron que la efectividad de modelos estratégicos de mercadotecnia es precedida por las actitudes de los consumidores frente a la

publicidad, frente a la lealtad a la marca y lo que conocían de ella. [13] [14].

En cuanto a la publicidad, ésta se define como un proceso dinámico e innovador que introduce cambios disruptivos en el mercado mediante la creación y difusión estratégica de mensajes orientados a influir en el comportamiento del consumidor [15]. En este contexto, [16] encontró que moldea actitudes mediante técnicas persuasivas que motivan una imagen favorable de los productos anunciados. La industria publicitaria ha seguido evolucionando con la aparición de nuevos núcleos informativos [17], debido a ello, y ante las nuevas demandas del mercado, las promociones publicitarias existentes enfrentan dilemas y restricciones para captar recompras de la clientela [18]. Según [19], la repetición funciona como estrategia clave que permite a los consumidores familiarizarse con marcas y aumentar su disposición de hacer una compra. Además, la efectividad de la repetición publicitaria no es uniforme y precisa de factores como la categoría del producto publicitado, el lugar que tiene la marca en la mente de los compradores y el objetivo que busca conseguir el mensaje proporcionado [20]. Por otro lado, la repetición de anuncios y los distintos atractivos publicitarios pueden influir de manera significativa en la decisión de optar nuevamente por comprar una marca, aunque el efecto varía según qué tipo de producto fuese [21]. Asimismo, el contenido publicitario no suele ser todo lo que se necesita para aumentar la atención de los compradores, por lo que se recurre al atractivo físico-sexual como estrategia efectiva [22]. De acuerdo a [23], los anuncios con modelos atractivos logran captar la atención de clientes, generando un impacto significativo en sus elecciones al momento de comprar.

Por su parte, el comportamiento de compra del consumidor se trata de un proceso dinámico influenciado por muchas circunstancias como los recursos, la imagen de marca, la confianza en dicha marca, elementos que afectan las prioridades de compra y la adquisición a largo plazo [24]. En esta línea, [25] encontró que la comunicación social y la mercadotécnica son medios clave en la configuración de percepciones y ademanes que pueden cambiar la elección del consumidor a través de la interacción vía mensajes publicitarios. Además, el creciente impacto es cada vez mayor en cuanto a la publicidad de espacios digitales sociales, se demuestra que la preferencia por la marca y lo que se percibe de lo observado desempeñan un rol intermediario en el proceso de decisión. [26].

La lealtad a la marca no es un nuevo concepto, hay múltiples dimensiones que incluyen aspectos emocionales y conductuales para derivar a un cliente a confiar en una marca en específico, originado esto en los nexos construidos entre compradores y productos, una recurrente adquisición y una postura positiva ante la marca que perdure [27]. En palabras de [24], la equidad de marca fundamentada en el consumidor es presidida por la fidelidad y se potencia al dar confianza, satisfacción y calidad, efecto que contribuye a consolidar un nexo más estable con la marca, disminuyendo el impacto que tienen las fluctuaciones del precio en las decisiones de compra.

De todos modos, la lealtad hacia una marca no constituye un vínculo inquebrantable y puede verse afectada por crisis de reputación, donde una percepción negativa del comportamiento de una corporación muestra capacidad para erosionar la confianza del consumidor y, en determinados casos, provocar una disminución de la intención de compra [28].

Con relación al conocimiento de marca, éste cumple un rol esencial en el proceso de decisión del usuario, así como permite a los consumidores identificar y diferenciar un producto o servicio entre múltiples alternativas del mercado, lo que facilita su elección y genera confianza en la marca [29]. [30] determinaron que el conocimiento de marca no solo mejora la visibilidad, sino que también aumenta la familiaridad del consumidor con ésta y refuerza su presencia en el mercado. La interacción digital fortalece la presencia de la marca en la mente de los consumidores y refuerza las asociaciones positivas hacia la misma [31].

H1: La publicidad influye de forma significativa en el comportamiento de compra.

Cuando se enfoca en características creativas, memorables e impactantes, la utilización de la publicidad se convierte en una variable clave para reconfigurar el comportamiento de compra; o sea que, a medida que la exposición a la publicidad aumenta, es más probable que se genere un mayor interés y disposición para obtener el bien deseado [32]. [33] demostraron que la optimización de las estrategias publicitarias muestra significancia en términos de ventas y fidelización; por ende, la conducta de compra de los clientes resulta de una mejor influencia publicitaria. Además, la publicidad en redes sociales con apelativos emocionales, racionales, de respaldo a la imagen que proyecta el negocio y otros factores estéticos provoca una actuación del consumidor hacia la adquisición [34]. [37] corroboraron que la publicidad provoca un ánimo de adquisición, resaltando la influencia de las comunidades y los influenciadores de redes

H2: La publicidad influye de forma significativa en la lealtad a la marca.

[36] demostraron que las tácticas de marketing personalizadas contribuyen a fortalecer la lealtad de los clientes al generar conexiones emocionales con la marca, donde la percepción positiva de la publicidad impacta sustancialmente en la fidelidad a la marca, ya que fortalece el vínculo entre el consumidor y la empresa. Asimismo, desempeña un papel importante en la generación de confianza y lealtad [37].

H3: La publicidad influye de forma significativa en el conocimiento de marca

La publicidad desempeña un papel fundamental en la generación de conocimiento de marca ya que su relevancia influye en cómo los consumidores la pueden recordar en el presente y futuro, de igual forma, desempeña un papel importante en la comunicación con los consumidores [31]. Según lo demostrado por [38], la publicidad en redes sociales no solo ayuda a atraer potenciales clientes, sino también a fortalecer el conocimiento previo de la marca. [39] destacaron que tanto los medios tradicionales como el e-WOM contribuyen

a la construcción de la conciencia e imagen de marca, fortaleciendo así su posicionamiento. En esa misma línea, [40] indican que las estrategias publicitarias bien diseñadas elevan la percepción de marca y mejoran su reconocimiento en la mente del consumidor.

H4: El conocimiento de marca media de forma significativa la relación causal entre la publicidad y el comportamiento de compra

Como mediador, el conocimiento de marca desempeña un papel fundamental para la relación entre la publicidad y el comportamiento de compra, ya que influye en la percepción del consumidor y su decisión final [41]. Se ha evaluado y comprobado que el conocimiento de marca es un factor clave que media entre la publicidad y el comportamiento de compra, ya que aumenta la probabilidad de que los consumidores reconozcan y prefieran una marca entre sus opciones de compra [30]. [42] también sostienen que el atractivo visual y la percepción reforzada del producto influyen en decisiones de compra rápidas, especialmente cuando el consumidor ya tiene un conocimiento previo de la marca.

H5: El conocimiento de marca media de forma significativa la relación causal entre la publicidad y la lealtad a la marca.

Al respecto, las empresas pueden aumentar su posicionamiento en el mercado mediante estrategias que fortalecen el conocimiento de marca, lo que a su vez incrementa la lealtad de los clientes [43]. Asimismo, se refuerza la importancia de herramientas publicitarias que mejoren la lealtad a la marca, ya que esta influye en la confianza y la relación a largo plazo con los consumidores [44]. [45] encontraron que la publicidad interactiva genera mayores efectos sobre la fidelidad del consumidor cuando existe un conocimiento previo de la marca, actuando este como un factor decisivo.

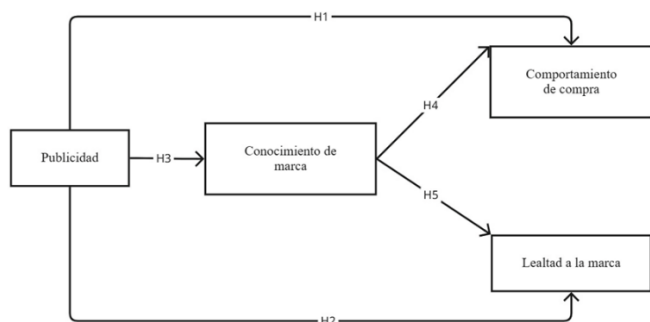


Fig. 1 Elaboración propia, adaptado de Zhao et al. (2022).

H1: La publicidad influye de forma significativa en el comportamiento de compra.

H2: La publicidad influye de forma significativa en la lealtad a la marca.

H3: La publicidad influye de forma significativa en el conocimiento de marca

H4: El conocimiento de marca media de forma significativa la relación causal entre la publicidad y el comportamiento de compra

H5: El conocimiento de marca media de forma significativa la relación causal entre la publicidad y la lealtad a la marca.

Si bien la industria del cuidado personal peruana e internacional ha demostrado un crecimiento que sigue en auge, las investigaciones sobre este sector, en especial dentro de provincias fuera del radar centralista como Chiclayo, son notoriamente escasas. La relación de las variables se ha probado en contextos como productos de consumo masivo, publicidad digital y la creación de nuevas marcas. Sin embargo, esta investigación plantea evidenciar la relación de las variables aplicada al comercio internacional a través de productos de protección solar importados, tomándose en cuenta la creciente tendencia del calentamiento global que impulsó el crecimiento de este mercado. Se consideró que la falta que existe de esta clase de estudios limita la capacidad de las empresas para tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia, especialmente aquellas que buscan posicionarse de forma sólida en esos contextos.

A partir de lo expuesto, la pregunta de investigación es la siguiente, ¿La publicidad influye en el comportamiento de compra y la lealtad a la marca mediada por el conocimiento de marca de un producto importado en Chiclayo durante el 2025??

El objetivo general de esta investigación es evaluar en cuanto a si la publicidad influye de forma significativa en el comportamiento de compra y la lealtad a la marca, mediada por el conocimiento de marca de un producto importado en Chiclayo durante el 2025. Sobre los objetivos específicos, esta investigación pretendió evaluar los efectos directos de la publicidad en el comportamiento de compra, la lealtad y el conocimiento de marca, así como el rol mediador de este último en ambas relaciones.

## II. METODOLOGÍA

El diseño metodológico de la presente investigación fue no experimental y transversal, dado que se observan las variables desenvolviéndose en un entorno natural, sin manipulación alguna [46]. Asimismo, se adoptó un enfoque cuantitativo, debido a la aplicación del instrumento de medición para recopilar datos numéricos y el uso de técnicas estadísticas para su análisis. Por otro lado, el artículo poseyó un alcance explicativo, pues buscó identificar relaciones de causalidad entre las variables. Tras corroborar que se cumplían los criterios de inclusión satisfactoriamente, la muestra utilizada fue de 409 participantes para el estudio de los datos. Del total de participantes encuestados, el 71.4% fueron mujeres y el 28.6% hombres. En cuanto a la edad, la mayoría se ubicó en el rango de 18 a 24 años (46%), seguido por los grupos de 25 a 34 años (19.6%), 45 a 54 años (13.9%), 35 a 44 años (12.2%) y mayores de 55 años (8.3%). Respecto al estado civil, predominó la condición de soltero(a) con un 74.8%, mientras que el 21.5% indicó estar casado(a) y el 3.7% reportó otra situación. En relación con el nivel educativo, el 57.5% refirió contar con

estudios universitarios concluidos (bachiller o título), el 19.6% indicó haber culminado la secundaria, el 13.7% cursó estudios técnicos y el 9.3% declaró tener estudios de posgrado. Finalmente, en cuanto a la ocupación, el 65.3% afirmó estar empleado(a), el 24.9% se identificó como estudiante, el 5.4% como desempleado(a) y el 4.4% pertenecía a otras categorías. La técnica usada para la recolección de datos fue la encuesta a través de un cuestionario estructurado utilizando la plataforma Google Forms, instrumento que fue publicado y difundido a través de redes digitales sociales. La variable publicidad fue medida a través de tres dimensiones de tres ítems cada una, siguiendo la escala propuesta por [16]. Se evaluó el nivel de conocimiento de una marca a través de una escala de cinco puntos modificada de la investigación de [29]. Para evaluar la lealtad del cliente hacia una marca determinada, se aplicó una escala compuesta por tres ítems. Dicha marca fue seleccionada previamente por cada encuestado en la pregunta 10 del cuestionario. Los ítems utilizados se fundamentan en la propuesta desarrollada por [24]. Finalmente, el comportamiento de compra fue evaluado con una escala de cuatro ítems, modificada bajo la investigación de [41].

Previo a avanzar con el modelo estructural, se establecieron criterios metodológicos planteados por [60] para verificar la calidad de las mediciones en un enfoque predictivo. En esta línea, se consideraron aceptables los ítems cuyas cargas externas superaron el valor de .707, una confiabilidad compuesta (CR) mayor a .708 y un valor de varianza promedio extraída (AVE) superior a .50. La validez discriminante fue evaluada mediante el índice HTMT, siguiendo la recomendación de [61], quienes proponen un umbral inferior a .90 como criterio aceptable. En relación con la validación del modelo estructural, se consideraron tres aspectos fundamentales para garantizar la calidad del análisis: la posible presencia de colinealidad, la comprobación estadística de las relaciones hipotetizadas y la revisión del nivel de varianza explicada por los constructos. La colinealidad se evaluó utilizando el factor de inflación de la varianza (VIF), considerando únicamente aquellos indicadores cuyos valores se mantuvieron por debajo de 5.0, en concordancia con lo sugerido por [60]. Inicialmente, se abordó la consistencia interna como medida de fiabilidad. En el caso del constructo Publicidad, se alcanzaron los valores más altos, con un  $\alpha$  de .942 y un  $\rho$  de .940, lo cual evidencia una alta confiabilidad. Por su parte, Comportamiento de compra presentó los valores más bajos, aunque dentro del rango recomendado, con un  $\alpha$  de .902 y un  $\rho$  de .900. Estos resultados, sintetizados en la Tabla 2, respaldan la consistencia general del modelo. Asimismo, se calculó el AVE, el cual representa la proporción de varianza que las cargas factoriales explican respecto al error, y por tanto mide la comunidad de cada constructo. En todos los casos, los valores superaron el umbral de .50; el más bajo correspondió a Publicidad (AVE = .637), y el más alto a Lealtad a la Marca (AVE = .775). Las cargas externas de los indicadores también fueron revisadas, manteniéndose todas por encima del valor mínimo de .707 recomendado por [60]. En esta revisión, la

carga más baja fue la del ítem PUB8 (.708), mientras que la más alta se registró en el ítem CON3 (.910). La validez discriminante fue analizada a través del índice HTMT, el cual contrasta las correlaciones entre ítems de diferentes constructos con las correlaciones internas de cada uno. Siguiendo los lineamientos de [61], se aceptaron como válidos aquellos valores inferiores a .90, criterio que se cumplió en su totalidad dentro del presente modelo. Asimismo, se realizó una evaluación adicional de la colinealidad para garantizar que las dimensiones del modelo no fuesen producto de combinaciones lineales entre sí, lo cual podría afectar la interpretación de los resultados. En dicha revisión, el valor más alto de VIF encontrado fue de 4.01, lo que se encuentra dentro del rango aceptable establecido por [47], quienes sugieren un valor máximo inferior a 5 [45].

TABLA 1  
PREGUNTAS UTILIZADAS PARA MEDIR LOS CONSTRUCTOS

Descripción del Ítem
<b>Comportamiento de compra del consumidor</b>
Puedo imaginarme comprando protector solar de esta marca.
Estoy muy interesado en comprar protector solar de esta marca.
Generalmente compro productos de cuidado personal de alta gama para mí.
Generalmente compro protectores solares importados para mí
Las economías de los países donde se fabrican los protectores solares son poderosas
Las habilidades de los trabajadores de los países donde se fabrican los protectores solares son buenas
<b>Publicidad</b>
La repetición me ayuda a recordar un anuncio y tomar mejores decisiones de compra.
La primera repetición de un anuncio forma una actitud hacia un producto nuevo y lo hace familiar.
Dos o tres repeticiones de un anuncio tienen un impacto psicológico en la mente.
Los productos respaldados por celebridades son de calidad superior.
El respaldo de celebridades aumenta la lealtad de los consumidores.
Incluir una celebridad en el anuncio aumenta la intención de compra.
El atractivo físico-sexual hace que un anuncio sea más llamativo y atractivo.
El atractivo físico-sexual en un anuncio me hace estar dispuesto a pagar más por el producto.
El atractivo físico-sexual me hace sentir más seguro después de usar el producto anunciado.
<b>Conocimiento de marca</b>
Soy consciente de que esta marca en particular ha aparecido en redes sociales.
Puedo reconocer esta marca en comparación con otras marcas competidoras que aparecen en redes sociales.
Sé cómo luce esta marca de protector solar en particular.
Algunas características del protector solar que me aparecieron en redes sociales vienen rápidamente a mi mente.
Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de este protector solar que me apareció en redes sociales.
<b>Lealtad a la marca</b>
Me considero leal a esta marca de protector solar.
Esta marca de protector solar sería mi primera opción.
No compraría otras marcas de protectores solares si esta marca está disponible en la tienda.

*Nota.* Adaptado de (Kaur & Hundal, 2017; Sasmita & Mohd, 2015; Sürücü et al., 2019; Zhao et al., 2022)

El procesamiento de los datos se efectuó en dos momentos. En la primera etapa, se recurrió al software Jamovi 2.6.44, el

cual facilitó la elaboración de análisis descriptivos orientados a conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados. En una segunda fase, se empleó el programa ADANCO 2.4.1 para aplicar el modelo de ecuaciones estructurales bajo un enfoque de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Durante esta etapa, además, se calcularon los valores correspondientes al tamaño del efecto y al coeficiente de determinación, con el fin de valorar la capacidad explicativa del modelo propuesto.

En la siguiente tabla, se muestra las preguntas utilizadas para medir los constructos.

III. RESULTADOS

TABLA II  
RESULTADOS DE MODELO DE MEDICIÓN DE LA MUESTRA

Constructo	Ítem	Carga del ítem	VIF	(pA)	(pc)	Alfa de Cronbach	AVE
Publicidad	PUB1	.697	3.55	.942	.940	.940	.637
	PUB2	.705	3.40				
	PUB3	.672	2.70				
	PUB4	.752	2.78				
	PUB5	.735	3.33				
	PUB6	.841	3.92				
	PUB7	.797	3.14				
	PUB8	.691	3.90				
	PUB9	.850	4.01				
Conocimiento de marca	CON1	.783	2.34	.929	.928	.927	.721
	CON2	.838	3.40				
	CON3	.910	3.01				
	CON4	.841	2.85				
	CON5	.866	3.99				
Comportamiento de compra	CCC1	.833	3.08	.902	.900	.900	.694
	CCC2	.879	3.54				
	CCC3	.779	2.21				
	CCC4	.839	2.40				
Lealtad a la marca	LEA1	.870	3.30	.912	.911	.911	.755
	LEA2	.861	3.39				
	LEA3	.908	2.77				

Nota. Los valores de Rho de Dijkstra-Hensle (pA) y Rho de Jöreskog (pc) representan la Confiabilidad Compuesta.

En cuanto a la validez discriminante, tal como se aprecia en la Tabla 3, ninguno de los valores supera el umbral requerido. El valor más alto se presenta entre conocimiento de marca y publicidad (HTMT = .81), mientras que el más bajo corresponde a lealtad a la marca y conocimiento de marca (HTMT = .65). Por lo tanto, la validez discriminante es adecuada.

TABLA III  
HTMT PARA LA MUESTRA DE ESTUDIO

Constructos	1	2	3	4
1. Comportamiento de compra	—			
2. Publicidad	.75	—		
3. Conocimiento de marca	.80	.81	—	
4. Lealtad a la marca	.77	.70	.65	—

A continuación, se presenta el modelo estructural que plantea la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra y la lealtad a la marca a través del conocimiento de marca de un producto importado.

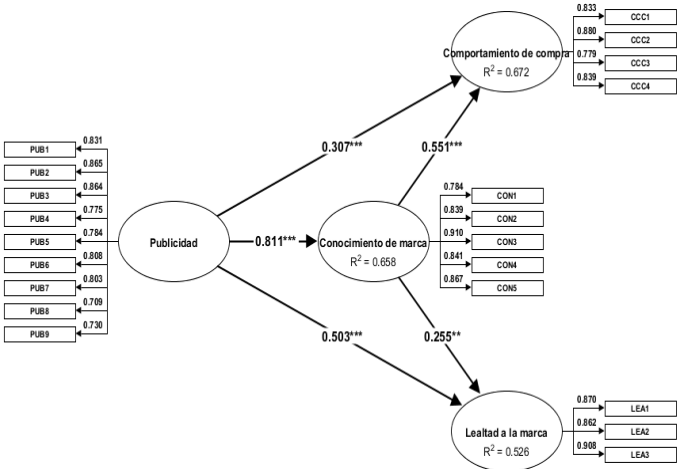


Fig. 2 Modelo estructural del estudio

Los resultados para los efectos directos permitieron en primer lugar validar la H1, que demuestra un efecto positivo y significativo de la publicidad sobre el comportamiento de compra ( $\beta = .307$ ;  $t = 4.28$ ;  $p < .05$ ), aunque con un tamaño de efecto pequeño ( $f^2 = .098$ ). Asimismo, la H2 fue aceptada al evidenciar que la publicidad influye de forma significativa en la lealtad a la marca ( $\beta = .503$ ;  $t = 5.94$ ;  $p < .05$ ), mostrando un tamaño de efecto moderado ( $f^2 = .182$ ). Sobre la H3, que analiza la relación entre publicidad y conocimiento de marca, también fue confirmada arrojando un coeficiente de regresión bastante alto ( $\beta = .811$ ;  $t = 5.94$ ;  $p < .050$ ) y un efecto considerablemente grande ( $f^2 = 1.92$ ). Estos resultados refuerzan la validez del modelo estructural aplicado a la muestra de estudio.

## V. Conclusión y Discusión

Los resultados del presente estudio evidencian que la publicidad tiene un impacto significativo tanto en el comportamiento de compra ( $\beta = .307$ ;  $p < .05$ ), como en la lealtad a la marca ( $\beta = .503$ ;  $p < .05$ ), y sobre el conocimiento de marca ( $\beta = .811$ ;  $p < .05$ ). El conocimiento de marca demostró un papel mediador relevante, debido a que amplificó el efecto de la publicidad sobre el comportamiento de compra ( $\beta = .446$ ;  $p < .05$ ) y complementó su influencia en la lealtad a la marca ( $\beta = .206$ ;  $p < .05$ ). Al respecto, los hallazgos evidencian que el conocimiento de marca actúa no solo como un resultado de la exposición publicitaria, sino como un mecanismo importante para activar comportamientos de compra y construir vínculos con la marca.

Los resultados derivados del  $R^2$  manifestaron una capacidad notable en el modelo para elucidar los fenómenos analizados, en donde es .67 en relación con el comportamiento de compra, .65 con relación al conocimiento de marca y .52 en relación con la lealtad a la marca. Los niveles reforzaron la coherencia del enfoque teórico fundamentado en la Teoría de la Acción Razonada [9], al demostrar cuanto a las percepciones generadas, que la publicidad configura actitudes, genera intenciones y finalmente induce comportamientos concretos. De tal manera, el análisis de efectos señaló que el impacto más significativo es el de la publicidad al conocimiento de marca ( $f^2 = 1.92$ ), subrayando así la función estratégica de esa variable como nexo entre la exposición publicitaria y las decisiones de consumo.

Estos hallazgos se alinean con la literatura revisada. Por ejemplo, [48] ya habían destacado que la creatividad y memoria de los anuncios generan efectos positivos en la intención de compra, lo cual se refleja en el efecto significativo hallado en esta investigación. Asimismo, se confirma lo señalado por [36] quienes postulan que una publicidad emocionalmente convincente refuerza la lealtad al consumidor. El efecto mediador del conocimiento de marca identificado también concuerda con lo planteado por [30], quienes sostienen que el conocimiento de marca potencia el reconocimiento de marca y la preferencia hacia productos específicos, condicionando positivamente la conducta del consumidor.

De igual manera, la fuerte influencia de la publicidad sobre el conocimiento de marca ( $\beta = .811$ ;  $p < .05$ ) respalda lo mencionado por [31] quienes argumentaron que una comunicación estratégica publicitaria fortalece la visibilidad de la marca y la confianza del consumidor. Además, el vínculo entre conocimiento de marca y lealtad a la marca ( $\beta = .254$ ;  $p < .05$ ) amplía lo planteado por [44], quienes identifican que una mayor familiaridad de marca deriva en relaciones a largo plazo más estables. A su vez, este estudio valida lo sugerido por [49], quienes afirman que las actitudes del consumidor influyen en la construcción de fidelidad, aspecto que fue respaldado por los coeficientes estructurales observados.

Desde la perspectiva que brindaron los hallazgos de esta investigación, resulta oportuno el explorar y comparar estudios previos que han evaluado cómo la publicidad incide en

TABLA IV  
COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS EN LOS EFECTOS DIRECTOS

Relaciones	$\beta$	$f^2$	$t$	$p$	IC 95% (percentil)	Hipótesis
<b>Efectos directos</b>						
(H1) Publicidad ->						
Comportamiento de compra	.307	.098	4.28	.000	[.167 – .449]	Aceptada
(H2) Publicidad ->						
Lealtad a la marca	.503	.182	5.94	.000	[.342 – .678]	Aceptada
(H3) Publicidad ->						
Conocimiento de marca	.811	1.92	31.5	.000	[.752 – .855]	Aceptada
Conocimiento de marca -						
> Comportamiento de compra	.550	.316	7.69	.000	[.414 – .687]	
Conocimiento de marca -						
> Lealtad a la marca	.254	.046	2.87	.004	[.067 – .421]	

Los resultados, además, revelan la presencia de efectos indirectos significativos, lo cual refuerza la idea de que el conocimiento de marca actúa como un canal de mediación clave, como presenta la siguiente tabla. Específicamente se comprobó H4, la cual determinó que la publicidad impacta en el comportamiento de compra a través del conocimiento de marca ( $\beta = .446$ ;  $t = 7.24$ ;  $p < .05$ ). También se aceptó H5, concluyendo que este mismo conocimiento también media el vínculo entre la publicidad y la lealtad hacia la marca ( $\beta = .206$ ;  $t = 2.86$ ;  $p < .050$ ). En términos simples, estos hallazgos sugieren que la publicidad no solo actúa de forma directa, sino que su efecto se amplifica cuando fortalece la familiaridad del consumidor con la marca, lo que a su vez puede motivar tanto decisiones de compra como vínculos de fidelidad más sólidos

TABLA V  
COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS EN LOS EFECTOS INDIRECTOS

Relaciones	$\beta^*$	$t$	$p$	IC 95% (percentil)	Hipótesis
<b>Efectos indirectos</b>					
(H4) Publicidad ->					
Conocimiento de marca ->					
Comportamiento de compra	.446	7.24	.000	[.327 – .566]	Aceptada
(H5) Publicidad ->					
Conocimiento de marca ->					
Lealtad a la marca	.206	2.86	.004	[.055 – .344]	Aceptada



la conducta de compra de los consumidores. Investigaciones como las de [50], así como la de [51] demostraron de manera coincidente que elementos emocionales y cognitivos que la publicidad digital despierta activan procesos internos capaces de influir de manera imperativa en la intención de compra.

Dentro de esa misma línea, [14] sostuvo que aspectos inherentes y propios de la publicidad en plataformas sociales de internet, tales como su capacidad de generar cercanía, adaptarse al perfil del usuario o fomentar la interacción, poseen el potencial de modificar sustancialmente nuevas decisiones de consumo en favor de las marcas. [24] resolvieron que la confianza depositada en las marcas y la percepción de calidad en un cliente se erigen como pilares clave hacia consolidar la formación de lealtad hacia la marca. Estos planteamientos en conjunto subrayan la relevancia del papel del conocimiento de marca como un nexo que articula las percepciones del consumidor hacia un comportamiento leal y duradero con el paso del tiempo

Aunque el modelo analizado sí demostró una estructura y resultados estadísticamente consistentes, es imperioso el reconocer que existieron ciertas limitaciones que acompañan a este estudio. En primer lugar, la muestra utilizada tuvo como naturaleza el tipo no probabilístico y se trabajó de forma restringida únicamente a la provincia de Chiclayo por lo que, se redujo el alcance de las conclusiones hacia otros contextos geográficos o a otros productos distintos a los considerados. Por otro lado, aunque se procuró asegurar la calidad de los indicadores empleados es posible que la percepción sobre la publicidad esté condicionada por factores externos o contextuales ajenos al modelo establecido que no terminaron siendo tomados en consideración, elementos como la continua saturación de los anuncios o a su nivel en sí de exposición, elementos que podrían haber condicionado algunas respuestas.

Asimismo, si se considera que los datos se recolectaron mediante informes autorrealizados no se puede descartar completamente alguna presencia de un sesgo posible como la deseabilidad social o restricciones en la memoria, tomando a cuenta que se dio una indagación respecto a experiencias acumuladas a lo largo de un año. A pesar de estas restricciones, los hallazgos encontrados fortalecen marcos teóricos relevantes que explican de manera fundamentada el rol de la publicidad en entornos de consumo emergentes y al mismo tiempo, aportan orientaciones prácticas para el diseño de estrategias comunicacionales orientadas a aumentar la recordación de marca, incentivar una decisión de compra más favorecedora y fomentar relaciones perdurables con el consumidor.

En relación con el primer objetivo específico, que consistía en evaluar si la publicidad influye de forma significativa en el comportamiento de compra del consumidor, los resultados del modelo estructural confirmaron dicha influencia ( $\beta = .307$ ;  $p < .05$ ), aunque con un tamaño de efecto pequeño ( $f^2 = .098$ ). Esto permite concluir que la publicidad, aunque no de manera determinante, sí ejerce un impacto directo

y estadísticamente significativo en las decisiones de adquisición de los consumidores de protectores solares importados en Chiclayo. Ello demuestra que la exposición a mensajes publicitarios efectivos puede estimular la intención de compra.

Respecto al segundo objetivo, que buscaba evaluar si la publicidad influye significativamente en la lealtad a la marca, el análisis evidenció un efecto positivo y estadísticamente significativo ( $\beta = .503$ ;  $p < .05$ ) con un tamaño de efecto moderado ( $f^2 = .182$ ). Este hallazgo confirma que la publicidad, cuando es percibida favorablemente, contribuye a fortalecer el vínculo afectivo y de compromiso del consumidor hacia una marca específica, facilitando su fidelización.

En cuanto al tercer objetivo, orientado a evaluar si la publicidad influye en el conocimiento de marca, los resultados revelaron una relación altamente significativa y con un efecto sustancial ( $\beta = .811$ ;  $p < .05$ ;  $f^2 = 1.92$ ). Esta evidencia empírica permite concluir que la publicidad desempeña un papel fundamental en la construcción del conocimiento de marca, potenciando su recordación, reconocimiento y familiaridad entre los consumidores.

En tanto al cuarto objetivo acerca de evaluar el rol de la mediación del conocimiento de marca entre la publicidad y el comportamiento de compra, se encontró un efecto significativo ( $\beta = .446$ ;  $p < .05$ ). Este resultado confirmó H4 al validar empíricamente que el conocimiento de marca funciona como un mecanismo mediador clave que amplifica la influencia de la publicidad en las decisiones de compra.

El objetivo de evaluar si el conocimiento de la marca influye en la relación entre la publicidad y la lealtad mostró mediante el análisis que hay un efecto mediador significativo ( $\beta = .206$ ;  $p < .05$ ). El resultado tal mostró que el conocimiento de la marca no solo induce en la dinámica de estos dos factores, sino que también refuerza aquella relación entre el compromiso del consumidor hacia la marca y su percepción de dicha marca. Con ello es que H5 está siendo respaldada y se cumple el propósito analítico delineado hacia el objetivo.

Los resultados permiten concluir que la publicidad tiene un impacto directo y significativo en el comportamiento de compra, así como en la lealtad a la marca, siendo el conocimiento de marca un mediador clave en estas relaciones. Respaldado por la teoría de la acción racional, el modelo teórico propuesto demostró una fuerte capacidad explicativa ( $R^2 = .67$  para el comportamiento de compra;  $.65$  para el conocimiento de marca; y  $.52$  para la lealtad a la marca), validando el objetivo general del estudio. Se confirma que las estrategias de marketing deben centrarse en fortalecer el conocimiento de la marca como un medio para fomentar decisiones de compras informadas y generar relaciones a largo plazo con una marca en mercados emergentes.



## VI. Recomendaciones

A las empresas importadoras y agencias publicitarias que operan en Chiclayo se les sugiere rediseñar sus campañas para aumentar la visibilidad y atractivo de los protectores solares. Aunque la publicidad incide en la decisión de compra, su efecto directo es leve, por lo que se recomienda recurrir a mensajes más originales, visualmente impactantes y emocionalmente persuasivos para maximizar su efectividad. Para los equipos de marketing de marcas extranjeras, es clave generar campañas que construyan vínculos emocionales con el público. Dado que la relación entre publicidad y lealtad es moderada, se recomienda priorizar contenido personalizado que fortalezca el afecto del cliente hacia la marca y promueva relaciones duraderas. Los medios de comunicación y anunciantes deben emplear estrategias que fortalezcan el conocimiento de marca, como repeticiones, formatos interactivos o el uso de figuras públicas. La investigación evidenció que este conocimiento actúa como un factor decisivo al momento de compra, por lo que su descuido puede reducir la competitividad de la marca. Además, se recomienda considerar el conocimiento de marca no solo como un resultado, sino como un eje articulador entre publicidad y comportamiento de compra. Reconocer esta mediación puede amplificar la resonancia de los mensajes publicitarios y mejorar el impacto en las decisiones del consumidor.

Finalmente, para las marcas que buscan lealtad a largo plazo, es útil incluir contenido informativo y educativo en sus campañas. Esto fomenta la transparencia, la confianza y el diálogo con el cliente, elementos esenciales para fortalecer el vínculo emocional y consolidar una relación sostenida. En conjunto, se invita a todos los actores del mercado a adoptar una visión integral de la publicidad, donde el conocimiento de marca y el vínculo emocional no sean elementos accesorios, sino pilares estratégicos para lograr una fidelización efectiva y un posicionamiento sólido en el mercado local.

## REFERENCES

- [1] S. Farooq and A. Maqbool, "Advertising as An Influencing Factor on Consumer Behavior," *Revista de Gestão Social e Ambiental*, vol. 18, no. 9, p. e06587, May 2024, doi: 10.24857/rgsa.v18n9-076.
- [2] M. Awais and K. Ahmed, "Examining the role of marketing communication, and brand experience on Brand Loyalty: The mediational role of Brand Love," *Fonseca, Journal of Communication, ISSN-e 2172-9077, Vol. 28, N° 2, 2024, págs. 241-255*, vol. 28, no. 2, pp. 241–255, 2024, Accessed: Mar. 23, 2025. [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9835535&info=resumen&idioma=ENG>
- [3] J. R. Hanaysha, M. E. Al Shaikh, and H. M. Alzoubi, "Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market," *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, vol. 12, no. 6, pp. 56–72, Nov. 2021, doi: 10.4018/IJSSMET.2021110104.
- [4] J. Moreno-Gómez, J. Londoño, and L. Zapata-Upegui, "Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs," *Tec Empresarial*, vol. 17, no. 2, pp. 48–64, 2023, doi: 10.18845/te.v17i2.6701.
- [5] M. Aisyah, "The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 7, no. 4, pp. 1929–1940, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2023.6.019.
- [6] Euromonitor, "Valor de mercado mundial de belleza y cuidado personal (USD miles de millones) 2019-2026," 2025.
- [7] Trademap, "Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Perú. Producto: 330499," 2025.
- [8] SUNAT, "Consulta por partida: Importación." Accessed: May 24, 2025. [Online]. Available: [http://www.aduanet.gob.pe/cl-aditconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG\\_consulta=2](http://www.aduanet.gob.pe/cl-aditconsultadwh/ieITS01Alias?accion=consultar&CG_consulta=2)
- [9] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ Behav Hum Decis Process*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, Dec. 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [10] V. Maráková, A. Wolak-Tuzimek, M. Lament, and Z. Tučková, "Bridging the gap between the country and the factors of competitiveness of enterprises," *Journal of Competitiveness*, Dec. 2023, doi: 10.7441/joc.2023.04.11.
- [11] T. Madden, P. Ellen, and I. Ajzen, "A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action," *Pers Soc Psychol Bull*, vol. 18, no. 1, pp. 3–9, Feb. 1992, doi: 10.1177/0146167292181001.
- [12] Z. L. Tormala and P. Briñol, "Attitude Change and Persuasion," in *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*, Cambridge University Press, 2015, pp. 29–64. doi: 10.1017/CBO9781107706552.002.
- [13] A. Ayanwale, T. Alimi, and M. Ayanbimpe, "The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference," *Journal of Social Sciences*, vol. 10, no. 1, pp. 9–16, Jan. 2005, doi: 10.1080/09718923.2005.11892453.
- [14] S. Malik, "Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention: A Study of Students of BUITEMS," *Journal of Development and Social Sciences*, vol. 4, no. 2, Jun. 2023, doi: 10.47205/jdss.2023(4-II)22.
- [15] G. M. Zinkhan and R. T. Watson, "Advertising trends: Innovation and the process of creative destruction," *J Bus Res*, vol. 37, no. 3, pp. 163–171, Nov. 1996, doi: 10.1016/S0148-2963(96)00066-5.
- [16] H. Kaur and B. Hundal, "Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers," *Journal of Asia Business Studies*, vol. 11, no. 4, pp. 413–433, Dec. 2017, doi: 10.1108/JABS-08-2015-0147.
- [17] R. Brodie, A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeck, "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," *J Bus Res*, vol. 66, no. 1, pp. 105–114, Jan. 2013, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.
- [18] D. Vakratsas and T. Ambler, "How Advertising Works: What Do We Really Know?," *J Mark*, vol. 63, no. 1, p. 26, Jan. 1999, doi: 10.2307/1251999.
- [19] D. Cox and A. D. Cox, "Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs," *J Acad Mark Sci*, vol. 30, no. 2, pp. 119–130, Mar. 2002, doi: 10.1177/03079459994371.
- [20] M. Green, S. Kass, J. Carrey, B. Herzog, R. Feeney, and J. Sabini, "Transportation across media: Repeated exposure to print and film," *Media Psychol*, vol. 11, no. 4, pp. 512–539, Oct. 2008, doi: 10.1080/15213260802492000.
- [21] D. Belanche, C. Flavián, and A. Pérez-Rueda, "User adaptation to interactive advertising formats: The effect of previous exposure, habit and time urgency on ad skipping behaviors," *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 961–972, Nov. 2017, doi: 10.1016/J.TELE.2017.04.006.
- [22] I. Black and P. Morton, "Appealing to men and women using sexual appeals in advertising: In the battle of the sexes, is a truce possible?," *Journal of Marketing Communications*, vol. 23, no. 4, pp. 331–350, Jul. 2017, doi: 10.1080/13527266.2015.1015108.
- [23] N. Ekici, B. Z. Erdogan, and M. Basil, "The Third-Person Perception of Sex Appeals in Hedonic and Utilitarian Product Ads," *J Int Consum Mark*, vol. 32, no. 4, pp. 336–351, Aug. 2020, doi: 10.1080/08961530.2020.1712294.

- [24] Ö. Sürücü, Y. Öztürk, F. Okumus, and A. Bilgihan, "Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 40, pp. 114–124, Sep. 2019, doi: 10.1016/j.jht.2019.07.002.
- [25] N. Zykun, Y. Zoska, V. Voronova, D. Fayvishenko, Y. Kyiashko, and A. Kumachova, "Managing consumer behaviour through social communications," *Studies of Applied Economics*, vol. 39, no. 3, Apr. 2021, doi: 10.25115/eea.v39i3.4716.
- [26] S. Tariq and A. Tariq, "Impact of Social Media Advertisement on Customer Purchase Intention: A Sequential Mediation Analysis," 2023, doi: 10.34091/AJSS.16.1.04.
- [27] G. Damaschi, A. Aboueldahab, and M. D'Addario, "Decomposing Brand Loyalty: An Examination of Loyalty Subcomponents, Product Price Range, Consumer Personality, and Willingness to Pay," *Behavioral Sciences*, vol. 15, no. 2, p. 189, Feb. 2025, doi: 10.3390/bs15020189.
- [28] S. Hussain, P.-S. Seet, A. Qazi, A. Salam, S. Sadeque, and S. Shar, "Brand loyalty and repurchase intention in the face of opportunistic recalls: The moderating role of perceived dialogical CSR communication," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 84, p. 104226, May 2025, doi: 10.1016/j.jretconser.2025.104226.
- [29] J. Sasmita and N. Mohd, "Young consumers' insights on brand equity," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 43, no. 3, pp. 276–292, Mar. 2015, doi: 10.1108/IJRD-02-2014-0024.
- [30] S. Sudha, P. Shalini, and S. Vennilaashree, "Role of Brand Awareness, Brand Loyalty and Advertisements towards Consumer Buying Behaviour in Insurance Industry," *Int J Eng Adv Technol*, vol. 9, no. 1, pp. 6847–6849, Oct. 2019, doi: 10.35940/ijeat.A2986.109119.
- [31] M. N. Sánchez Garza, M. L. Sánchez Limón, Y. Sánchez Tovar, and S. A. Qalati, "Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution," *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, Dec. 2024, doi: 10.1080/23311886.2024.2318809.
- [32] M. K. Jemal and K. B. Melese, "The impact of advertising on consumers' buying behavior: the case of Safaricom Ethiopia, Addis Ababa, Ethiopia," *Cogent Soc Sci*, vol. 11, no. 1, 2025, doi: 10.1080/23311886.2025.2454355.
- [33] H. Wang, "Consumer Behavior Analysis and Enterprise Marketing Strategy Optimization Based on Decision Tree Model and Association Rule Algorithm," *Informatica (Slovenia)*, vol. 49, no. 7, pp. 101–114, 2025, doi: 10.31449/inf.v49i7.7207.
- [34] T. J. Chan, M. U. Mohamad Roshdi, Y. Tian, N. H. Hashim, and H. T. Huam, "Predictors of Social Media Advertisement Appeals and Consumers' Buying Behavior of a Fast-Food Chain Company," *Stud Media Commun*, vol. 13, no. 1, pp. 441–451, Mar. 2025, doi: 10.11114/SMC.V13I1.7172.
- [35] A. Tuan Phan, A. Van Nguyen, N. Van Ho, and G. Ha Hai, "Social media marketing and customer purchase intention: Evidence-based bibliometrics and text analysis," *Innovative Marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 169–181, May 2024, doi: 10.21511/im.20(2).2024.14.
- [36] Y. Zhao and M. Tsubaki, "An algorithmic marketing approach to analyzing consumer well-being: Incorporating psychological factors in customer loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 84, p. 104238, May 2025, doi: 10.1016/j.jretconser.2025.104238.
- [37] Z. Tarigan, "The influence of social media marketing on customer loyalty through perceived usefulness of streaming technology, perceived enjoyment, and brand loyalty," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 8, no. 2, pp. 1001–1016, Mar. 2024, doi: 10.5267/J.IJDNS.2023.12.007.
- [38] B. Sadiq, T. Zhongfu, T. Bashir, A. Naseem, and K. Jamil, "An empirical assessment of consumer-brand engagement and brand knowledge through social media marketing activities: a study on online garments buyers," *Industria Textila*, vol. 74, no. 04, pp. 446–452, Aug. 2023, doi: 10.35530/IT.074.04.2022111.
- [39] M. Konecnik and N. Petek, "Investigating the Impact of Television Advertising and eWOM on Brand Equity Creation," *Market - Tržište*, vol. 34, no. 2, pp. 127–143, Dec. 2022, doi: 10.22598/mt/2022.34.2.127.
- [40] F. Ge and J. Ge, "Research on Brand Image Marketing Strategy - From Brand Awareness to Brand Loyalty," *Journal of Global Humanities and Social Sciences*, vol. 4, no. 04, pp. 161–165, Aug. 2023, doi: 10.61360/BoniGHSS232014120802.
- [41] J. Zhao, R. Butt, M. Murad, F. Mirzha, and M. Saleh, "Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality," *Front Psychol*, vol. 12, Jan. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2021.803348.
- [42] T. Nguyen, N. Tran, K. Do, and V. D. Tran, "The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior," *Emerging Science Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 297–309, Feb. 2024, doi: 10.28991/ESJ-2024-08-01-021.
- [43] S. M. C. Loureiro, "The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity," *International Journal of Electronic Commerce Studies*, vol. 4, no. 2, pp. 139–158, Dec. 2013, doi: 10.7903/ijecs.1000.
- [44] K. H. Ting, Y. Y. Lau, C. Dragomir, and F. Surugiu, "The impact of integrating brand identity on brand loyalty in low cost carrier," *J Phys Conf Ser*, vol. 1122, no. 1, p. 012001, Nov. 2018, doi: 10.1088/1742-6596/1122/1/012001.
- [45] Y. Mohammed, A. Koo, and M. Mohd, "Social Media Interactive Advertising and Purchase Intention of the UAE Customers: An Empirical Analysis," *Sains Malays*, vol. 52, no. 8, pp. 2237–2250, Aug. 2023, doi: 10.17576/jsm-2023-5208-06.
- [46] R. Hernández, C. Fernández, and M. Baptista, *Metodología de la investigación*, 6ª edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., 2014. Accessed: May 24, 2025. [Online]. Available: <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20e.d.pdf>
- [47] J. Hair, T. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*, 3rd ed. Sage Publications, 2022.
- [48] M. Jemal and K. Melese, "The impact of advertising on consumers' buying behavior: the case of Safaricom Ethiopia, Addis Ababa, Ethiopia," *Cogent Soc Sci*, vol. 11, no. 1, Dec. 2025, doi: 10.1080/23311886.2025.2454355.
- [49] I. Rozina, S. Nadeem, A. Feroz, G. Zafar, and A. Atif, "How Attitudes Translate to Brand Loyalty: Examining the Antecedents and Consequences of Attitudinal and Behavioral Brand Loyalty," *Propel Journal of Academic Research*, vol. 2, no. 2, pp. 189–216, Dec. 2022, doi: 10.55464/pjar.v2i2.43.
- [50] C. Lin and X. Xu, "Exploring Bottled Water Purchase Intention via Trust in Advertising, Product Knowledge, Consumer Beliefs and Theory of Reasoned Action," *Soc Sci*, vol. 10, no. 8, p. 295, Aug. 2021, doi: 10.3390/socsci10080295.
- [51] F. ur Rehman and B. M. Al-Ghazali, "Evaluating the Influence of Social Advertising, Individual Factors, and Brand Image on the Buying Behavior toward Fashion Clothing Brands," *Sage Open*, vol. 12, no. 1, Jan. 2022, doi: 10.1177/21582440221088858.