

Fidelización de clientes en TikTok: construcción y validación de un instrumento psicométrico

Customer Loyalty on TikTok: Development and Validation of a Psychometric Instrument

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0476>

Richard Callan-Bacilio^{1*}

<https://orcid.org/0000-0001-7959-403X>
richard.callan@udh.edu.pe

Nayely Tais Espinoza-Soria¹

<https://orcid.org/0009-0007-2157-2883>
2021111331@udh.edu.pe

Emerson Junior Polino-Puente¹

<https://orcid.org/0000-0003-2131-8547>
emerson.polino@udh.edu.pe

Dreyssy Johanne Villacorta-Silva¹

<https://orcid.org/0009-0000-2763-2225>
2020211126@udh.edu.pe

Diana Huerto-Orizano¹

<https://orcid.org/0000-0003-1634-6674>
diana.huerto@udh.edu.pe

Rafael Antonio Anibal-Rivero¹

<https://orcid.org/0000-0003-1423-2737>
rafael.anibal@udh.edu.pe

Brand Harrys Martel-Fretell¹

<https://orcid.org/0009-0002-5369-9073>
brand.martel@udh.edu.pe

Juan Daniel Toledo-Martinez¹

<https://orcid.org/0000-0003-2906-9469>
juan.toledo@udh.edu.pe

Recibido: 20/01/2026

Aceptado: 21/03/2025

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo diseñar y validar psicométricamente un instrumento para medir la fidelización de clientes a través de TikTok en restaurantes de la ciudad de Huánuco. Se adoptó un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental de corte transversal, con una muestra de 600 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados evidenciaron una adecuada consistencia estructural del instrumento, con valores óptimos de adecuación muestral ($KMO=0.961$) y significancia en la prueba de Bartlett ($p<0.001$), lo que permitió la aplicación de análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Se obtuvo una varianza explicada del 69.53% y adecuados índices de ajuste del modelo ($RMSEA=0.078$; $CFI=0.951$). Se concluye que el instrumento presenta validez y confiabilidad para evaluar la fidelización de clientes en entornos digitales, constituyéndose en una herramienta pertinente para el análisis del comportamiento del consumidor en plataformas como TikTok.

Palabras Clave: Red social; fidelización de clientes; restaurantes; TikTok; Perú

1. Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú

* Autor de correspondencia: richard.callan@udh.edu.pe

ABSTRACT

The objective of this study was to design and psychometrically validate an instrument to measure customer loyalty through TikTok in restaurants in the city of Huánuco. A quantitative approach was adopted, with a descriptive scope and a non-experimental cross-sectional design, using a sample of 600 customers selected through non-probabilistic convenience sampling. The results demonstrated adequate structural consistency of the instrument, with optimal values for sample adequacy ($KMO=0.961$) and significance in Bartlett's test ($p<0.001$), which allowed for the application of exploratory and confirmatory factor analysis. An explained variance of 69.53% and adequate model fit indices ($RMSEA=0.078$; $CFI=0.951$) were obtained. It is concluded that the instrument demonstrates validity and reliability for assessing customer loyalty in digital environments, making it a relevant tool for analyzing consumer behavior on platforms such as TikTok.

Keywords: social media; customer loyalty; restaurants; TikTok; Peru

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las plataformas de redes sociales constituyen el ecosistema dominante en el que se moldea gran parte de las pautas de consumo y de las dinámicas de imitación social. Estos medios de comunicación se han convertido en plataformas que construyen aspiraciones, reputaciones y, sobre todo, marcan el rumbo de lo que sucede a nivel cultural y económico en el mundo (Montag et al., 2021). En el contexto digital, hay una fuerte competencia por la toma de la atención, en donde el cliente atraviesa una sobrecarga sensorial y todo contenido intenta posicionarse sobre otro (Schafer et al., 2025). Esta dinámica hizo posible que TikTok haya logrado un posicionamiento hegemónico mediante la construcción de su propia arquitectura de inmediatez y su alcance algorítmico elevado (Grantham et al., 2025), permitiendo que se haya consolidado como una de las plataformas con el mayor potencial para influir en las decisiones de consumo de millones de usuarios (Teo et al., 2023).

Si bien el efecto viral ofrece una exposición inmediata capaz de tomar la atención hacia contenidos específicos, su naturaleza efímera resulta insuficiente para formar vínculos duraderos entre TikTok y sus usuarios. La literatura evidencia que la exposición digital no garantiza la fidelización del consumidor, lo que plantea un desafío en la medición de este constructo en entornos digitales (Alcántara-Pilar et al., 2024; Barta et al., 2023) y se han puesto el foco en métricas como la huella de la marca, la acción de compra y la autenticidad percibida (Chu et al., 2022; Kim & Song, 2020).

Por otra parte, existen registros del impacto comercial directo, lo que significan picos de ventas, aunque estos datos no logran descifrar cómo ese impulso momentáneo se convierte en conducta estable (Fong et al., 2024). Pocos terrenos son tan fértiles para la inmediatez de TikTok como la gastronomía, ya que es un espacio donde lo sensorial se cruza con lo simbólico. En este escenario, un buen gancho visual o narrativo no solo llama la atención, sino que catapultas las visitas

casi al instante convirtiéndolas en consumo, dado que esta mecánica nivela el juego, permitiendo que negocios con presupuestos modestos puedan generar competencia a las marcas establecidas en el sector (Zhang & Liu, 2021). Se debe a que el mundo restauranero sirve como el laboratorio ideal para diseccionar la paradoja de la plataforma, ya que permite el estudio entre la atracción viral y el reto mayúsculo de forjar una lealtad que perdure (Kumsawat et al., 2024).

En el Perú, y de manera particular en la ciudad de Huánuco, TikTok se ha convertido en una herramienta de difusión cada vez más utilizada por los restaurantes para mostrar sus productos, generar cercanía con el público y estimular la recompra; sin embargo, estas acciones digitales suelen evaluarse sin criterios técnicos que permitan identificar si realmente fortalecen la fidelización del cliente. Por ello, la validación de un instrumento resulta necesaria, ya que permite contar con una medida precisa, confiable y contextualizada para evaluar la fidelización del consumidor.

De este modo, el estudio tiene como objetivo diseñar y validar psicométricamente un instrumento para medir la fidelización de clientes a través de TikTok en restaurantes en la ciudad de Huánuco.

MARCO TEÓRICO

La fidelización de clientes en el contexto digital se entiende como un constructo multidimensional que no responde a un único estímulo, sino a diversos factores que influyen en la relación sostenida entre el consumidor y la marca para una relación duradera e interacción personalizada (De Sousa et al., 2025; Pereira et al., 2025).

Asimismo, la fidelización también debe comprenderse como resultado de un compromiso psicológico y relacional del cliente, destacando que la lealtad no emerge de manera automática, sino que se consolida cuando la confianza y la satisfacción se articulan previamente con el compromiso del cliente (Suminaya & Komariyah, 2024). De este modo, los clientes se mantienen comprometidos y tienen preferencia con la marca con la intención de recompra a lo largo del tiempo.

Alcance y visibilidad de la marca

El alcance mide qué tan potente se esparce un mensaje ante una masa heterogénea, mientras que la visibilidad qué tan profundo cala el contenido y si logra anclarse en la mente del consumidor (Nguyen et al., 2024). En el entorno digital, ambas nociones mantienen una conexión resistente, dado que la estrategia no solo demanda llegar a un gran número de personas, sino también asegurar que el contenido genere una recordación persuasiva en quienes lo reciben (Cordova-Buiza et al., 2025; Mandolessi, 2023).

En el sector restauranero, el alcance y la visibilidad de la marca determinan la posibilidad de atraer nuevos comensales y consolidar la presencia del restaurante frente a la competencia (Gray, 2021; Kennedy, 2020). La clave está en que esa visibilidad se transforme en visitas reales y en un recuerdo duradero que motive la elección del restaurante por encima de otras opciones (Chiossi et al., 2023; Zhu et al., 2023).

Interacción con los clientes

La interacción es el conjunto de respuestas y conexiones que los consumidores establecen con una marca a través de sus contenidos digitales (Bowden & Mirzaei, 2021; Fan et al., 2025; Hollebeek & Macky, 2019). Va más allá de la exposición pasiva y se traduce en comentarios, reacciones, compartidos y conversaciones que demuestran la implicación del usuario con el mensaje de la empresa (Brooks et al., 2022; Kang & Lou, 2022).

En el contexto de un restaurante, la interacción con los clientes se convierte en una extensión sustantiva de la experiencia culinaria ofrecida (Le et al., 2020). La plataforma convierte al cliente en protagonista: ya no solo consume, sino que celebra un platillo, lo recomienda o genera sus propios videos, actuando como una potente propaganda para la marca (Wei et al., 2023; Zhao & Wagner, 2023). Ese diálogo constante hace mucho más que validar una experiencia; ya que es el pegamento ideal que une a la comunidad con el negocio, blindando la confianza y cimentando la lealtad a largo plazo (Chen et al., 2023).

Contenido publicado

En el ecosistema social, el contenido no es un elemento más, y esto se debe a que funciona como el canal vital por donde una marca proyecta su identidad y valores (Irawan & Cheng, 2025; Melgarejo-Espinoza et al., 2025; Zeng & Kaye, 2022). En el caso específico de TikTok esta premisa juega un rol sumamente importante, debido a que es esa capacidad para influir emociones rápidas lo que garantiza que la atención del usuario no se pierda (Chan et al., 2023; Wahid et al., 2022).

La digitalización logra que un simple plato mute en una promesa sensorial, diseñada específicamente para abrir el apetito y despertar el deseo de compra (Du et al., 2020; Gao et al., 2022; Shoukat et al., 2023). Detalles como la frescura visual de los ingredientes, la atmósfera del local o la creatividad en la cocina son los que moldean la percepción del cliente y terminan inclinando la balanza en su decisión de visita y compra (Leong et al., 2020; Yu et al., 2018).

Publicidad y promociones

La publicidad parte como el conjunto de mensajes de pago que persiguen la expansión del alcance de la marca, mientras que las promociones constituyen los incentivos diseñados para estimular la acción inmediata del consumidor (De Vries et al., 2017; Raji et al., 2019). En virtud de esta distinción operativa entre la difusión a largo plazo y la activación a corto plazo, ambas estrategias se articulan para complementarse de manera mutua, lo cual habilita a las empresas para encauzar sus esfuerzos hacia segmentos de público específicos en horizontes temporales determinados y con objetivos precisos en la diferenciación de actividades (Clarke et al., 2024; Truman & Elliott, 2024).

Dentro del rubro culinario, este despliegue táctico toma forma mediante campañas de exposición y ofertas diseñadas para captar clientes en el corto plazo (Pivarski et al., 2023; Putra et al., 2023). Mediante TikTok la publicidad y promociones gracias a una segmentación, dirige los anuncios al público exacto.

Esto deriva a que el resultado es mayor y provoca oleadas repentinas de consumo masivo (Cortés-Quesada & Vizcaíno-Verdú, 2025; Meng et al., 2024).

Impacto en ventas

El verdadero impacto en las ventas reside en la destreza para transformar la actividad digital en flujo de caja real (Alrajhi, 2025; Han & Ozdemir, 2023). Este enfoque deja de lado la vanidad de las métricas de atención para centrarse en lo esencial que es lograr decisiones de compra que inyecten recursos medibles a la empresa (Yones & Muthaiyah, 2023).

Un video viral puede despertar la curiosidad de cientos de personas y llevarlas a reservar una mesa, realizar pedidos o visitar un local por primera vez (Chen & Chen, 2023; Li et al., 2020; Zhou et al., 2023). El verdadero reto es transformar ese impulso inicial en hábitos de consumo recurrentes que fortalezcan la rentabilidad a largo plazo y que esto conlleve a la fidelización de los consumidores (Konuk, 2019; Richardson et al., 2019).

Imagen de marca

La imagen de marca corresponde a la representación mental que los consumidores construyen sobre una empresa a partir de sus experiencias, percepciones y estímulos comunicativos (Hazari et al., 2023; McCashin & Murphy, 2022). Una vez que esta construcción mental se asienta como un activo invisible, esta pasa a gobernar la confianza y la preferencia del consumidor y es esa percepción la que marca la diferencia definitiva en un mercado saturado (Kiatkawsin & Sutherland, 2020; Singh et al., 2021).

Más allá del nombre, la imagen se teje con hilos de autenticidad, modernidad y calidad percibida (Chen et al., 2020; Xu et al., 2022). Aquí es donde TikTok actúa como un canal emocional que revela el ADN del restaurante (Chaihanchai & Anantachart, 2024; Wei, 2025). Al final, una reputación sólida no solo funciona como imán para nuevos comensales, sino que influye en el boca a boca y blinda la lealtad de los habituales comensales (Krishnan et al., 2024).

Competitividad

La competitividad es como la aptitud de una organización para sostener y ampliar sus ventajas en un entorno donde la rivalidad es constante y la diferenciación resulta decisiva (Hussain et al., 2020; Tajeddini et al., 2023). En esta dinámica, la competitividad trasciende la mera oferta de precios bajos o productos atractivos, ya que involucra la capacidad de innovar de manera continua y disruptiva (Yakubiv & Boryshkevych, 2020).

Las plataformas como TikTok permiten que incluso pequeños negocios compitan en igualdad de condiciones con empresas consolidadas (Aidara et al., 2021; Bondy et al., 2020). Esto se debe a que la creatividad en la generación de contenido y la rapidez para adaptarse a tendencias otorgan ventajas cualitativas que fortalecen la competitividad y permiten destacar más allá de la oferta culinaria (Da Silva Lopes & Gimenes-Minasse, 2021; Kuhn et al., 2023).

Análisis y métricas

El análisis y las métricas permiten evaluar de manera objetiva el desempeño de una estrategia digital (Fernandes et al., 2021; Saura, 2020). Más que simples herramientas, estas métricas actúan como la brújula del negocio debido a que combinan datos duros y percepción cualitativa para revelar si el contenido y la interacción realmente están derivando hacia los objetivos estratégicos (Kwon et al., 2020; Luo & Li, 2025; Rizomyliotis et al., 2024).

En el terreno gastronómico monitorear el pulso de TikTok es fundamental para detectar qué formato conecta mejor y cómo eso se traduce en lealtad (Bazi et al., 2023; Tan & Yoon, 2024). Saber leer estos números es lo que permite corregir el rumbo, afinar la inversión y, sobre todo, convertir esa huella digital en rentabilidad operativa (Prihandoko et al., 2023).

En conjunto, las dimensiones analizadas permiten comprender la fidelización de clientes en TikTok como un constructo multidimensional, en el cual la interacción, el contenido y la percepción de marca se articulan con resultados comerciales concretos, configurando una experiencia digital integral que trasciende la exposición inicial.

METODOLOGÍA

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental y de corte transversal (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), con el objetivo de diseñar y validar psicométricamente un instrumento para medir la fidelización de clientes a través del TikTok en restaurantes en la ciudad de Huánuco. La población estuvo conformada por clientes que frecuentan restaurantes representativos de Huánuco, dado que el universo exacto de consumidores habituales de estos establecimientos es indeterminado o excesivamente amplio, la población se trató por conveniencia, quedando conformada por 600 participantes seleccionados mediante muestreo no probabilístico de conveniencia.

La Tabla 1 resume los datos sociodemográficos de los encuestados. El 56,7% fueron hombres y el 43,3% mujeres. En cuanto a la edad, predominó el grupo de 31 a 40 años (24%), seguido de 20 a 30 años (23,2%) y 51 a 60 años (21,8%), mientras que los segmentos de 41 a 50 y 61 a 65 años representaron el 17,5% y 13,5%, respectivamente. El estado civil mostró una distribución homogénea entre solteros (45,5%) y casados (45,8%), con menor proporción de divorciados (7,2%) y viudos (1,5%). En relación con el nivel educativo, el 18,2% contaba con estudios secundarios, el 20,3% con formación técnica, el 21% eran egresados universitarios, el 23% titulados y el 17,5% tenía estudios de posgrado.

Tabla 1.

Variables sociodemográficas

		N	%
Edad	20–30	139	23.2
	31–40	144	24.0
	41–50	105	17.5
	51–60	131	21.8

	61–65	81	13.5
Género	Masculino	340	56.7
	Femenino	260	43.3
Estado civil	Soltero(a)	273	45.5
	Casado(a)	275	45.8
	Divorciado(a)	43	7.2
	Viudo(a)	9	1.5
Grado de instrucción	Secundaria	109	18.2
	Carrera técnica	122	20.3
	Egresado universitario	126	21.0
	Titulado	138	23.0
	Posgrado	105	17.5
	Total	600	100

El instrumento original estuvo conformado por 48 ítems, formulados a partir de ocho dimensiones teóricas iniciales, donde cada dimensión teórica incluyó seis ítems formulados en una escala tipo Likert de cinco puntos, que varía de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”. El instrumento fue sometido a validación de contenido mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y relevancia de los ítems, garantizando la validez teórica previa a su aplicación. Posteriormente, la aplicación del cuestionario se realizó de forma presencial durante los meses de julio a septiembre de 2025 en la ciudad de Huánuco y en horarios de alta afluencia de clientes, asegurando la participación voluntaria, la confidencialidad de los datos y el cumplimiento de principios éticos en investigación social.

Los datos fueron tabulados en Microsoft Excel y analizados con el software IBM SPSS versión 26, aplicándose procedimientos estadísticos descriptivos para caracterizar el comportamiento de cada dimensión estudiada, garantizando un tratamiento riguroso de la información. Se aplicó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) para visualizar los factores latentes y un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) empleando modelos de ecuaciones estructurales en AMOS para validar su estructura del instrumento de fidelización de clientes.

RESULTADOS

El análisis estadístico permitió comprobar la idoneidad del instrumento diseñado y la tabla 2 muestra que los resultados de la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0,961) y de la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 46814,035$; gl = 1128; $p < 0,001$) evidenciaron una alta adecuación muestral y la existencia de correlaciones significativas entre los ítems, condiciones necesarias para aplicar el análisis factorial exploratorio. De acuerdo con las recomendaciones de Hair et al. (2019), valores de KMO superiores a 0,70 se consideran excelentes, lo que confirma que la estructura de datos es apropiada para identificar factores latentes. Asimismo, la significancia de la prueba de Bartlett indicó que la matriz de correlaciones no es

una identidad, por lo que las variables comparten suficiente varianza común para su reducción factorial (Field, 2018).

Tabla 2.

Análisis factorial mediante la Prueba de KMO y Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,961
	Aprox. Chi-cuadrado	46814,035
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	1128
	Sig.	0,000

En la Tabla 3 se evidencia la proporción de varianza explicada por los seis factores que componen la fidelización de clientes a través del TikTok en el ámbito restaurantero. En conjunto, los factores alcanzaron un 69.53 % de varianza total explicada, cifra que supera el umbral mínimo de 60% sugerido por Tabachnick & Fidell (2019) para considerar un modelo factorial sólido. El Factor AVM explicó el mayor porcentaje de varianza (13,06 %), seguido del Factor IC (12,56 %) y el Factor CP (12,02 %). Estas tres dimensiones reflejan la centralidad del componente comunicativo y experiencial en el vínculo entre el consumidor y la plataforma. En cambio, el Factor PP (11,73%), el Factor IM (10,17 %) y el Factor IV (9,99 %) representaron proporciones menores, aunque relevantes para comprender los efectos comerciales derivados de la exposición digital.

Tabla 3.

Porcentaje de varianza explicada por los factores

Factores	Porcentaje de la varianza explicada
Factor AVM	13,06%
Factor IC	12,56%
Factor CP	12,02%
Factor PP	11,73%
Factor IM	10,17%
Factor IV	9,99%
Total	69.53%

En la Tabla 4 se expone la evaluación de los criterios de ajuste global, un paso para confirmar la validez del modelo factorial antes de cualquier inferencia, utilizando los umbrales de rigor científico definidos por (Ferdinand, 2013). El Modelo M₂ revela un ajuste sobresaliente sobre el Modelo M₁; en la mayoría de los indicadores clave se evidencia la superioridad: el cociente Chi cuadrado sobre grados de libertad (CMIN/DF) de 4,682 se sitúa holgadamente bajo el límite de 5, y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) de 0,078 cumple con la exigencia de ser inferior a 0,080. Esta solidez se extiende a los índices incrementales, donde el CFI alcanza un 0,951, excediendo el 0,950 de la meta crítica, y el NFI y TLI, con 0,938 y 0,944 respectivamente, sobrepasan el criterio de 0,900, lo que establece una alta coherencia entre la matriz de covarianza predicha y la observada.

A pesar de esta solidez general, se debe reportar la debilidad específica del valor PCLOSE, el cual registra 0 y no supera el umbral de 0,050; no obstante, compensa esta falla focal al exhibir un índice de parsimonia (PRATIO) de 0,880, confirmando una estructura eficiente en sus parámetros. El Modelo M₂ es superior al M₁, como lo demuestra su Criterio de Información de Akaike 1638,859; drásticamente menor al 12472,006 del modelo. De este modo, el M₂ alcanza con los requerimientos esenciales de ajuste estructural y respalda la rigurosa adecuación de la medición.

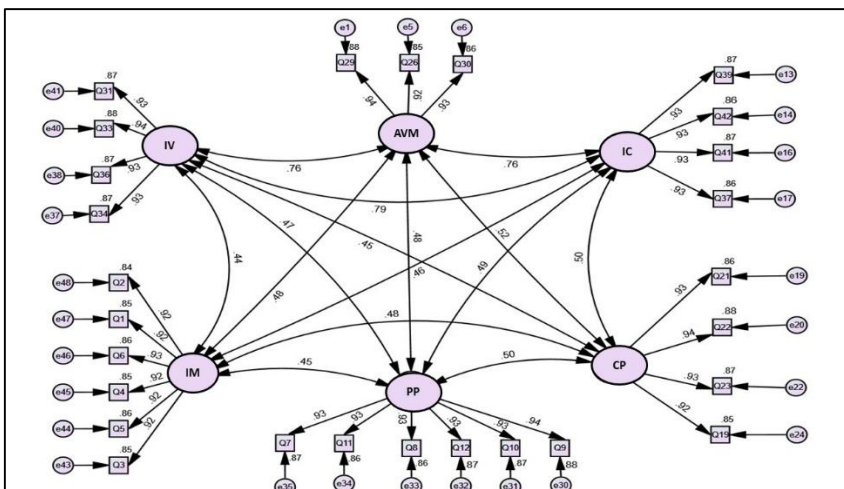
Tabla 4.
Métricas de Aptitud Estructural del Modelo de Medición

Modelo	CMIN/DF	RMSEA	PCLOS				NFI	TLI	AIC
			E	PRATIO	CFI				
M ¹	11.412	0.132	0.000	0.944	0.764	0.748	0.750	12472.006	
M ²	4.682	0.078	0.000	0.880	0.951	0.938	0.944	1638.859	
Umbral	<0.5	<0.080	>0.050	>0.900	>0.950	>0.900	>0.900		
Interpretación	Excelente	Excelente	Terrible	Aceptable	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	

Nota; CMIN=Chi-cuadrado; DF=Grados de Libertad; CMIN/DF= Chi-cuadrado ajustado; CFI=Índice de Ajuste Comparativo; RMSEA=Error Cuadrático Medio de Aproximación; PClose=Valor p cercano

En la Figura 1 se despliega la arquitectura interna del instrumento, donde se observa que la adherencia de los ítems a sus dimensiones teóricas es innegable, con cargas factoriales que van desde 0.755 hasta un techo de 0.952 y se confirmó al obtener un 69.53% de la varianza total explicada, cifra que confirma la validez del presente instrumento para medir la fidelización de clientes.

Figura 1.
Análisis factorial de la red neuronal



Nota: AVM= alcance y visibilidad de la marca; IC=interacción con los clientes; CP= Contenido publicado; PP=Publicidad y promociones; IM= Imagen de marca; IV= Impacto en ventas

DISCUSIÓN

Diseñar y validar psicométricamente un instrumento para medir la fidelización de clientes en restaurantes a través del TikTok es un gran aporte al campo de las ciencias sociales, en la medida en que proporciona una herramienta empíricamente sustentada para el análisis en entornos digitales. Tras el proceso de depuración de datos, el instrumento final quedó conformado por seis factores y 27 ítems distribuidos en: Alcance y visibilidad de la marca (AVM) con 3 ítems, Interacción con los clientes (IC) con cuatro ítems, Contenido publicado (CP) con cuatro ítems, Publicidad y promociones (PP) con seis ítems, Imagen de marca (IM) con seis ítems e Impacto en ventas (IV) con cuatro ítems. Con ello, se consiguió un gran equilibrio en el número de ítems de cada escala, lo que favorece la representatividad del constructo evaluado.

Las cifras respaldan este hallazgo con contundencia con un KMO de 0.961 y una significancia $<0,001$ en todas las escalas y por consiguiente se valida la esfericidad en todos los datos (Romero-Martinez & Ordóñez-Camacho, 2015). Asimismo, el análisis factorial exploratorio permitió identificar seis factores fundamentados que explican el 69.53% de la varianza, respaldadas por cargas factoriales altas y comunalidades fuertes (Abad et al., 2011). Del mismo modo, los índices derivados del AFC del instrumento para medir la fidelización de clientes en restaurantes a través del TikTok han sido aceptados en su mayor parte por el tamaño de la muestra (Ahmed, 2024; White, 2022) y que ha sido constituida por un gran número de consumidores de los restaurantes más representativos de la ciudad de Huánuco.

Los resultados obtenidos del estudio son consistentes con evidencia reciente que reconoce que, los entornos digitales la interacción y el contenido difundido por las marcas contribuyen a fortalecer la relación con los consumidores (Haq & Chiu, 2024; Kulikovskaja et al., 2023). Asimismo, los usuarios participan más en entornos digitales y la interactividad de las plataformas se asocian con mayores niveles de lealtad y permanencia del cliente (Liu et al., 2023; Londoño-Giraldo et al., 2024). De este modo, la validez alcanzada por el instrumento no solo respalda su consistencia metodológica, sino que también permite una aproximación más precisa a las dinámicas mediante las cuales se construye una relación entre restaurantes y sus consumidores en entornos digitales.

CONCLUSIONES

El instrumento diseñado evidenció una adecuada solidez psicométrica, expresada en sus niveles de validez y consistencia, lo que lo legitima como una herramienta útil para medir la fidelización de clientes generada por TikTok en los restaurantes de la ciudad de Huánuco. En ese sentido, el estudio aporta al campo académico un recurso de medición con un sustento empírico y pertinencia para el análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales, especialmente en escenarios donde las redes sociales adquieren un papel decisivo en la construcción de vínculos con los clientes.

Esta fortaleza metodológica se vio respaldada por los resultados del Análisis Factorial Exploratorio, que permitió depurar y reorganizar los ítems del instrumento,

así como por el Análisis Factorial Confirmatorio, que corroboró la pertinencia del modelo final alcanzado. Ambos procedimientos no solo fortalecieron la calidad técnica del instrumento, sino que también permitieron demostrar que su estructura presenta coherencia estadística y capacidad para representar de manera adecuada al fenómeno.

A partir de ello, los hallazgos del estudio trascienden la validación técnica del instrumento, ya que la reducción de ocho a seis factores sugiere que los clientes no perciben de forma fragmentada la publicidad pagada y el contenido orgánico difundido en TikTok, sino una experiencia digital articulada. Este resultado aporta una comprensión más integral de la fidelización de clientes en entornos digitales y pone en evidencia la necesidad de analizar la estrategia comunicacional de los restaurantes como un sistema interrelacionado, más que como acciones aisladas o independientes.

Bajo esta perspectiva, el estudio contribuye a ampliar la comprensión de la fidelización de clientes en ecosistema digitales, al mostrar que la experiencia construida en TikTok no se configura desde estímulos aislados, sino desde una lógica relacional e integrada entre distintas formas de contenido. A su vez, este hallazgo ofrece una base relevante para repensar las estrategias comunicacionales de los restaurantes, orientándolas hacia dinámicas más coherente, articuladas y sostenidas, capaces de fortalecer el vínculo con el cliente en escenarios digitales de alta interacción.

No obstante, entre las principales limitaciones del estudio se reconoce su aplicación en una muestra localizada y en un único contexto territorial, lo que limita la extrapolación de los resultados. Por ello, se recomienda que futuras investigaciones amplíen este estudio en diferentes ámbitos geográficos y rubros del sector servicios, con el propósito de consolidar su estabilidad y utilidad en escenarios más diversos.

REFERENCIAS

- Abad, F. J., Olea, J., Ponsoda, V. y García, C. (2011). *Medición en ciencias sociales y de la salud*. Editorial Síntesis.
- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Aidara, S., Mamun, A., Nasir, N., Mohiuddin, M., Nawi, N., & Zainol, N. (2021). Competitive advantages of the relationship between entrepreneurial competencies and economic sustainability performance. *Sustainability*, 13, 864. <https://doi.org/10.3390/SU13020864>
- Alcántara-Pilar, J., Rodríguez-López, M., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Alrajhi, A. (2025). Impacts of marketing strategies on casual restaurant sales. *Journal of Project Management*. <https://doi.org/10.5267/j.ipm.2024.11.003>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services.* Vol (70)
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2023.113778>
- Bondy, D., Kaye, V., Chen, X., & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9, 229 - 253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F., & Backholer, K. (2022). Turning users into 'unofficial brand ambassadors': marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*, 7. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009112>
- Chaihanchanchai, P., & Anantachart, S. (2024). An empirical evidence of factors underlying TikTok usage: A serial mediation analysis. *Journal of Marketing Communications*.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2419024>
- Chan, I., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
- Chen, L., Sokolovskiy, K., Zhang, M., & Kolosova, O. (2023). The impact of e-service quality and e-satisfaction on users' loyalty to TikTok in Russia and China. *Journal of Marketing Communications*, 30, 702 - 716.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2166570>
- Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 23, 2950 - 2971.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1776687>
- Chen, X., & Chen, Z. (2023). Impact of video content on gastronomic image construction and tourists' intention to (re-) visit Macao. *Tourism Recreation Research*, 50, 506 - 520. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2296812>
- Chiossi, F., Haliburton, L., Ou, C., Butz, A., & Schmidt, A. (2023). Short-Form Videos Degrade Our Capacity to Retain Intentions: Effect of Context Switching On Prospective Memory. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580778>
- Chu, S., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 30(1), 1 - 20.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Clarke, A. H., Freytag, P. V., & Cortez, R. M. (2024). Revisiting the strategic role of market segmentation: five themes for future research. *Industrial Marketing Management*, 121, A7-A10. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.07.012>
- Cordova-Buiza, F., Grillo-Torres, C., & Vega, C. (2025). Gastronomic culture and social networks: the impact of digital strategies on the promotion of traditional colombian cuisine. *Geojournal of Tourism and Geosites*. <https://doi.org/10.30892/gtg.59207-1439>

- Cortés-Quesada, J., & Vizcaíno-Verdú, A. (2025). Fragmented-brand consumerism on TikTok: The advertising impact on generation Alpha. *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/rc24.1-2025-3659>
- Da Silva Lopes, M., & Gimenes-Minasse, M. (2021). Criatividade & competitividade: uma análise do processo criativo de chefs brasileiros contemporâneos. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*. <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i4p1107>
- De Sousa Pereira, M., Gonçalves, M. C., Castro, B. S., Cordeiro, B. A., & Castro, B. S. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81, 1 - 15. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0178>
- Du, X., Liechty, T., Santos, C., & Park, J. (2020). 'I want to record and share my wonderful journey': Chinese Millennials' production and sharing of short-form travel videos on TikTok or Douyin. *Current Issues in Tourism*, 25, 3412 - 3424. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1810212>
- Fan, X., Li, H., & Jiang, X. (2025). Owing to interactivity: a meta-analysis on consumer-brand responses in the digital context. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-09-2024-0457>
- Ferdinand, A. (2013). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fernandes, E., Moro, S., Cortez, P., Batista, F., Batista, F., Ribeiro, R., & Ribeiro, R. (2021). A data-driven approach to measure restaurant performance by combining online reviews with historical sales data. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102830. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102830>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (5th ed.)*. Sage.
- Fong, L., Lei, S., Chow, C., & Lam, L. (2022). Sensory marketing in hospitality: a critical synthesis and reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2022-0764>
- Gao, H., Xu, K., Cao, M., Xiao, J., Xu, Q., & Yin, Y. (2022). The deep features and attention mechanism-based method to dish healthcare under social iot systems: an empirical study with a hand-deep local–global net. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 9, 336-347. <https://doi.org/10.1109/tcss.2021.3102591>
- Grantham, S., Cervi, L., & Iachizzi, M. (2025). Double tap democracy: political authenticity in the TikTok era. *Media International Australia*. <https://doi.org/10.1177/1329878x251327232>
- Gray, J. (2021). The geopolitics of 'platforms': the TikTok challenge. *Internet Policy Rev.*, 10. <https://doi.org/10.14763/2021.2.1557>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Han, W., & Ozdemir, O. (2023). Linking social media marketing to restaurant performance – the moderating role of advertising expenditure. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2023-0217>
- Haq, M. D. U., & Chiu, C. M. (2024). Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64, 101379. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101379>

- Hazari, S., Talpade, S., & Brown, C. (2023). Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32, 271 - 289. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488>
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27 - 41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hussain, I., Mu, S., Mohiuddin, M., Danish, R., & Sair, S. (2020). Effects of sustainable brand equity and marketing innovation on market performance in Hospitality industry: Mediating effects of sustainable competitive Advantage. *Sustainability*, 12, 2939. <https://doi.org/10.3390/su12072939>
- Irawan, A., & Cheng, J. (2025). Elevating customer brand advocacy through owned social media content. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010010>
- Kang, H., & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: understanding human-AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *J. Comput. Mediat. Commun.*, 27. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>
- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23, 1069 - 1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the michelin restaurant guide. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12052134>
- Kim, J., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- Konuk, F. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.05.005>
- Krishnan, V., Malek, B., Mathews, M., Kanagasingam, K., & Nusraningrum, D. (2024). brand image and brand attitude as drivers of brand loyalty in green restaurants: a study in negeri sembilan, malaysia. *Journal of Ecohumanism*. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5109>
- Kuhn, V., Anjos, S., & Krause, R. (2023). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813>
- Kumsawat, P., Suttikun, C., & Mahasuweerachai, P. (2024). Does Credibility Matter on TikTok: The Influence of Food Content Creator Types on Restaurants' Social Media Engagement and Purchasing Intentions. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2440093>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>

- Kwon, J., Jung, S., Choi, H., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2020-2763>
- Le, T., Arcodia, C., Novais, M., & Kralj, A. (2020). Producing authenticity in restaurant experiences: interrelationships between the consumer, the provider, and the experience. *Tourism Recreation Research*, 46, 360 - 372. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1805932>
- Leong, M., Yeh, S., Fan, Y., & Huan, T. (2020). The effect of cuisine creativity on customer emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102346. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102346>
- Londoño-Giraldo, B., López-Ramírez, Y. M., & Vargas-Piedrahita, J. (2024). Engagement and loyalty in mobile applications for restaurant home deliveries. *Heliyon*, 10(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28289>
- Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of short food videos on the tourist destination image-take chengdu as an example. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su12176739>
- Liu, M., Xu, J., Li, S., & Wei, M. (2023). Engaging customers with online restaurant community through mutual disclosure amid the COVID-19 pandemic: The roles of customer trust and swift guanxi. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 124-134. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.019>
- Luo, S., & Li, Q. (2025). Influencing factor analysis and marketing performance evaluation of tourist attractions on China TikTok: a PFN-BWM approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 42, 248 - 266. <https://doi.org/10.1080/10548408.2025.2456076>
- Mandolessi, S. (2023). The digital turn in memory studies. *Memory Studies*, 16, 1513 - 1528. <https://doi.org/10.1177/17506980231204201>
- McCashin, D., & Murphy, C. (2022). Using TikTok for public and youth mental health – A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28, 279 - 306. <https://doi.org/10.1177/13591045221106608>
- Melgarejo-Espinoza, R., Gonzales-Cruz, M., Chavez-Perez, J., & Iparraguirre-Villanueva, O. (2025). Impact of the TikTok algorithm on the effectiveness of marketing strategies: A study of consumer behavior and content preferences. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2025.0160215>
- Meng, L., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: evidence from TikTok. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J.D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse From empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.11](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.11)
- Pereira, M. D. S., de Castro, B. S., Cordeiro, B. A., de Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of customer loyalty and retention in the digital environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>
- Pivarski, B., Grubor, B., Banjac, M., Đerčan, B., Tešanović, D., Šmugović, S., Radivojević, G., Ivanović, V., Vujasinović, V., & Stošić, T. (2023). The sustainability of

- gastronomic heritage and its significance for regional tourism development. *Heritage*. <https://doi.org/10.3390/heritage6040180>
- Prihandoko, D., Alifah, N., & Ambary, F. (2023). The Impact of E-Trust and E-Service Quality Mediated by E-Satisfaction on User's Loyalty in tiktok Shop. *2023 6th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI)*, 439-444. <https://doi.org/10.1109/ISRITI60336.2023.10467956>
- Putra, F., Putra, M., & Novianti, S. (2023). Taste of asean: traditional food images from Southeast Asian countries. *Journal of Ethnic Foods*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00189-0>
- Raji, R., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Richardson, S., Lefrid, M., Jahani, S., Munyon, M., & Rasoolimanesh, S. (2019). Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2018-0617>
- Rizomyliotis, I., Lin, C., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). TikTok short video marketing and Gen Z's purchase intention: evidence from the cosmetics industry in Singapore. *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/jabs-04-2023-0138>
- Romero-Martínez, S.J., & Ordóñez-Camacho, X.G. (2015). *Psicometría. Centro de Estudios Financieros*
- Saura, J. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Schafer, J., Denton, A., Seelhoff, C., Vo, J., Garcia, L., Madan, I., Mudbhary, A., Tang, R., & Starbird, K. (2025). 'I Blow Up': Understanding tiktok Users' Reactions to Sudden Social Media Attention. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9, 1 - 31. <https://doi.org/10.1145/3711001>
- Shoukat, M., Selem, K., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from tiktok influencers. *Acta psychologica*, 238, 103962. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103962>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Sumiyana, S., & Komariyah, E. F. (2024). Satisfaction and trust should first be nested in commitment before affecting loyalty in the use of mobile shopping applications. *SAGE Open*, 14(4), 21582440241288020. <https://doi.org/10.1177/21582440241288020>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Tajeddini, K., Gamage, T., Tajeddini, O., & Kallmuenzer, A. (2023). How entrepreneurial bricolage drives sustained competitive advantage of tourism and hospitality smes: The mediating role of differentiation and risk management. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103480>
- Tan, Y., & Yoon, S. (2024). Testing the effects of personalized recommendation service, filter bubble and big data attitude on continued use of TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2024-0738>

- Teo, S., Tee, W., & Liew, T. (2023). Exploring the tiktok influences on consumer impulsive purchase behaviour. *International Journal of Business and Society* 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5600.2023>
- Truman, E., & Elliott, C. (2024). Perceptions of food Marketing and Media use among Canadian Teenagers: A Cross-Sectional Survey. *Nutrients*, 16. <https://doi.org/10.3390/nu16172987>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. (2022). Becoming tiktok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31, 106 - 123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Wei, M., Li, Y., Zhang, T., & Liu, X. (2023). How values are co-created by tourists and TikTok that are conducive to destination promotion: evidence from chongqing. *Journal of Vacation Marketing*, 31, 457 - 478. <https://doi.org/10.1177/13567667231210591>
- Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-09-2024-1259>
- White, M. (2022). Sample size in quantitative instrument validation studies: A systematic review of articles published in Scopus, 2021. *Heliyon*, 8(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12223>
- Xu, J., Prayag, G., & Song, H. (2022). The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>
- Yakubiv, V., & Boryshkevych, I. (2020). Forming the strategy to increase the competitiveness of the restaurant business enterprises. *Requirements Engineering*, 144-153. <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2020-1-15>
- Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174-184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Yu, Y., Luo, M., & Zhu, D. (2018). The effect of quality attributes on visiting consumers' patronage intentions of green restaurants. *Sustainability*, 10, 1187. <https://doi.org/10.3390/SU10041187>
- Zeng, J., & Kaye, D. (2022). From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok. *Policy & Internet*. <https://doi.org/10.1002/poi3.287>
- Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>
- Zhao, H., & Wagner, C. (2023). Factors influencing TikTok-based user purchase intention: comparison between potential customers and repeat customers. *Internet Res.*, 34, 1901-1931. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0542>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>
- Zhu, C., Fong, L., Gao, H., & Liu, C. (2023). When TikTok meets celebrity: an investigation of how celebrity attachment influences visit intention. *Current Issues in Tourism*, 26, 2762 - 2776. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2097058>