UCJC
Business and Society Review
(Formerly known as Universia Business Review)



Aditya Pandowo
Universitas Negeri Manado, Indonesia
aditya.pandowo@unima.ac.id



Nova Ch. Mamuaya
Universitas Negeri Manado, Indonesia
novachmamuaya@unima.ac.id

Online Compulsive Buying Behavior in Gen Z in Indonesia: the Role of Trust and Brand Familiarity in Mediating Brand Credibility an Prestige

Comportamiento de Compra Compulsiva Online en la Generación Z en Indonesia: el Papel de la Confianza y la Familiaridad con la Marca en la Mediación de la Credibilidad y el Prestigio de la Marca

1. INTRODUCTION

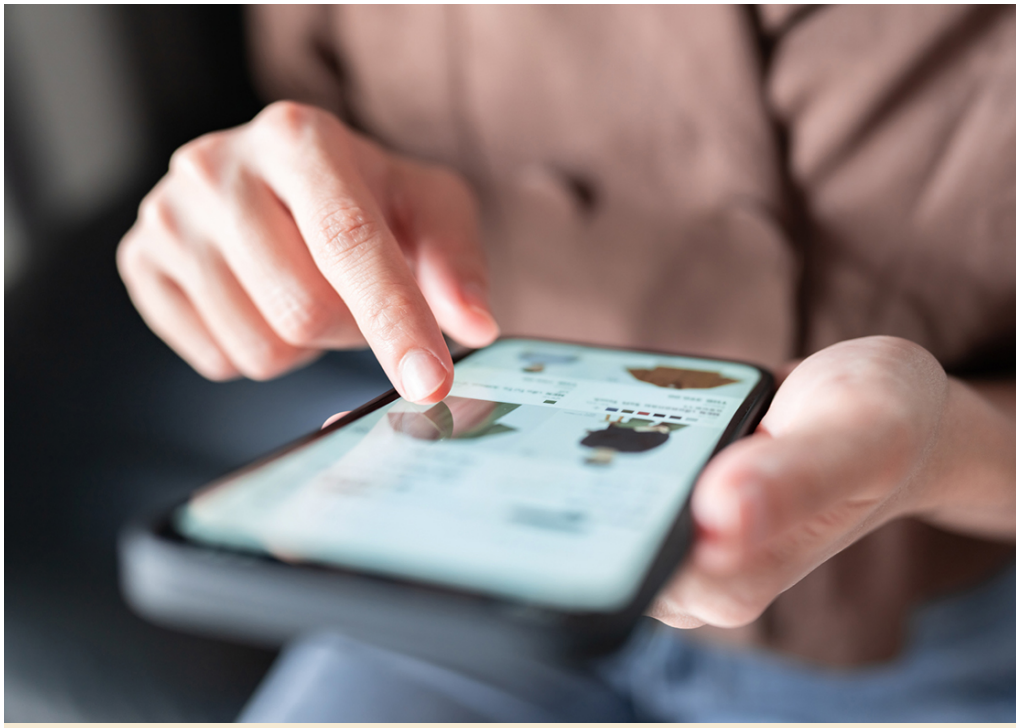
Consumer buying behavior is a never-ending topic of debate as new phenomena continually emerge. One of the biggest challenges for marketers is to ensure that consumers do not switch to competitors and guarantee repeat purchases. However, the psychological factors of consumers also accelerate the phenomenon and even harm them. One of the disadvantages is the emergence of compulsive buying. Compulsive buying behavior so far continues to be an endless debate regarding its status whether it is detrimental to consumers' mental health or beneficial to marketers.

Compulsive buying behavior is still poorly studied in non-Western developing countries, especially in Asia, which is a center of new economic development (Horváth & Adıgüzel, 2018). In general, the investigations focused on artworks, clothing, jewelry, cosmetics, antiques, and electronics (Moon et al., 2022). Furthermore, those

JEL CODES:
M31

Received: 04.03.2024 Accepted: 20.09.2024

DOI: 10.3232/UBR.2024.V21.N4.02



EXECUTIVE SUMMARY

This study aims to explore the antecedents of compulsive buying patterns derived from a brand's emotional factors such as brand credibility, prestige, trust, and familiarity. This study also explores the additional role of brand trust and familiarity as mediating effects. A total of 199 respondents were taken using purposive sampling, testing the relationship between variables using the PLS method. The results showed that compulsive buying patterns are influenced by brand credibility, prestige, trust, and familiarity. Moreover, brand trust and familiarity can mediate the relationship between brand credibility and prestige toward compulsive buying. The findings of this study can contribute to market players to strengthen product credibility and prestige to increase brand trust and familiarity, which leads to compulsive purchases of the same brand.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este estudio tiene como objetivo explorar los antecedentes de los patrones de compra compulsiva derivados de los factores emocionales de una marca, como la credibilidad, el prestigio, la confianza y la familiaridad de la marca. Este estudio también explora el papel adicional de la confianza en la marca y la familiaridad como efectos mediadores. Se tomaron un total de 199 encuestados mediante muestreo intencional, probando la relación entre las variables mediante el método PLS. Los resultados mostraron que los patrones de compra compulsiva están influenciados por la credibilidad, el prestigio, la confianza y la familiaridad de la marca. Además, la confianza y la familiaridad con la marca pueden mediar la relación entre la credibilidad de la marca y el prestigio hacia la compra compulsiva. Los hallazgos de este estudio pueden contribuir a que los actores del mercado fortalezcan la credibilidad y el prestigio del producto para aumentar la confianza y la familiaridad con la marca, lo que conduce a compras compulsivas de la misma marca.

investigations conducted in Asia show different emphases such as social exclusivity factors in Korea (Han, 2020a), social media, hedonic shopping motivations, and impulse purchases in millennials in India (Kshatriya & Shah, 2023), or website quality and credit card usage among online transaction users in Bangladesh (Rahman & Hossain, 2022)

In the context of Generation Z's compulsive buying behavior, several studies have been conducted in non-western areas. The prior research showed that perceived enjoyment and utilitarian attributes are related to re-patronage buying behavior (Hassan et al., 2023). They identified and analyzed its determinants across Generation Y and Z to comprehend online shopping addiction among respondents in Malaysia. In the meantime, college students in India express that undesirable buying, unplanned items, and impulsive buying were the best predictors of compulsive buying behavior.

One of the biggest challenges for marketers is to ensure that consumers do not switch to competitors and guarantee repeat purchases.

The pattern of compulsive buying behavior is important to study considering that its existence not only affects the well-being of individuals but society as a whole (He et al., 2018). Previous research shows that compulsive buying patterns are mostly found in the age range of 18-30 years old (Liu, 2021). Several problems that arise due to the existence of compulsive behavior have been summarized including shopping addiction, which has led to the phenomenon of debt and inability to pay, which has led to financial and legal consequences (Black, 2022). With the development of technology, the opening of a new electronic-based economic order, as well as the ease of digital transactions, it is imperative to investigate the causes and formation of irrational shopping behavior.

Many factors are antecedents to compulsive buying behavior. Several studies confirm that these purchases arise due to the attachment between the brand and the customers (Japutra et al., 2022). Meanwhile, another research identified the purchase of clothing products by Generation Z occurs due to price, uniqueness, nostalgia, and trust (Kawulur et al., 2022). In addition, personality and hedonic shopping motivation can boost compulsive behavior (Tarka et al., 2022). In the current study, the research’s focus is on brand management that can encourage compulsive buying, especially regarding brand credibility, prestige, trust, and familiarity.

The ease of shopping for compulsive buyers has been facilitated

since the development of information technology transformed shopping behavior from conventional to digital. Online shopping media in Indonesia is enlivened by several platforms that compete in offering various products and services. Government regulations have also supported online transactions since Covid-19 took place. In Indonesia, there are even numerous promos such as flash sales, *harbolnas* (National Online Shopping Day), free shipping, or promos for new users. Some domestic e-commerce platforms such as Tokopedia, Bukalapak, or blibli.com must deal with foreign competitors such as Shoppe, Alibaba, or Amazon. Moreover, the phenomenon of online purchases has even penetrated social media such as Facebook, Instagram, and TikTok.

This study aims to identify the determinants of compulsive buying behavior, explore brand trust and brand familiarity as antecedents and consequences, and present the role that may be hidden in both constructs. This research is expected to contribute to both academics and marketing practitioners in the context of the emerging online compulsive buying.

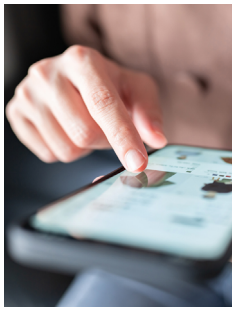
KEYWORDS
Familiarity, trust, credibility, compulsive buying, prestige.

PALABRAS CLAVE
Familiaridad, confianza, credibilidad, compra compulsiva, prestigio.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Compulsive Buying Behavior

Compulsive buying behavior is excessive buying behavior that is repeated and uncontrolled (Müller et al., 2015). The purpose of compulsive buying is to provide inner satisfaction in the buying process, developing the mind (G. Liu, 2021) and the drive for the fulfillment of hedonic shopping motivations (Horváth & Adıgüzel, 2018). Compulsive buying behavior is characterized by unnecessary, excessive, and uncontrollable spending (Achtziger et al., 2015), thus driving the increasing value of hedonic shopping as the prevalence of compulsive buying (Horváth & Adıgüzel, 2018). This is because compulsive buying behavior is used as a solution to urges and anxiety caused by psychiatric stress and personality/mood disorders (Maraz et al., 2018). Based on the thoughts of O`Guin and Faber, compulsive buying is characterized by: (1) having a strong desire to get something, (2) having a strong desire to use something, (3) having an uncontrollable desire to make a purchase, (4) spontaneity of shopping when the desire to buy arises, and (5) buying more than one item.



Conceptually, three factors are causing the emergence of compulsive buying behavior (Sathya et al., 2023). First, psychological factors, where anxiety, low self-esteem, and shopping addiction drive the behavior. Second, stimulants from the surrounding environment such as advertisements, social media, and ease of obtaining credit. Third, social and cultural factors, where individuals are pressured to conform to social norms and follow the latest trends that encourage compulsive buying. All these issues may result in financial problems, psychological stress, and personal and partner relationships (Achtziger et al., 2015).

Previous research has validated that some factors believed to create the compulsive buying phenomenon are economic factors where income is the starting point. This was shown by (Zhang et al., 2017) who investigated compulsive buying behavior in adults. Other findings show that social exclusion experienced by undergraduate students enhances the tendency to demonstrate compulsive behavior (Han, 2020), shopping addiction, post-purchase guilt, and subjective well-being, especially in smartphone products (Rodríguez-Brito et al., 2022). Further, the personality traits of consumers also influence the probability of compulsive buying behavior (Otero-López et al., 2021) while females show higher proneness to be compulsive (Liu et al., 2022).

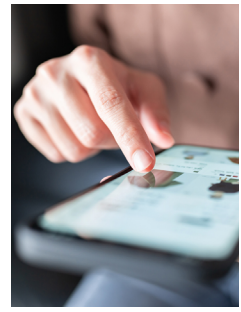
2.2. Brand Credibility

Brand credibility is a new construct since it was introduced in 2004 by Erdem and Swait. According to them, brand credibility is defined as the extent to which a brand is perceived as trustworthy and knowledgeable by consumers. Brand credibility includes three dimensions: trustworthiness, expertise, and attractiveness. Trust refers to the brand's ability to deliver as promised, while expertise refers to the brand's potential to deliver as promised. Attractiveness refers to the extent to which the brand is evaluated according to the personality characteristics concerned. A brand is regarded as credible if it can serve as a product positioning signal to facilitate consumer evaluation before making a purchase decision.

Brand credibility is built with long-term interactions between consumers and brands. In addition to having functions and benefits that can help consumers make decisions, brand credibility can be

used to reduce uncertainty due to asymmetric information (Molinillo et al., 2022), information cost (Park et al., 2022), and perceived risk (Loureiro, 2017). Meanwhile, for companies, brand credibility provides benefits in attracting new potential consumers through brand development and recognition, and as a reminder for existing consumers.

Several antecedents are believed to be able to shape the credibility of a brand. It all starts with a person's positive experience in using a brand. Prior research shows that brand credibility plays an essential role in building brand equity and relational *sustainability* between brands and customers (Singh & Banerjee, 2021). The perceived positive performance will provide a positive perspective on the credibility of a brand and will lead to behavioral intention (Jiménez-Barreto et al., 2020). The previous investigation also verified that global and local brands also play a central issue in brand credibility (Mandler et al., 2021). In addition, several constructs also confirmed that the level of brand involvement, identification, reputation, and attachment as decent determinants of brand credibility (Molinillo et al., 2022). Moreover, perceived globalness, perceived local iconness, and brand authenticity are contributed as the drivers of brand credibility (Srivastava et al., 2020).



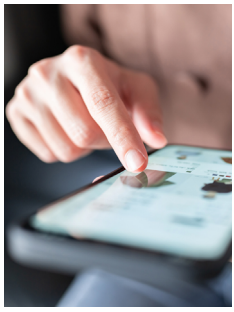
Besides being a consequence construct, brand credibility acts as a driver for creating several important constructs in the marketing world. Singh & Banerjee, (2018) identified the central role of brand credibility in building brand equity and relational *sustainability* between brands and customers. Research on toiletry products showed that brand credibility affects quality perceptions, satisfaction, and commitment, and gradually forms inertia in consumers (Pandowo & Mamuaya, 2023). Brand credibility is believed to be able to increase customer perceptions of value, satisfaction, and purchase intensity (Cuong, 2020).

In general, consumers trust a brand because of accurate information based on the label or logo on the packaging of the product. The information refers to the level of brand credibility because it conveys information that can be used as a basis for consumer trust. They will understand, evaluate, and trust a brand based on asymmetric information. If the brand can deliver the service as promised, then the client will believe in the credibility of the brand and put their

trust in its performance (Kiatkawsin & Sutherland, 2020). Previous research conclusively validates the positive relationship between brand credibility and brand trust (Ngo et al., 2020). Therefore:

H1: Brand credibility is a determinant of brand trust

A brand that is believed to have high credibility tends to be the customer's first choice. A positive experience of using the brand confirms the credibility of the brand and encourages them to make repeat purchases. Previous research has identified this tendency (D. T. Cuong, 2020) as a manifestation of the credibility attached to the brands they use. However, Reitsamer & Brunner-Sperdin, (2021) found something different. The insignificant relationship between brand credibility and repeat purchases is due to the absence of an element of attachment, so consumers are reluctant to return. This gap in results is the reason behind the following hypothesis.



H2: Brand credibility is a determinant of compulsive buying

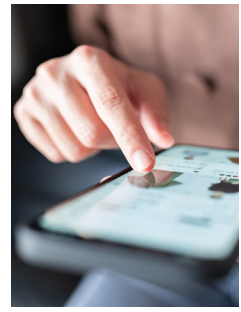
2.3. Brand Prestige

Prestige is the perceived social status and admiration associated with a brand. A brand is said to have prestigious value if it places itself higher according to the status or self-esteem of the individual associated with it (Santo & Cardoso, 2021). Brand prestige is usually associated with high prices, or there are references to consuming brands that represent prestige. The brand is highly valued, respected, admired, or enormously famous. The purchase of brand prestige is usually used to emphasize the buyers' social status, prosperity, or authority. This is because purchases of these products are typically infrequent, and depend on the self-concept of the user. Therefore, the acquisition of this product is generally to fulfill self-esteem and increase its status so it can be accepted by certain groups. That is why prestigious products not only rely on functional value but also social, and technical value (Tse et al., 2023).

Brand prestige is generally perceived after consumers have assessed products and services based on past experiences and compatibility with their personality (Kim, 2019). In the context of first-class service prestige, noted that both ground handling and in-flight services will shape brand prestige in airline services (Ahn et al., 2015). Meanwhile, a brand that has been recognized globally

is seen as a prestigious brand (Hussein & Hassan, 2018). This is because the brand has been considered popular so its users are considered to follow the prevailing trends. The same applies to the country of production. If the brand comes from abroad, it is considered a luxury product because it requires importing.

Brand prestige is known to be a predictor of several constructs. Prior studies have validated the findings of brand prestige on brand love and price premium (Pandowo, 2019) and shape brand attractiveness (Zarei et al., 2020). Brand prestige is a predictor of consumer commitment to stick with the same brand (Pandowo, 2017), while (Kumagai & Nagasawa, 2021) agreed that commitment plays a moderating effect rather than consequences. If a brand gets a prestigious value, then in consumers there will be trust, satisfaction, and loyalty in the form of attitudes and behavior (Choi et al., 2017). When consumers feel the benefits of a brand's prestige, they are more likely to provide recommendations to their peers and colleagues (Santos et al., 2022).



A brand with prestigious value will be more easily recognized than other normal brands. This is related to the level of brand recognition as one of the dimensions of brand familiarity. Brand prestige has a high level of popularity, so they are easy to be recognized by consumers. Gallart-Camahort et al., (2021) have investigated where the level of recognition and positive image of prestigious products can suppress consumer involvement and loyalty. Previous investigations confirmed that brand prestige can influence brand familiarity even when the interaction between parties is on a digital platform (Tse et al., 2023). Brands with high prestige value usually have greater popularity, so they are more easily recognized and familiar in the minds of consumers.

H3: Brand prestige is a determinant of brand familiarity

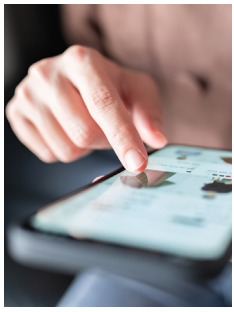
The nature of brand prestige is a consumer preference to gain social status or class over the judgment of others. For consumers, brand prestige is both a choice and a driver of purchasing behavior. With positive experiences in the past, the consumption of prestigious brands will enhance the possibility of repetitive purchases to gain power dan reduce anxiety (Khandelwal et al., 2022). The findings of previous investigations confirmed that brand prestige is an allure driver of compulsive behavior (Hubert et al., 2024). However,

different results were shown by Hwang & Han, (2016) in their research on entertainment services showing that brand prestige does not support return visits. This is the urgency for testing between the two constructs to be carried out consistently.

H4: Brand prestige is a determinant of compulsive buying.

2.4. Brand Trust

In general, the concept of brand trust is debated and there is no agreement to choose a unidimensional or multidimensional concept. This inconsistency arises because of the different operational definitions proposed in each research. In the end, this concept offers a diversity of dimensions depending on the context of the research itself. That is why the definition of brand trust continues to dynamize following different perspectives (Song et al., 2019). In the current research, brand trust is defined as the confidence consumers have in a brand based on their reliability and integrity.



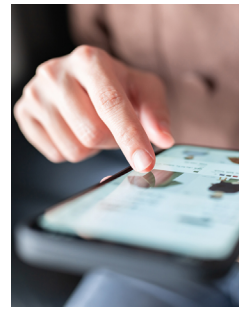
Trust is an important factor in transactions between sellers and buyers. Brand trust is affected by several notions. Various marketing literature has confirmed customer emotions (Bigné et al., 2023) followed by the brand's experience (Akoglu & Özbek, 2022) and personality (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020) can enhance their sincere trust. In the meantime, service quality performed by front desk staff will increase their trust in higher education institutions (Qureshi et al., 2022). In the online purchase context, consumer trust grows along with good product characteristics and positive consumer reviews (Soares et al., 2022). This is also shown by (Jadil et al., 2022) in purchasing behavior through website media, and the existence of the perception of convenience and benefits (Wilson et al., 2021).

On the other hand, those who believe a brand can provide positive performance believe the effect on many constructs. The growth in trust makes the consumers easier to choose their preferences and increases purchases (Cuong, 2020). Prior investigations conducted in the higher education sports sector show that trust in a brand drives the creation of fans' loyalty to their favorite team (Akoglu & Özbek, 2022) or in the institution where they belong (Lewicka, 2022; Yousaf et al., 2020). Moreover, their trust, especially in exclusive brands, tends to increase their willingness to sacrifice (Bertoli et al.,

2020), even by paying more at a premium price (Pandowo, 2019), and creating a repeat purchase pattern (Nguyen et al., 2024).

Trust is a critical element that can encourage someone to maintain a good relationship. In the marketing context, consumers' sense of trust will keep their thoughts from switching to other products. They will maintain their stance to use the same product or service and continue to make regular purchases. When consumers have high brand trust, the intention to rely on it will be higher and consume regularly. In other words, the higher their beliefs, the more likely compulsive behavior occurs. Earlier studies show that brand trust will lead to compulsive buying behavior (Fatma & Khan, 2023). To further confirm this role, then:

H5: Brand trust is a determinant of compulsive buying.



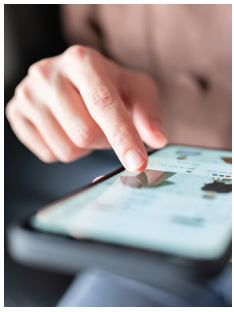
2.5. Brand Familiarity

Known as one of the dimensions of consumer knowledge in decision-making, brand familiarity implies no additional information is needed in evaluating a brand (Alex N & Abraham, 2015). Brand familiarity will make consumers easier to evaluate based on known attributes. Conceptually, brand familiarity describes the exchange of thoughts and the extent of consumer experience either directly or indirectly (Delgado-Ballester et al., 2012). Brand familiarity involves comparing attributes between brands so it increases consumer knowledge about the brand itself. In summary, brand familiarity refers to the extent to which consumers recognize and are aware of the brand.

Brand familiarity is created due to many factors behind it. Several studies point to different predictors as triggers of brand familiarity. Brand recognition and social network service activities including advertising, information, and events had a significant effect on brand familiarity (Chun et al., 2020). Besides customer attitude, awareness, and brand extension, prior studies show that brand image emerges related to brand familiarity (Yazid & Kawiryan, 2023). In a negative context, consumer disgust and ego depletion will encourage avoiding familiar brands (Donato, 2021).

Finally, brand familiarity is a predictor of numerous constructs that are commonly recognized in the marketing literature. Previous research has verified the role of brand familiarity in customer-brand

engagement and proposed self-identification as a driver of word-of-mouth (Acharya, 2021). Brand familiarity is also exposed to great brand placement because it is easy to recall and recognize (Aliagas et al., 2021). When the brand is familiar, the information stored in consumers' minds is possible to retrieve from the memory. Brand familiarity will facilitate the creation of product and service preferences in the context of research on soy sauce products in the Netherlands even if the brand releases the same product as its competitors (Ushiama et al., 2021) and initiates purchase intention (Chun et al., 2020).



Psychologically, a familiar brand name will be a preference for consumers in making purchasing decisions. Brand familiarity is preferred by consumers because of its quality and reliability to reduce risk and uncertainty. When consumers convenience with the familiar brand, the tendency to repeat the pattern is higher. The previous investigation validated that brand familiarity affects compulsive buying behavior (Ushiama et al., 2021). However, different things are shown in previous research which shows the insignificance of the relationship between the two (Hussein & Hassan, 2018) so, additional research is needed to validate the effect of brand familiarity on repeat purchases. Therefore, in this study:

H6: Brand familiarity is a determinant of compulsive buying

2.6. Brand Trust and Brand Familiarity as a Mediator

Brand trust is thought to play a mediating role in the relationship between brand credibility and compulsive buying behavior. Although it has not been tested before, the same role has been played although in a different context. Further, the prior study found the mediating role of brand trust in linking brand experience with customer loyalty (Akoglu & Özbek, 2022).

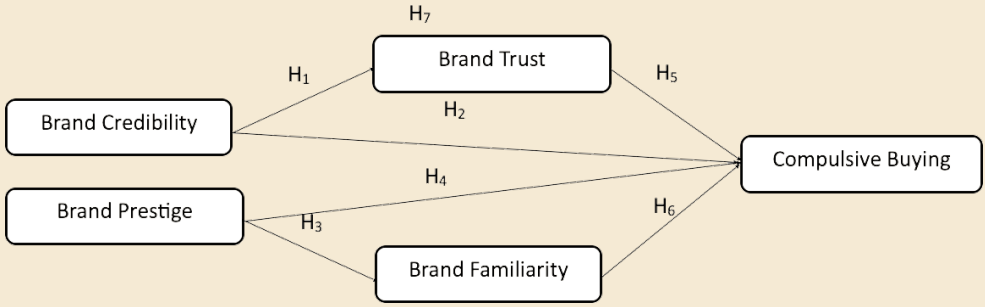
H7: Brand trust mediates brand credibility on compulsive buying.

A brand that has a name and status can encourage the phenomenon of compulsive buying behavior because consumers tend to choose familiar brand preferences. This is especially true at the first purchase in anticipation of the risks inherent in new products. For consumers, brand familiarity is easier to accept than new brands whose performance is still unpredictable. The combination of

brand prestige and brand familiarity will increase the propensity for repeat purchases. However, in a different context, the role of brand familiarity as a mediator has been confirmed by (Hussein & Hassan, 2018) who used brand familiarity as a mediation between brand global perception and repetitive buying behavior. Therefore:

H8: Brand familiarity mediates brand prestige on compulsive buying.

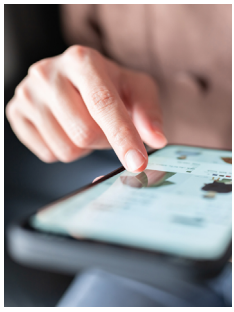
Figure 1. **Research Model**



3. RESEARCH METHODS

3.1. Population and sample

The population in this study are young consumers with the consideration that their purchasing patterns tend to pay attention to non-utilitarian motivations where brand attributes drive purchases and not because of product function alone. The sample was drawn using purposive sampling where the applicable criteria were that the respondent had made at least two purchases or was a regular buyer. The questionnaires were distributed to young consumers in Manado, a mid-size city in Indonesia. 250 questionnaires were distributed through Google Forms, and as many as 199 were returned and were suitable for use. Thus, 79.6% of the response rate was shown in this current study. In addition, the number of respondents used in the current research has met the feasibility of the study where the sample contained at least 5 participants for each proposed parameter (Sarstedt et al., 2016).



3.2. Instruments & Procedures

The research instrument consists of two parts. First, it contains respondent data including age, gender, purchase frequencies, shopping platforms, and products. Second, it includes 20 parameters representing the variables in this study. The instruments are closed-structured and accessible for the age of 16-26 years as a representative of young consumers (Gen-Z), and regular buyers as a screening for indications of compulsive behavior. This is intended to protect respondents from the possibility of bias. Each instrument uses a 7 Likert-like scale and uses a structural equation model in exploring the relationship between constructs. PLS-Smart is used because it is considered suitable for testing relationships between complex constructs in the structural scheme of the Equation Model, especially in quantitative research methods, and is widely used in social science context research (Hair & Alamer, 2022). This method is feasible because it uses a composite-based approach that uses total variance (common, specific, and error variance) and represents the construction as a linear combination of the indicators (Hair et al., 2022). In addition to being useful in obtaining solutions with smaller sample sizes, the PLS method maximizes the variance prediction function (Shmueli et al., 2019), handles formative construction, and manages model complexity (Hair & Alamer, 2022).

3.3. Data Analysis

The first step in data analysis is to ensure that the prerequisite test has qualified the eligibility of the data used. The validity test uses factor and discriminant analysis. While the reliability test is carried out by Cronbach alpha, and composite reliability, the test that must be passed is the Average Variance Extracted. If the examiner has ensured the fulfillment of the requirements as required, then hypothesis testing can be done afterward.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Respondent Data

The survey was conducted using Google Forms and distributed to 250 young consumers between 17-26 years old. 199 respondents are eligible to continue in this study, and the characteristics of respondents can be seen in **Table 1**.

Table 1. **Respondent Data**

CHARACTERISTICS	N	PERCENTAGE
Age		
< 20	34	17.08
21-24	96	48.24
>25	69	34.68
Gender		
Men	77	38.70
Women	122	61.30
Purchase Frequency		
Rare	17	8.54
Sometimes	48	24.12
Often	122	61.31
Always	12	6.03
Platform		
Tiktok	35	17.60
Shopee	46	23.11
Facebook	69	34.67
Lazada	28	14.07
Others	21	10.55
Product		
Clothing	48	24.12
Accessories	33	16.58
Face and body care	69	34.67
Electronics & Household	28	14.08
Others	21	10.55

Source: Primary Data (2023)

Based on **Table 1**, respondent characteristics are classified according to age, gender, frequency of purchases, shopping platforms, and products. The largest age range of respondents is 21-24 years (48.24%), followed by more than 25 years (34.68%) and under 20 years (17.08%). Female respondents were the largest consumers at 61.30% and males at 38.78%. The frequency of purchase by respondents is often (61.31%), followed by sometimes (24.12%). The most frequently used platform for online purchases is Facebook (34.67%), then followed by Shopee (23.11%), and Tiktok (17.6%) with the most product categories purchased were face and body care products (34.67%) and clothing (24.12%).

The first step in measuring instruments is to ensure the data is eligible through convergent and discriminant validity and reliability. Convergent validity is established when items represent the underlying construct measurement. It is eligible when the average variance extracted (AVE) >0.50. The purpose of discriminant validity

is to ascertain the distinctiveness of the construct. In the current research, discriminant validity is established using the Fornell and Larcker criterion if the square root of AVE is greater than its correlation with other constructs. Meanwhile, the Cronbach alpha and composite reliability are used to measure the reliability test. The rule of thumb for these measurements is greater than 0.6. Further, the data collected is tested for validity and reliability are shown in **Table 2**.

Table 2. **Validity and Reliability Testing**

	FACTOR LOADING	CRONBACH ALPHA	COMPOSITE RELIABILITY	AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE)
Brand Credibility		0.750	0.763	0.665
The brand I bought delivers what it promises.	0.772			
Product claims from this brand are believable.	0.843			
Over time, my experiences with this brand led me to expect it to keep its promises.	0.832			
Brand Prestige		0.814	0.862	0.635
This brand is very prestigious.	0.760			
This brand has a high status.	0.871			
This brand is very upscale.	0.776			
This brand is not a very good symbol.	0.777			
Brand Trust		0.929	0.941	0.824
I have trust in this brand.	17			
I feel safe when I use it.	48			
Its developers are genuinely committed to my satisfaction.	122			
It appears to be more trustworthy than other brands.	12			
Brand Familiarity		0.660	0.829	0.713
The brand is very familiar.	0.966			
The brand is very knowledgeable.	0.704			
Compulsive Buying		0.850	0.909	0.770
When I have money, I cannot help but spend part or all of it.	0.776			
I often buy something I see, without planning, just because I have to have it.	0.935			
For me, shopping is a way of facing the stress of my daily life and relaxing.	0.910			

Source: Primary Data (2023)

Based on **Table 2**, validity testing is seen in the outer loading value. As recommended (Hair et al., 2019), a parameter is said to be valid if the outer loading value is> 0.6. The calculation results show that 3 brand credibility parameters (BC4, BC5, BC6), and 1 parameter

on brand familiarity (BF1) do not meet the appropriateness, therefore they are excluded from further testing. Reliability testing using the Cronbach Alpha value shows that all parameters meet the standard> 0.6 with the lowest value on the brand familiarity variable (0.660), while the highest value is on brand trust (0.929). Testing with composite reliability shows the lowest number on brand credibility (0.763) and the highest value on brand trust (0.941). The average of variance extracted (AVE) testing with eligibility standards> 0.5 (Sarstedt et al., 2016) was met on all variables. The lowest AVE value is in brand prestige (0.635) and the highest value is in brand trust (0.824). Further, discriminant validity assessment to verify a reflective construct exhibits a relationship with its indicators than any construct in the current research model (Hair et al., 2022).

Table 3. **Discriminant Validity Testing (Fornell-Lecker)**

	BRAND CREDIBILITY	BRAND FAMILIARITY	BRAND PRESTIGE	BRAND TRUST	COMPULSIVE BUYING
Brand Credibility	**0.816**				
Brand Familiarity	0.251	**0.846**			
Brand Prestige	-0.240	-0.159	**0.797**		
Brand Trust	-0.198	0.029	0.631	**0.907**	
Compulsive Buying	-0.156	0.244	0.601	0.620	**0.877**

Source: Primary Data (2023)

Table 3 shows the results of discriminant validity using the Fornell-Lecker approach. In short, the square root value of AVE in each construct is greater than the correlation value between constructs. The test results show that all constructs in this study meet the discriminant validity standards.

4.2. Rsquare, Fsquare, and Qsquare Testing

Rsquare testing shows a figure of 0.549 that compulsive buying can be explained by brand credibility, prestige, trust, and familiarity. This result showed that the Rsquare value is at a moderate point. Further, brand credibility and brand prestige can explain brand trust and brand familiarity by 0.025 and 0.039 respectively. The Fsquare value indicates the size of the effect provided by a construct. In this study, the lowest point on brand credibility on compulsive buying is

small, while the effect size on testing other relationships is medium, namely brand familiarity (0.203), brand prestige (0.230), and brand trust (0.136). Meanwhile, the Qsquare value on compulsive buying shows a number 0.382 greater than 0 (Hair et al., 2019) so it can be concluded that the current research model has predictive relevance.

4.3. Hypothesis Testing

Hypothesis testing is carried out to answer conjectures on the relationship between variables can be seen in **Table 4**.

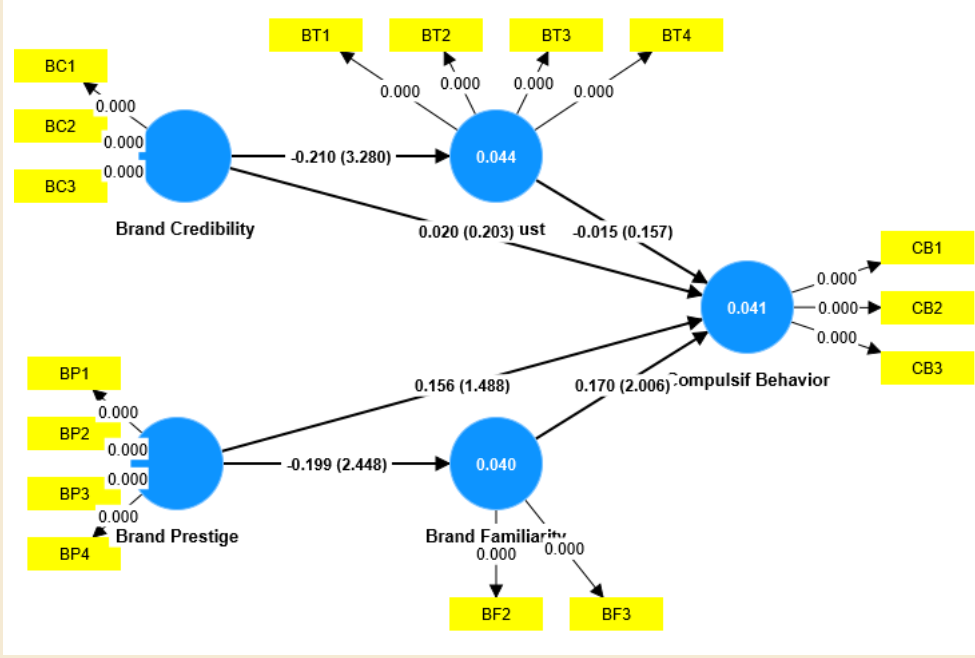
Table 4. **Hypothesis Testing**

	PATH COEFFICIENT	DIRECT EFFECT	PATH COEFFICIENT	INDIRECT EFFECT	PATH COEFFICIENT	TOTAL EFFECT	P VALUE
Brand Credibility → Brand Trust	0.430	8.325	-	-	0.430	8.325	0.000
Brand Credibility → Compulsive Buying	-0.194	2.976	0.215	3.646	-0.078	1.472	0.141
Brand Prestige → Brand Familiarity	0.637	12.291	-	-	0.637	12.291	0.000
Brand Prestige → Compulsive Buying	0.393	6.862	0.116	3.495	0.608	12.511	0.000
Brand Trust → Compulsive Buying	0.337	3.856	-	-	0.337	3.856	0.000
Brand Familiarity → Compulsive Buying	0.271	3.826	-	-	0.271	3.826	0.000

Source: Primary Data (2023)

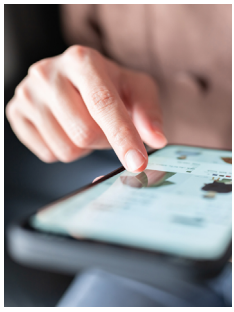
Table 4 shows the significance of brand credibility as a predictor affecting brand trust (β=0.430; tvalue =8.325) and compulsive buying (β=-0.194; tvalue =2.976). Thus, H1 and H2 are accepted in this study. The next test obtained brand prestige as an antecedent to brand familiarity (β=0.637; tvalue =12.291) and compulsive buying (β=0.393; tvalue =6.862). Thus, in this study, H3 and H4 are accepted. Furthermore, the test results show that compulsive buying is a significant consequence determined from brand familiarity (β=0.271; tvalue =3.826), and brand trust (β=0.337; tvalue =3.856). Thus, H5 and H6 are accepted. Finally, the mediation test between brand credibility on compulsive buying through brand familiarity shows the result (β=0.215; tvalue =3.646) and brand prestige on compulsive buying through brand trust (β=0.116; tvalue =3.495). Thus, both brand trust and brand familiarity provide a mediator role in both hypothesized relationships. Therefore, H7 and H8 are accepted. All hypothesis testing under the level of significance is 95%.

Figure 2. **Final Research Model**



5. DISCUSSION

Testing the first hypothesis shows the significance of the relationship between brand credibility and brand trust. As with information, a brand will also gain trust if it has high credibility. Brand credibility is obtained due to customers' experience of using the product, so someone who believes in the brand may be able to provide performance equal to or exceeding their expectations. The information attached to the brand will further increase consumer confidence in the brand. Trust is built based on brand capabilities and consistent interactions with positive emotions due to past experiences and usage. A brand's ability to deliver services and performance following its promises is the foundation for a person to put trust in the same performance in the future (Kiatkawsin & Sutherland, 2020). A credible brand also can diminish the effects of untruthful news, and help consumers discern any information that can not be ascertained (Sharif et al., 2022). This finding is supported by previous research who believe that food safety and health products can be eliminated because consumers believe in their credibility (Ngo et al., 2020). Thus, as an integral part, brand credibility is not only an important focus for marketers in building

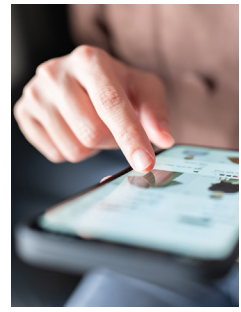


trust but also fostering brand and consumer relationships in the long term.

The results of testing the second hypothesis show the effect of brand credibility on compulsive buying behavior. This confirms that consumers' desire to use brand services will tend to increase if the brand can fulfill promises (trustworthiness) and show its positive performance (expertise). A brand that is considered credible is more likely to have repeat purchases concerning the addiction and emotions of its users. The dependency encourages consumers to take the same actions to release stress, satisfy pleasure, and strengthen their attachment to the brand (Hubert et al., 2024). In contrast to (Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2021) who did not find the significance of the relationship between the two, the results of the current study support what was found (Cuong, 2020). In his research, a credible brand can encourage the creation of consumers' desire to repurchase the products and services offered. However, it is necessary to be aware of consumer tendencies in compulsive behavior since the risks can exploit consumers' physical dan psychological weaknesses. Although it is materially beneficial for marketers, it can harm brand ethics and responsibility.

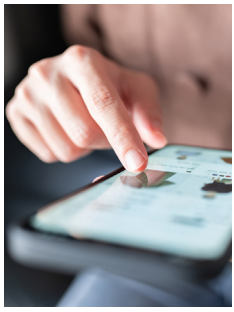
In this study, brand prestige can significantly influence brand familiarity. This means that a brand that has prestigious value is ultimately heard, remembered, and stored in the minds of consumers more often than other normal brands. Consumers tend to familiarize themselves with brands that are considered prestigious because they are associated with quality, uniqueness, and the perception of others regarding the symbols or social status that will be attached to them (Hanaysha & Pech, 2018). Moreover, consumers who view prestigious brands will be loyal and tend to be familiar with the brand. Loyalty is driven by emotional bonds due to repeated interactions, thereby fostering a sense of belonging and consistent identity (Zarei et al., 2020b). This also answers consumers' ability to realize and recognize certain brands. In the context of digital marketing, brand prestige is considered to have the ability to influence consumer familiarity even though interactions are carried out through online media in forming these perceptions (Tse et al., 2023). This finding also supports research conducted by (Hussein & Hassan, 2018) who found that prestigious and well-known (popular) brands are easily accepted by consumers. Therefore, marketers need to portray the brand as a prestigious product with symbols and emotions that bind consumers to the brand.

The findings in this study indicate the influence of brand prestige on compulsive buying behavior. This is because consumers who seek prestige brands are driven by a desire to gain high social status or class. For them, prestigious experiences can only be obtained if they use brands with high prestige as their preference. As a consequence, the consumption of luxury goods will affect the perception and attitude toward the brand, thereby encouraging the creation of compulsive purchasing behavior (Lee et al., 2018). That is the reason why consumers tend to choose well-known, especially those from Western countries because they are perceived as more prestigious (Touzani et al., 2015). In addition, behavioral trends associated with prestige that are allure drive compulsive purchase responses (Hubert et al., 2024). Therefore, the findings in this study also support previous research which validates the relationship between the two (Khandelwal et al., 2022). In the study they developed, compulsive buying was intended to gain power and prestige as a solution to gratify needs and lower anxiety.



In this study, brand trust is a good predictor of compulsive buying behavior. When consumers trust a brand and decide to rely on the same brand, the intention to repurchase is created. The high level of consumer trust in the brand will reduce risk and uncertainty through repetitive patterns and services from the same brand. Consumers who believe in the brand's ability will return to using the products and services offered regularly and even provide recommendations to others. For consumers, trusting a brand will lead to positive behaviors, including compulsive buying behavior (Fatma & Khan, 2023). In a different context, a person can turn to a trusted brand if they experience a lack of trust that leads to compulsive buying behavior (Jaspal et al., 2020). Other research that supports the same findings in this study is put forward by (Giovanis & Athanasopoulou, 2018) who investigated the determinants of the intensity of purchasing behavior in the Internet Service Provider (ISP) sector. As a construct that plays an important role in influencing repetitive purchases, brand trust forms emotional bonds, reduces risk, and encourages loyalty that leads to compulsive buying behavior.

The findings in the current study show brand familiarity as an antecedent to compulsive buying behavior. This is believed to be the same purchasing pattern due to consumers being more familiar with a brand name. This tendency can lead to compulsive buying cycles, where the convenience of familiarity encourages compulsive behavior. The familiarity of the brand name is a motive



for consumers to choose the brand as a preference compared to buying other brands that are full of risks. Consumers are more likely to show compulsive behavior from the brands they are familiar with, as it reflects their perceptions of quality and reliability. This is relevant for compulsive purchases, where emotional certainty comes from consumer interactions with well-known brands (Yazid & Kawiryan, 2023). This finding supports previous research that identified brand familiarity as a contributing factor to consumer decisions in developing repetitive purchase behavior (Ushiama et al., 2021). Hence, consumer liking and preference for brand familiarity led to their compulsive behavior.

The results of testing the mediating role show that brand trust can mediate the relationship between brand credibility and compulsive buying behavior. This reflects that brand trust is a crucial point that can change consumer views and encourage compulsive behavior. Consumers who view a brand as having credibility, tend to develop trust and strengthen emotional bonds with the brand. Trust is the basis of a consumer's commitment to the brand that encourages the creation of positive behaviors and the desire to make the same purchase patterns (Sung, 2020). Repeated buying behavior then becomes a fixed and compulsive pattern. As the results of previous research brand trust provides a stronger reason for accelerating repetitive purchases (Akoglu & Özbek, 2022). Therefore, by building and maintaining brand credibility and enhancing brand trust, the brand-consumer emotional connection may emerge in potential compulsive behavior.

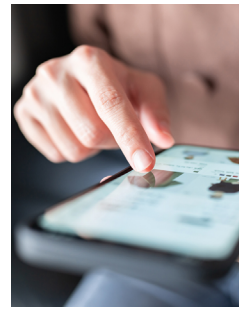
The findings in the current study also confirm the same role of brand familiarity in linking brand prestige to compulsive buying behavior. In the context of the current research, brands with high prestige tend to be more recognized and familiar in the minds of consumers. Prestigious and familiar brand names tend to be used as preferences in choosing a product and service. In consumers' minds, familiar brands are often viewed as safer and easier to decide without wasting time in the information process. Therefore, prestige and familiar brands will make it easier for consumers to form repeat purchase patterns compared to brands that are just heard of. Research indicates that brand familiarity significantly impacts attitude formation, suggesting that familiar brands are more likely to evoke positive consumer responses, including the perception of prestige (Ladeira et al., 2022). This positive perception can lead to impulsive purchasing decisions, as consumers may feel

a strong urge to acquire products from brands they recognize and seek to replicate the feeling associated with the brands.

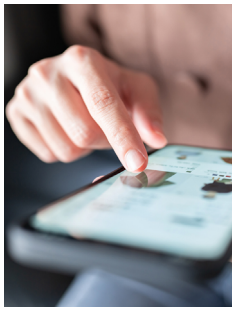
6. CONCLUSION

The results show that brand credibility can be a good predictor of brand trust and repeat purchases. The same is shown by brand trust in predicting repeat purchases. Furthermore, brand prestige can influence brand familiarity and repeat purchases. Brand familiarity itself becomes a determinant for repeat purchases. Finally, the findings in this study are the role played by brand trust in mediating the relationship between brand credibility and repeat purchase and brand familiarity in mediating brand prestige and repeat purchase.

Based on these findings, the results of this study have practical implications for brand management to pay attention to brand credibility and brand prestige as a foundation for strengthening brand trust and familiarity so that re-patronage purchase patterns can be achieved. For brands that are credible and have a high prestige value, consumer trust in the brand can be more easily achieved and the level of brand familiarity is more affordable for consumers even though the products and services offered are new. As with human relationships, consumer relationships with brands will be easier to form if consumers believe in the brand's capabilities and are familiar with the brand name. In new product conditions, where risk and uncertainty are high, choosing a brand name that is trusted and familiar in the minds of consumers is easier to encourage repeat purchases. In the meantime, the current research also has implications for marketing scholars in understanding consumer behavior dynamics regarding how they react to compulsive behavior generated by brand attributes such as credibility, familiarity, prestige, and trust. Compulsive buying behavior is stimulated directly and indirectly by those constructs and there is always a new trend for forthcoming issues across cultures, products, and behaviors.



The limitation of this study is the narrow product selection as it focuses on online shopping, so the research findings cannot be generalized. In addition, the respondents were also limited to young people, thus not reaching potential consumers who are more financially established. For future research, researchers can expand the research context to different sectors such as tourist destinations, hotels, amusement parks, airlines, or public services. To bring complexity to the research, researchers can add several constructs such as packaging, religiosity (halal products), or utilitarian/hedonic shopping motivations to the possibility of brand switching.



REFERENCES

Acharya, A. (2021). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 29–48. https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126

Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141–149. https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003

Ahn, Y. J., Kim, I., & Hyun, S. S. (2015). Critical In-Flight and Ground-Service Factors Influencing Brand Prestige and Relationships Between Brand Prestige, Well-Being Perceptions, and Brand Loyalty: First-Class Passengers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32, S114–S138. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008666

Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333

Alex N, J., & Abraham, A. M. (2015). The Role of Consumer Knowledge Dimensions on Country of Origin Effects: An Enquiry of Fast-consuming Product in India. *Vision*, 19(1), 1–12. https://doi.org/10.1177/0972262914564040

Aliagas, I., Privado, J., & Merino, M. D. (2021). Proximity, familiarity or congruency? What influences memory of brand placement in videogames. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 811–827. https://doi.org/10.3390/jtaer16040046

Bertoli, G., Busacca, B., & Imperato, M. (2020). Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy. *Italian Journal of Marketing, September*, 143–161. https://doi.org/10.1007/s43039-020-00012-7

Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628

Black, D. W. (2022). Compulsive shopping: A review and update. *Current Opinion in Psychology*, 46(August), 101. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101321

Chun, T. Y., Lee, D. K., & Park, N. H. (2020). The Effect of Marketing Activities on the Brand Recognition, Brand Familiarity, and Purchase Intention on the SNS of Franchise Companies. The *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955–966. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.955

Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700. https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308

Cuong, T. D. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939

Donato, C. (2021). Disgust and preference for familiar brands. *Italian Journal of Marketing*, 2021(1–2), 5–23. https://doi.org/10.1007/s43039-021-00019-8

Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). https://doi.org/10.3390/su15032777

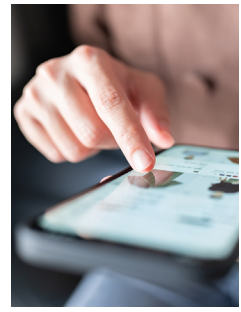
Gallart-Camahort, V., De la Oliva-Ramos, E., & Fernández-Durán, L. (2021). Luxury Brands: awareness and image and its influence on loyalty and engagement. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 19, 305–315. https://doi.org/10.19094/contextus.2021.71415

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100–127. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Han, W.-H. (2020). The Study on Compulsive Buying as Self-Defeating Behavior: Focused on Social Exclusion Factor. *The East Asian Journal of Business Management*, 8(2), 57–68. https://doi.org/10.20498/eajbe.2020.8.2.57

Hanaysha, J. R., & Pech, R. J. (2018). Brand Prestige and the Mediating Role of Word of Mouth in the Fast-Food Industry. *Global Business Review*, 19(6), 1494–1514. https://doi.org/10.1177/0972150918794736
Hassan, N., Taif, B., & Mohd Tajuddin, R. (2023). The Impact of The Covid-19 Pandemic on Compulsive Buying Behavior and Online Shopping Addiction For Apparel Purchasing in Malaysia: An Overview of Generation Y and Generation Z. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 8(52), 176–188. https://doi.org/10.35631/IJEPC.852015
Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300–310. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013
Hubert, M., Hubert, M., & Mariani, M. M. (2024). Cue-reactivity to brand logos of consumers with a compulsive buying tendency: A consumer neuroscience perspective. *Psychology and Marketing*, 41(3), 677–692. https://doi.org/10.1002/mar.21946
Hussein, R., & Hassan, S. (2018). Antecedents of Global Brand Purchase Likelihood: Exploring the Mediating Effect of Quality, Prestige and Familiarity. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 288–303. https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1455549
Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 1–12.
Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying, and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442–453. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.020
Jaspal, R., Lopes, B., & Lopes, P. (2020). Predicting social distancing and compulsive buying behaviors in response to COVID-19 in a United Kingdom sample. *Cogent Psychology*, 7(1). https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1800924
Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101
Kawulur, A., Sumakul, G., & Pandowo, A. (2022). Purchase Intention of Second-Hand: A Case Study of Generation Z. *SHS Web of Conferences*, 149, 20–26. https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026
Khandelwal, R., Kolte, A., Veer, N., & Sharma, P. (2022). Compulsive Buying Behaviour of Credit Card Users and Affecting Factors Such as Financial Knowledge, Prestige and Retention Time: A Cross-sectional Research. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 26(2), 172–180. https://doi.org/10.1177/0972262920981428
Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*, 12(5), 2134–2150. https://doi.org/10.3390/su12052134
Kim, J.-W. (2019). The Effects of Quality of Education Services on Student Satisfaction, Image, Commitment and Loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 17(2), 145–153. https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.2.145
Kshatriya, K., & Shah, P. S. (2023). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/xjm-12-2020-0252
Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2021). Moderating effect of brand commitment on apparel brand prestige in upward comparisons. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 195–213. https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1912630
Lee, S., Baumgartner, H., & Winterich, K. P. (2018). Did They Earn It? Observing Unearned Luxury Consumption Decreases Brand Attitude When Observers Value Fairness. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 412–436. https://doi.org/10.1002/jcpy.1028
Lewicka, D. (2022). Building and rebuilding trust in higher education institutions (HEIs). Student's perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 35(6), 887–915. https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2022-0037
Liu, G. (2021). The Correlation Between Desire Thinking and Compulsive Buying. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 203, 1938–1942.
Liu, Y., Bi, C., Unger, A., & Papastamatelou, J. (2022). Self-control as a mediator of age on students' compulsive buying. *PsyCh Journal*, 11(2), 259–262. https://doi.org/10.1002/pchj.523



Loureiro, S. M. C. (2017). Medical tourists' emotional and cognitive response to credibility and Servicescape. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1633–1652. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1050363

Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2021). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1559–1590. https://doi.org/10.1057/s41267-020-00312-2

Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819

Moon, M. A., Faheem, S., & Farooq, A. (2022). I, me, and my everything: Self conceptual traits and compulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(September), 103. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103075

Müller, A., Mitchell, J. E., & De Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *American Journal on Addictions*, 24(2), 132–137. https://doi.org/10.1111/ajad.12111

Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993–3007. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0167

Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–17. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780

Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Big five personality traits, coping strategies and compulsive buying in spanish university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 18(2), 1–15. https://doi.org/10.3390/ijerph18020821

Pandowo, A. (2019). Pengaruh prestise merek dan kepercayaan merek terhadap harga premium: Peran cinta merek sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 204–220. https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1566

Pandowo, A., & Mamuaya, N. C. (2023). Consumer Inertia in Toiletries Products: Mediation Effects of Quality Perception on Brand Credibility, Brand Satisfaction, and Brand Commitment. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–76. https://doi.org/10.26418/jebik.v12i1.53432

Park, J., Chenghui, X., & Kim, R. B. (2022). The effect of brand credibility on search and credence goods: A cross-country analysis of Korea, China & France. *Journal of International Studies*, 15(2), 2022. https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15

Qureshi, M. A., Raza, S. A., Kolachi, I. A., Sarwar, A., & Khan, K. A. (2022). Influence of Front-Desk Staff Service Quality on Students' Affective Commitment, Trust, and Word-of-Mouth in Higher Education. *Asian Academy of Management Journal*, 27(1), 29–60. https://doi.org/10.21315/aamj2022.27.1.2

Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2022). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0038

Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 291–301. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z

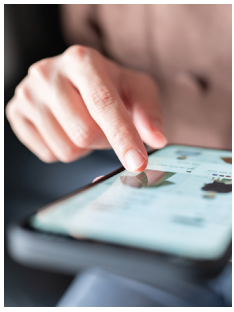
Rodríguez-Brito, M. G., Hernández-García, M. D. C., Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., & Darias-Padrón, A. M. (2022). Compulsive buying behavior of Smartphones by university students. *CNS Spectrums*, 27(4), 516–524. https://doi.org/10.1017/S1092852921000602

Santo, P. E., & Cardoso, P. (2021). *500 Brand and Marketing Definitions: For Researchers and Professional*. Independently Published.

Santos, S., Caldas, F., Manuel, P., Santo, E., Augusto, L., & Oliveira, A. (2022). Winery Word of Mouth: The Role of Brand Prestige, Brand Credibility and Wine Experience. *The 5th International Conference on Tourism Research.*

Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K., & Gudergan, S. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies. *Journal of Business Research*, 69, 3998–4010.

Sathya, J., Babu, M., Gayathri, J., Indhumathi, G., Abdul Samad, Z., & Anandhi, E. (2023). Compulsive Buying Behavior and Online Shopping Addiction of Women. º, 12(5), 1641–1650. https://doi.org/10.18576/isl/120512



Sharif, A., Awan, T. M., & Paracha, O. S. (2022). The fake news effect: what does it mean for consumer behavioral intentions towards brands? *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(2), 291–307. https://doi.org/10.1108/JICES-05-2021-0044

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing,* 53(11), 2322–2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. https://doi.org/10.1177/0972150918794974

Soares, M. A., Dolci, D. B., & Lunardi, G. L. (2022). Interaction Effects between Online Reviews and Product Characteristics on Consumer's Trust. *Revista de Administracao Contemporanea,* 26(1), 1–17. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210114.en

Srivastava, A., Dey, D. K., & M.S, B. (2020). Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product and Brand Management,* 29(7), 849–861. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1782

Sung, E. (2020). Consumers' responses to mobile app advertisements during holiday periods. *Journal of Consumer Marketing,* 37(3), 341–352. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3137

Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802

Touzani, M., Fatma, S., & Meriem, L. M. (2015). Country-of-origin and emerging countries: Revisiting a complex relationship. *Qualitative Market Research,* 18(1), 48–68. https://doi.org/10.1108/QMR-04-2012-0019

Tse, S. Y., Wang, D. T., Cheung, M. L., & Leung, W. K. S. (2023). Do digital platforms promote or hinder corporate brand prestige? *European Journal of Marketing,* 57(4), 987–1013. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0837

Ushiama, S., Vingerhoeds, M. H., Kanemura, M., Kaneko, D., & De Wijk, R. A. (2021). Some insights into the development of food and brand familiarity: The case of soy sauce in the Netherlands. *Food Research International*, 142. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110200

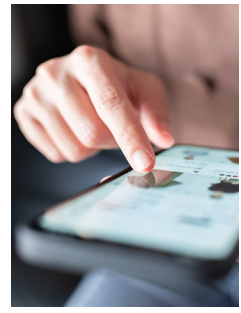
Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications En Marketing*, 35(1), 84–110. https://doi.org/10.1177/2051570720905703

Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. http://journal.ugm.ac.id/gamaijb

Yazid, Y., & Kawiryan, H. (2023). How to improve brand image: The role of customer attitude, brand familiarity, brand awareness, and brand extension. *Asian Management and Business Review*, 3(2), 199–209. https://doi.org/10.20885/AMBR.vol3.iss2.art7

Yousaf, A., Mishra, A., & Bashir, M. (2020). Brand trust, institutional commitment, and their impact on student loyalty: evidence for higher education in India. *Studies in Higher Education*, 45(4), 878–891. https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1558441

Zarei, A., Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Promoting consumer loyalty and resilience to negative information through brand identity sub-components: an empirical investigation in the luxury electronics goods. *Journal of Islamic Marketing,* 12(9), 1820–1834. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0056



UCJC
Business and Society Review
(Formerly known as Universia Business Review)



Aditya Pandowo
Universitas Negeri Manado, Indonesia
aditya.pandowo@unima.ac.id



Nova Ch. Mamuaya
Universitas Negeri Manado, Indonesia
novachmamuaya@unima.ac.id

Comportamiento de Compra Compulsiva Online en la Generación Z en Indonesia: el Papel de la Confianza y la Familiaridad con la Marca en la Mediación de la Credibilidad y el Prestigio de la Marca

Online Compulsive Buying Behavior in Gen Z in Indonesia: the Role of Trust and Brand Familiarity in Mediating Brand Credibility an Prestige

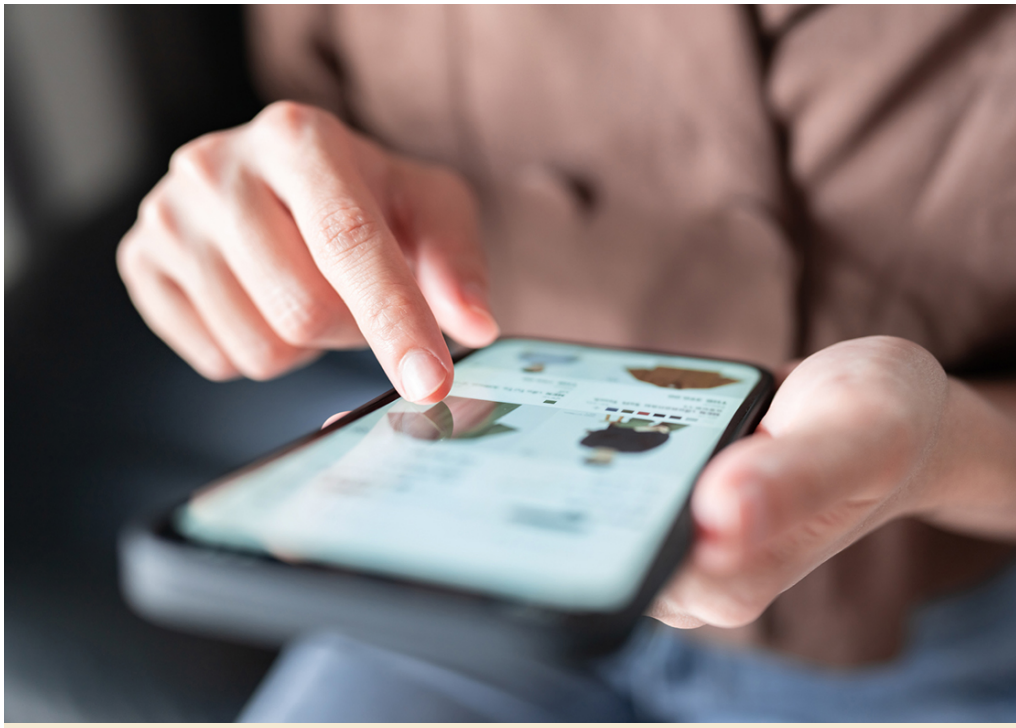
1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento de compra de los consumidores es un tema de debate interminable, ya que continuamente surgen nuevos fenómenos. Uno de los mayores desafíos para los especialistas en marketing es asegurarse de que los consumidores no cambien a la competencia y garantizar compras repetidas. Sin embargo, los factores psicológicos de los consumidores también aceleran el fenómeno e incluso los perjudican. Una de las desventajas es la aparición de la compra compulsiva. Hasta ahora, el comportamiento de compra compulsiva sigue siendo un debate interminable sobre su estado, ya sea perjudicial para la salud mental de los consumidores o beneficioso para los vendedores.

CÓDIGO JEL:
M31

Recibido: 04.03.2024 Aceptado: 20.09.2024

DOI: 10.3232/UBR.2024.V21.N4.02



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Este estudio tiene como objetivo explorar los antecedentes de los patrones de compra compulsiva derivados de los factores emocionales de una marca, como la credibilidad, el prestigio, la confianza y la familiaridad de la marca. Este estudio también explora el papel adicional de la confianza en la marca y la familiaridad como efectos mediadores. Se tomaron un total de 199 encuestados mediante muestreo intencional, probando la relación entre las variables mediante el método PLS. Los resultados mostraron que los patrones de compra compulsiva están influenciados por la credibilidad, el prestigio, la confianza y la familiaridad de la marca. Además, la confianza y la familiaridad con la marca pueden mediar la relación entre la credibilidad de la marca y el prestigio hacia la compra compulsiva. Los hallazgos de este estudio pueden contribuir a que los actores del mercado fortalezcan la credibilidad y el prestigio del producto para aumentar la confianza y la familiaridad con la marca, lo que conduce a compras compulsivas de la misma marca.

EXECUTIVE SUMMARY

This study aims to explore the antecedents of compulsive buying patterns derived from a brand's emotional factors such as brand credibility, prestige, trust, and familiarity. This study also explores the additional role of brand trust and familiarity as mediating effects. A total of 199 respondents were taken using purposive sampling, testing the relationship between variables using the PLS method. The results showed that compulsive buying patterns are influenced by brand credibility, prestige, trust, and familiarity. Moreover, brand trust and familiarity can mediate the relationship between brand credibility and prestige toward compulsive buying. The findings of this study can contribute to market players to strengthen product credibility and prestige to increase brand trust and familiarity, which leads to compulsive purchases of the same brand.

El comportamiento de compra compulsiva todavía está poco estudiado en los países en desarrollo no occidentales, especialmente en Asia, que es un centro de nuevo desarrollo económico (Horváth y Adıgüzel, 2018). En general, las investigaciones se centraron en obras de arte, ropa, joyas, cosméticos, antigüedades y electrónica (Moon et al., 2022). Además, las investigaciones realizadas en Asia muestran diferentes énfasis, como los factores de exclusividad social en Corea (Han, 2020), las redes sociales, las motivaciones de compra hedónicas y las compras impulsivas en los millennials en la India, (Kshatriya y Shah, 2023) o la calidad del sitio web y el uso de tarjetas de crédito entre los usuarios de transacciones en línea en Bangladesh (Rahman y Hossain, 2022).

Uno de los mayores desafíos para los especialistas en marketing es asegurarse de que los consumidores no cambien a la competencia y garantizar compras repetidas.

En el contexto del comportamiento de compra compulsiva de la Generación Z, se han realizado varios estudios en áreas no occidentales. La investigación previa mostró que el disfrute percibido y los atributos utilitarios están relacionados con el comportamiento de compra de re-patrocinio (Hassan et al., 2023). Identificaron y analizaron sus determinantes en las generaciones Y y Z para comprender la adicción a las compras en línea entre los encuestados en Malasia. Mientras tanto, los estudiantes universitarios en la India expresan que las compras indeseables, los artículos no planificados y las compras impulsivas fueron los mejores predictores del comportamiento de compra compulsiva.

Es importante estudiar el patrón de comportamiento de compra compulsiva considerando que su existencia no solo afecta el bienestar de los individuos sino de la sociedad en su conjunto (He et al., 2018). Investigaciones anteriores muestran que los patrones de compra compulsiva se encuentran principalmente en el rango de edad de 18 a 30 años (Liu, 2021). Se han resumido varios problemas que surgen debido a la existencia de conductas compulsivas entre ellos la adicción a las compras, que ha llevado al fenómeno del endeudamiento y la incapacidad de pago, lo que ha llevado a consecuencias financieras y legales (Black, 2022). Con el desarrollo de la tecnología, la apertura de un nuevo orden económico basado en la electrónica, así como la facilidad de las transacciones digitales, es imperativo investigar las causas y la formación del comportamiento de compra irracional.

Muchos factores son antecedentes del comportamiento de compra compulsiva. Varios estudios confirman que estas compras surgen

PALABRAS CLAVE
Familiaridad, confianza, credibilidad, compra compulsiva, prestigio.

KEYWORDS
Familiarity, trust, credibility, compulsive buying, prestige.

debido al apego entre la marca y los clientes (Japutra et al., 2022). Mientras tanto, otra investigación identificó que la compra de productos de ropa por parte de la Generación Z se produce debido al precio, la singularidad, la nostalgia y la confianza (Kawulur et al., 2022). Además, la personalidad y la motivación hedónica para comprar pueden impulsar el comportamiento compulsivo (Tarka et al., 2022). En este estudio, la investigación se centra en la gestión de la marca que puede fomentar la compra compulsiva, especialmente en lo que respecta a la credibilidad, el prestigio, la confianza y la familiaridad de la marca.

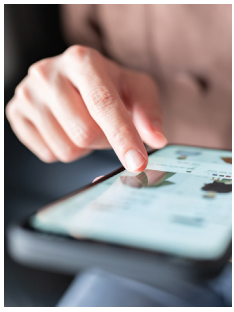
La facilidad de compra para los compradores compulsivos se ha visto facilitada desde que el desarrollo de la tecnología de la información transformó el comportamiento de compra de convencional a digital. Los medios de compras en línea en Indonesia están animados por varias plataformas que compiten en ofrecer diversos productos y servicios. Las regulaciones gubernamentales también han apoyado las transacciones en línea desde que tuvo lugar Covid-19. En Indonesia, incluso hay numerosas promociones como ventas flash, *harbolnas* (Día Nacional de las Compras en Línea), envío gratuito o promociones para nuevos usuarios. Algunas plataformas de comercio electrónico nacionales, como Tokopedia, Bukalapak o blibli.com, deben tratar con competidores extranjeros como Shoppe, Alibaba o Amazon. Además, el fenómeno de las compras en línea ha penetrado incluso en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok.

El propósito de este estudio es identificar los determinantes del comportamiento de compra compulsiva, explorar la confianza en la marca y la familiaridad con la marca como antecedentes y consecuencias, y presentar el papel que puede estar oculto en ambos constructos. Se espera que esta investigación contribuya tanto a los académicos como a los profesionales del marketing en el contexto de la emergente compra compulsiva en línea.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Comportamiento de compra compulsiva

El comportamiento de compra compulsiva es un comportamiento de compra excesivo que se repite y no se controla (Müller et al., 2015). El propósito de la compra compulsiva es proporcionar satisfacción



interna en el proceso de compra (G. Liu, 2021), desarrollando la mente y el impulso para el cumplimiento de las motivaciones de compra hedónicas (Horváth y Adıgüzel, 2018). El comportamiento de compra compulsiva se caracteriza por un gasto innecesario, excesivo e incontrolable (Achtziger et al., 2015), lo que impulsa el aumento del valor de las compras hedónicas como la prevalencia de las compras compulsivas (Horváth y Adıgüzel, 2018). Esto se debe a que el comportamiento de compra compulsiva se utiliza como solución a los impulsos y la ansiedad causados por el estrés psiquiátrico y los trastornos de la personalidad/estado de ánimo (Maraz et al., 2018). Según los pensamientos de O'Guin y Faber, la compra compulsiva se caracteriza por: (1) tener un fuerte deseo de obtener algo, (2) tener un fuerte deseo de usar algo, (3) tener un deseo incontrolable de realizar una compra, (4) espontaneidad de comprar cuando surge el deseo de comprar, y (5) comprar más de un artículo.

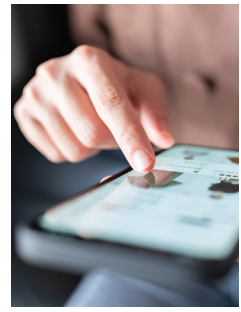
Conceptualmente, tres factores están provocando la aparición de un comportamiento de compra compulsiva (Sathya et al., 2023). En primer lugar, los factores psicológicos, donde la ansiedad, la baja autoestima y la adicción a las compras impulsan el comportamiento. En segundo lugar, los estimulantes del entorno circundante, como los anuncios, las redes sociales y la facilidad para obtener crédito. En tercer lugar, los factores sociales y culturales, donde los individuos son presionados para ajustarse a las normas sociales y seguir las últimas tendencias que fomentan la compra compulsiva. Todos estos problemas pueden resultar en problemas financieros, estrés psicológico y relaciones personales y de pareja (Achtziger et al., 2015).

Investigaciones anteriores han validado que algunos factores que se cree que crean el fenómeno de compra compulsiva son factores económicos donde los ingresos son el punto de partida. Así lo demostraron (Zhang et al., 2017) quienes investigaron el comportamiento de compra compulsiva en adultos. Otros hallazgos muestran que la exclusión social experimentada por los estudiantes de pregrado aumenta la tendencia a demostrar un comportamiento compulsivo (Han, 2020), adicción a las compras, culpa posterior a la compra y bienestar subjetivo, especialmente en productos de teléfonos inteligentes (Rodríguez-Brito et al., 2022). Además, los rasgos de personalidad de los consumidores también influyen en la probabilidad de un comportamiento de compra compulsivo (Otero-

López et al., 2021), mientras que las mujeres muestran una mayor propensión a ser compulsivas (Liu et al., 2022).

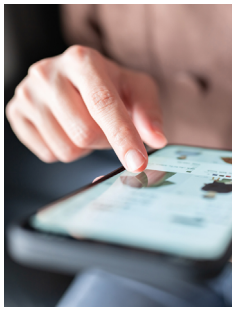
2.2. Credibilidad de la Marca

La credibilidad de marca es un nuevo constructo desde que fue introducido en 2004 por Erdem y Swait. Según ellos, la credibilidad de la marca se define como el grado en que una marca es percibida como confiable y conocedora por los consumidores. La credibilidad de la marca incluye tres dimensiones: confiabilidad, experiencia y atractivo. La confianza se refiere a la capacidad de la marca para cumplir lo prometido, mientras que la experiencia se refiere al potencial de la marca para cumplir lo prometido. El atractivo se refiere al grado en que la marca se evalúa de acuerdo con las características de personalidad de que se trate. Una marca se considera creíble si puede servir como una señal de posicionamiento del producto para facilitar la evaluación del consumidor antes de tomar una decisión de compra.



La credibilidad de la marca se construye con interacciones a largo plazo entre los consumidores y las marcas. Además de tener funciones y beneficios que pueden ayudar a los consumidores a tomar decisiones, la credibilidad de la marca se puede utilizar para reducir la incertidumbre debido a la información asimétrica (Molinillo et al., 2022), el costo de la información (Park et al., 2022), y el riesgo percibido (Loureiro, 2017). Mientras tanto, para las empresas, la credibilidad de la marca proporciona beneficios para atraer a nuevos consumidores potenciales a través del desarrollo y el reconocimiento de la marca, y como recordatorio para los consumidores existentes.

Se cree que varios antecedentes pueden dar forma a la credibilidad de una marca. Todo comienza con la experiencia positiva de una persona en el uso de una marca. Investigaciones anteriores muestran que la credibilidad de la marca desempeña un papel esencial en la creación de valor de marca y la sostenibilidad relacional entre las marcas y los clientes (Singh y Banerjee, 2021). El rendimiento positivo percibido proporcionará una perspectiva positiva sobre la credibilidad de una marca y conducirá a la intención de comportamiento (Jiménez-Barreto et al., 2020). La investigación previa también verificó que las marcas globales y locales también juegan un papel central en la credibilidad de la marca (Mandler et al., 2021). Además, varios constructos también confirmaron que el nivel de im-



plicación, identificación, reputación y apego a la marca son determinantes decentes de la credibilidad de la marca (Molinillo et al., 2022). Además, la globalidad percibida, la iconosidad local percibida y la autenticidad de la marca se aportan como impulsores de la credibilidad de la marca (Srivastava et al., 2020).

Además de ser un constructo de consecuencia, la credibilidad de la marca actúa como un impulsor para la creación de varios constructos importantes en el mundo del marketing. Singh y Banerjee, (2018) identificó el papel central de la credibilidad de la marca en la construcción del valor de la marca y la sostenibilidad relacional entre las marcas y los clientes. La investigacion de los productos de tocador mostró que la credibilidad de la marca afecta las percepciones de calidad, la satisfacción y el compromiso, y gradualmente forma inercia en los consumidores (Pandowo y Mamuaya, 2023). Se cree que la credibilidad de la marca puede aumentar las percepciones de los clientes sobre el valor, la satisfacción y la intensidad de la compra (Cuong, 2020).

En general, los consumidores confían en una marca debido a la información precisa basada en la etiqueta o el logotipo en el empaque del producto. La información se refiere al nivel de credibilidad de la marca, ya que transmite información que puede utilizarse como base para la confianza del consumidor. Entenderán, evaluarán y confiarán en una marca basada en información asimétrica. Si la marca puede entregar el servicio según lo prometido, entonces el cliente creerá en la credibilidad de la marca y depositará su confianza en su rendimiento (Kiatkawsin y Sutherland, 2020). Investigaciones previas validan de manera concluyente la relación positiva entre la credibilidad de la marca y la confianza en la marca (Ngo et al., 2020). Por lo tanto:

H1: La credibilidad de la marca es un determinante de la confianza en la marca

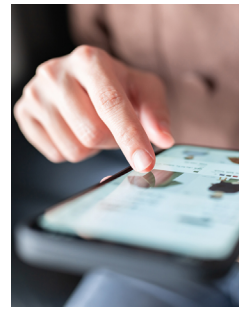
Una marca que se cree que tiene una alta credibilidad tiende a ser la primera opción del cliente. Una experiencia positiva de uso de la marca confirma la credibilidad de la marca y les anima a repetir las compras. Investigaciones previas han identificado esta tendencia (D. T. Cuong, 2020) como una manifestación de la credibilidad otorgada a las marcas que utilizan. Sin embargo, Reitsamer y Brunner-Sperdin, (2021) encontró algo diferente. La insignificante relación entre la credibilidad de la marca y las compras repetidas se debe a la ausencia de un elemento de apego, por lo que los consumidores

son reacios a volver. Esta brecha en los resultados es la razón detrás de la siguiente hipótesis.

H2: La credibilidad de la marca es un determinante de la compra compulsiva.

2.3. Prestigio de la Marca

El prestigio es el estatus social percibido y la admiración asociada con una marca. Se dice que una marca tiene un valor prestigioso si se coloca más alto de acuerdo con el estatus o la autoestima del individuo asociado con ella (Santo y Cardoso, 2021). El prestigio de la marca suele asociarse a precios elevados, o hay referencias a marcas consumidoras que representan prestigio. La marca es muy valorada, respetada, admirada o enormemente famosa. La compra de prestigio de marca generalmente se usa para enfatizar el estatus social, la prosperidad o la autoridad de los compradores. Esto se debe a que las compras de estos productos suelen ser poco frecuentes y dependen del autoconcepto del usuario. Por lo tanto, la adquisición de este producto es generalmente para satisfacer la autoestima y aumentar su estatus para que pueda ser aceptado por ciertos grupos. Es por eso que los productos de prestigio no solo se basan en el valor funcional, sino también en el valor social y técnico (Tse et al., 2023).

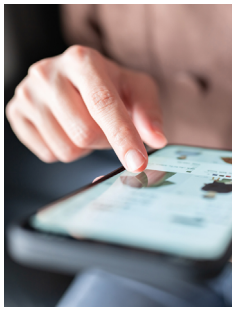


El prestigio de la marca generalmente se percibe después de que los consumidores han evaluado los productos y servicios en función de las experiencias pasadas y la compatibilidad con su personalidad (Kim, 2019). En el contexto del prestigio del servicio de primera clase, señaló que tanto la asistencia en tierra como los servicios a bordo darán forma al prestigio de la marca en los servicios de las aerolíneas (Ahn et al., 2015). Mientras tanto, una marca que ha sido reconocida a nivel mundial es vista como una marca prestigiosa (Hussein y Hassan, 2018). Esto se debe a que la marca ha sido considerada popular, por lo que se considera que sus usuarios siguen las tendencias predominantes. Lo mismo se aplica al país de producción. Si la marca proviene del extranjero, se considera un producto de lujo porque requiere importación.

Se sabe que el prestigio de la marca es un predictor de varios constructos. Estudios previos han validado los hallazgos del prestigio de la marca en el amor por la marca y la prima de precio (Pandowo, 2019) y dan forma al atractivo de la marca (Zarei et al., 2020) . El prestigio de la marca es un predictor del compromiso del consumi-

dor de quedarse con la misma marca (Pandowo, 2017), mientras que está de acuerdo en que el compromiso tiene un efecto moderador en lugar de consecuencias (Kumagai & Nagasawa, 2021). Si una marca obtiene un valor prestigioso, entonces en los consumidores habrá confianza, satisfacción y lealtad en forma de actitudes y comportamientos (Choi et al., 2017). Cuando los consumidores sienten los beneficios del prestigio de una marca, es más probable que brinden recomendaciones a sus pares y colegas (Santos et al., 2022).

Una marca con valor prestigioso será más fácilmente reconocida que otras marcas normales. Esto está relacionado con el nivel de reconocimiento de marca como una de las dimensiones de la familiaridad con la marca. El prestigio de la marca tiene un alto nivel de popularidad, por lo que son fáciles de reconocer por los consumidores. Gallart-Camahort et al., (2021) han investigado dónde el nivel de reconocimiento y la imagen positiva de los productos de prestigio pueden suprimir la participación y la lealtad de los consumidores. Investigaciones anteriores confirmaron que el prestigio de la marca puede influir en la familiaridad con la marca, incluso cuando la interacción entre las partes se realiza en una plataforma digital (Tse et al., 2023). Las marcas con alto valor de prestigio suelen tener mayor popularidad, por lo que son más fácilmente reconocibles y familiares en la mente de los consumidores.



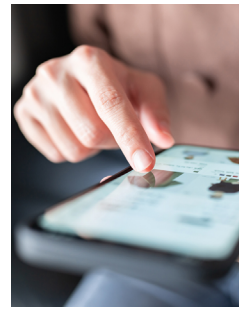
H3: El prestigio de la marca es un determinante de la familiaridad con la marca

La naturaleza del prestigio de la marca es la preferencia del consumidor por obtener un estatus social o una clase por encima del juicio de los demás. Para los consumidores, el prestigio de la marca es tanto una elección como un impulsor del comportamiento de compra. Con experiencias positivas en el pasado, el consumo de marcas de prestigio potenciará la posibilidad de compras repetitivas para ganar poder y reducir la ansiedad (Khandelwal et al., 2022). Los hallazgos de investigaciones anteriores confirmaron que el prestigio de la marca es un impulsor del atractivo del comportamiento compulsivo (Hubert et al., 2024). Sin embargo, Hwang y Han, (2016) mostraron resultados diferentes en su investigación sobre servicios de entretenimiento que muestran que el prestigio de la marca no admite visitas de regreso. Esta es la urgencia de que las pruebas entre los dos constructos se lleven a cabo de manera consistente.

H4: El prestigio de la marca es un determinante de la compra compulsiva.

2.4. Confianza en la Marca

En general, el concepto de confianza en la marca se debate y no hay acuerdo para elegir un concepto unidimensional o multidimensional. Esta inconsistencia surge debido a las diferentes definiciones operacionales propuestas en cada investigación. Al final, este concepto ofrece una diversidad de dimensiones en función del contexto de la propia investigación. Es por ello que la definición de brand trust sigue dinamizándose siguiendo diferentes perspectivas (Song et al., 2019). En la investigación actual, la confianza en la marca se define como la confianza que los consumidores tienen en una marca en función de su fiabilidad e integridad.

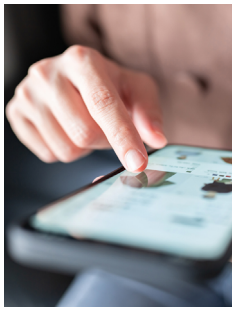


La confianza es un factor importante en las transacciones entre vendedores y compradores. La confianza en la marca se ve afectada por varias nociones. Diversa literatura de marketing ha confirmado que las emociones de los clientes (Bigné et al., 2023), seguidas de la experiencia y la personalidad de la marca (Akoğlu y Özbek, 2022), pueden mejorar su sincera confianza (Valette-Florence y Valette-Florence, 2020). Mientras tanto, la calidad del servicio realizado por el personal de recepción aumentará su confianza en las instituciones de educación superior (Qureshi et al., 2022). En el contexto de la compra en línea, la confianza del consumidor crece junto con las buenas características del producto y las críticas positivas de los consumidores (Soares et al., 2022). Esto también se muestra en el comportamiento de compra a través de los medios del sitio web (Jadil et al., 2022), y la existencia de la percepción de conveniencia y beneficios (Wilson et al., 2021).

Por otro lado, aquellos que creen que una marca puede proporcionar un rendimiento positivo creen en el efecto en muchos constructos. El crecimiento de la confianza hace que los consumidores elijan más fácilmente sus preferencias y aumenta las compras (Cuong, 2020). Investigaciones previas realizadas en el sector deportivo de la educación superior muestran que la confianza en una marca impulsa la creación de lealtad de los fanáticos hacia su equipo favorito (Akoğlu y Özbek, 2022), o en la institución a la que pertenecen (Lewicka, 2022; Yousaf et al., 2020). Además, su confianza, especialmente en marcas exclusivas, tiende a aumentar su disposición al sacrificio (Bertoli et al., 2020), incluso pagando más a un precio

superior (Pandowo, 2019), y creando un patrón de compra repetida (Nguyen et al., 2024).

La confianza es un elemento crítico que puede alentar a alguien a mantener una buena relación. En el contexto del marketing, el sentido de confianza de los consumidores evitará que sus pensamientos cambien a otros productos. Mantendrán su postura de usar el mismo producto o servicio y continuarán realizando compras regulares. Cuando los consumidores tienen una gran confianza en la marca, la intención de confiar en ella será mayor y consumir regularmente. En otras palabras, cuanto más altas son sus creencias, más probable es que ocurra un comportamiento compulsivo. Estudios anteriores muestran que la confianza en la marca conducirá a un comportamiento de compra compulsivo (Fatma y Khan, 2023). Para confirmar aún más este papel, entonces:



H5: La confianza en la marca es un determinante de la compra compulsiva.

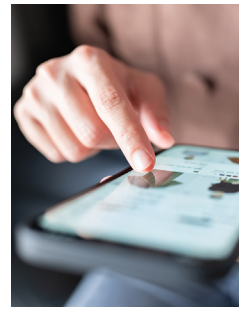
2.5. Familiaridad con la Marca

Conocida como una de las dimensiones del conocimiento del consumidor en la toma de decisiones, la familiaridad con la marca implica que no se necesita información adicional para evaluar una marca (Alex N y Abraham, 2015). La familiaridad con la marca hará que los consumidores sean más fáciles de evaluar en función de los atributos conocidos. Conceptualmente, la familiaridad con la marca describe el intercambio de pensamientos y el grado de experiencia del consumidor, ya sea directa o indirectamente (Delgado-Ballester et al., 2012). La familiaridad con la marca implica comparar atributos entre marcas, por lo que aumenta el conocimiento del consumidor sobre la marca en sí. En resumen, la familiaridad con la marca se refiere al grado en que los consumidores reconocen y son conscientes de la marca.

La familiaridad con la marca se crea debido a muchos factores detrás de ella. Varios estudios apuntan a diferentes predictores como desencadenantes de la familiaridad con la marca. El reconocimiento de marca y las actividades de servicio en redes sociales, como la publicidad, la información y los eventos, tuvieron un efecto significativo en la familiaridad con la marca (Chun et al., 2020). Además de la actitud del cliente, el conocimiento y la extensión de la marca, estudios anteriores muestran que la imagen de marca surge relacionada con la familiaridad con la marca (Yazid y Kawiryan, 2023). En

un contexto negativo, el disgusto del consumidor y el agotamiento del ego animarán a evitar las marcas conocidas (Donato, 2021).

Finalmente, la familiaridad con la marca es un predictor de numerosos constructos que se reconocen comúnmente en la literatura de marketing. Investigaciones anteriores han verificado el papel de la familiaridad con la marca en el compromiso cliente-marca y han propuesto la autoidentificación como impulsor del boca a boca (Acharya, 2021). La familiaridad con la marca también está expuesta a una gran colocación de marca porque es fácil de recordar y reconocer. Cuando la marca es familiar, la información almacenada en la mente de los consumidores es posible recuperarla de la memoria (Aliagas et al., 2021). La familiaridad con la marca facilitará la creación de preferencias de productos y servicios en el contexto de la investigación sobre productos de salsa de soja en los Países Bajos, incluso si la marca lanza el mismo producto que sus competidores (Ushiama et al., 2021) e inicia la intención de compra (Chun et al., 2020).



Psicológicamente, una marca familiar será una preferencia para los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra. Los consumidores prefieren la familiaridad con la marca debido a su calidad y confiabilidad para reducir el riesgo y la incertidumbre. Cuando los consumidores se sienten cómodos con la marca conocida, la tendencia a repetir el patrón es mayor. La investigación previa validó que la familiaridad con la marca afecta el comportamiento de compra compulsiva (Ushiama et al., 2021). Sin embargo, en investigaciones anteriores se muestran cosas diferentes que muestran la insignificancia de la relación entre ambos (Hussein y Hassan, 2018), por lo que se necesita investigación adicional para validar el efecto de la familiaridad con la marca en las compras repetidas. Por lo tanto, en este estudio:

H6: La familiaridad con la marca es un determinante de la compra compulsiva

2.6. Confianza en la Marca y Familiaridad con la Marca como Mediador

Se cree que la confianza en la marca desempeña un papel mediador en la relación entre la credibilidad de la marca y el comportamiento de compra compulsivo. Aunque no se ha probado antes, se ha desempeñado el mismo papel aunque en un contexto diferente. Además, el estudio anterior encontró el papel mediador de la con-

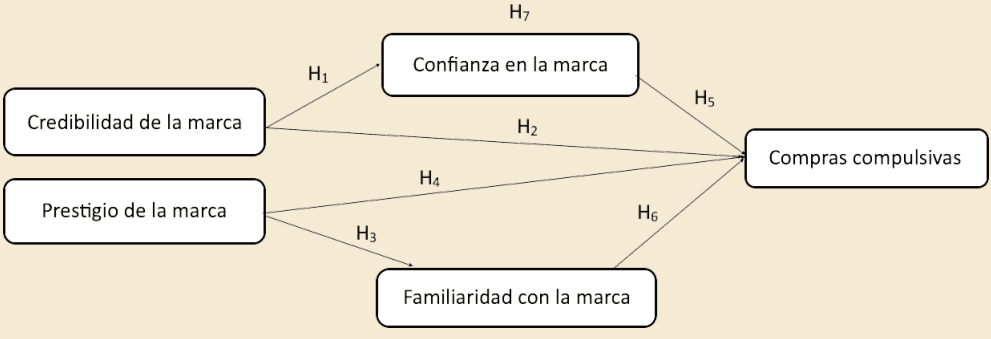
fianza en la marca para vincular la experiencia de marca con la lealtad del cliente (Akoglu y Özbek, 2022).

H7: La confianza en la marca media la credibilidad de la marca en la compra compulsiva.

Una marca que tiene un nombre y un estatus puede fomentar el fenómeno del comportamiento de compra compulsivo porque los consumidores tienden a elegir preferencias de marca conocidas. Esto es especialmente cierto en la primera compra en previsión de los riesgos inherentes a los nuevos productos. Para los consumidores, la familiaridad con la marca es más fácil de aceptar que la de las nuevas marcas, cuyo rendimiento sigue siendo impredecible. La combinación de prestigio de marca y familiaridad con la marca aumentará la propensión a repetir las compras. Sin embargo, en un contexto diferente, el papel de la familiaridad con la marca como mediador ha sido confirmado por (Hussein y Hassan, 2018) que utilizaron la familiaridad con la marca como una mediación entre la percepción global de la marca y el comportamiento de compra repetitivo. Por lo tanto:

H8: La familiaridad con la marca media el prestigio de la marca en la compra compulsiva.

Figura 1. **Modelo de investigación**

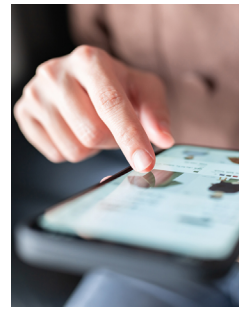


3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Población y Muestra

La población de este estudio son consumidores jóvenes, con la consideración de que sus patrones de compra tienden a prestar atención a motivaciones no utilitarias donde los atributos de la mar-

ca impulsan las compras y no solo por la función del producto. La muestra se extrajo utilizando un muestreo intencional en el que los criterios aplicables eran que el encuestado había realizado al menos dos compras o era un comprador habitual. Los cuestionarios se distribuyeron a consumidores jóvenes en Manado, una ciudad mediana de Indonesia. Se distribuyeron 250 cuestionarios a través de Google Forms, y hasta 199 fueron devueltos y eran adecuados para su uso. Por lo tanto, se mostró una tasa de respuesta del 79,6% en este estudio. Además, el número de encuestados utilizados en la presente investigación ha cumplido con la factibilidad del estudio donde la muestra contenía al menos 5 participantes para cada parámetro propuesto (Sarstedt et al., 2016).



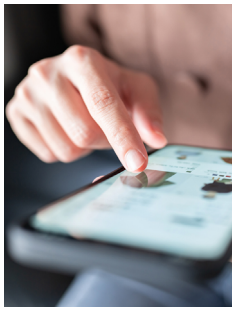
3.2. Instrumentos y Procedimientos

El instrumento de investigación consta de dos partes. En primer lugar, contiene datos de los encuestados, como la edad, el sexo, la frecuencia de compra, las plataformas de compra y los productos. En segundo lugar, incluye 20 parámetros representativos de las variables de este estudio. Los instrumentos son de estructura cerrada y accesibles para las edades de 16 a 26 años como representantes de los consumidores jóvenes (Gen-Z) y los compradores habituales como una prueba de detección de indicios de comportamiento compulsivo. Con ello se pretende proteger a los encuestados de la posibilidad de sesgo. Cada instrumento utiliza una escala similar a la de 7 Likert y utiliza un modelo de ecuaciones estructurales para explorar la relación entre constructos. PLS-Smart se utiliza porque se considera adecuado para probar relaciones entre constructos complejos en el esquema estructural del modelo de ecuaciones, especialmente en métodos de investigación cuantitativos, y se usa ampliamente en la investigación del contexto de las ciencias sociales (Hair y Alamer, 2022). Este método es factible porque utiliza un enfoque compuesto que utiliza la varianza total (varianza común, específica y de error) y representa la construcción como una combinación lineal de los indicadores (Hair et al., 2022). Además de ser útil para obtener soluciones con tamaños de muestra más pequeños, el método PLS maximiza la función de predicción de la varianza (Shmueli et al., 2019), maneja la construcción formativa y maneja la complejidad del modelo (Hair y Alamer, 2022).

3.3. Análisis de datos

El primer paso en el análisis de datos es asegurarse de que la prueba de prerrequisito haya calificado la elegibilidad de los datos utilizados. La prueba de validez utiliza el análisis factorial y discriminante. Mientras que el test de fiabilidad se realiza mediante alfa de Cronbach, y el de fiabilidad compuesto, el test que hay que superar es el de la Varianza Media Extraída. Si el examinador se ha asegurado del cumplimiento de los requisitos requeridos, entonces se puede realizar una prueba de hipótesis posterior.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN



4.1. Datos del Encuestado

La encuesta se realizó utilizando *Google Forms* y se distribuyó a 250 consumidores jóvenes de entre 17 y 26 años. 199 encuestados son elegibles para continuar en este estudio, y las características de los encuestados se pueden ver en la **Tabla 1**.

Con base en la **Tabla 1**, las características de los encuestados se clasifican según la edad, el sexo, la frecuencia de compras, las plataformas de compra y los productos. El mayor rango de edad de los encuestados es de 21 a 24 años (48,24%), seguido de los mayores de 25 años (34,68%) y los menores de 20 años (17,08%). Las mujeres encuestadas fueron las mayores consumidoras con un 61,30% y los hombres con un 38,78%. La frecuencia de compra por parte de los encuestados es frecuente (61,31%), seguida de ocasional (24,12%). La plataforma más utilizada para las compras en línea es Facebook (34,67%), seguida de Shopee (23,11%) y Tiktok (17,6%), con las categorías de productos más compradas que fueron productos para el cuidado facial y corporal (34,67%) y ropa (24,12%).

El primer paso en los instrumentos de medición es garantizar que los datos sean elegibles a través de la validez y confiabilidad convergentes y discriminantes. La validez convergente se establece cuando los ítems representan la medición del constructo subyacente. Es elegible cuando la varianza media extraída (AVE) >0,50. El propósito de la validez discriminante es determinar el carácter distintivo del constructo. En la presente investigación, la validez discriminante se establece utilizando el criterio de Fornell y Larcker si la raíz cuadrada de AVE es mayor que su correlación con

Tabla 1. **Datos del encuestado**

CARACTERÍSTICAS	N	PORCENTAJE
Edad		
< 20	34	17.08
21-24	96	48.24
>25	69	34.68
Género		
Hombres	77	38.70
Mujeres	122	61.30
Frecuencia de compra		
Raro	17	8.54
A veces	48	24.12
Frecuentemente	122	61.31
Siempre	12	6.03
Plataforma		
Tiktok	35	17.60
Shopee (en inglés)	46	23.11
Facebook (en inglés)	69	34.67
Lazada	28	14.07
Otros	21	10.55
Producto		
Ropa	48	24.12
Accesorios	33	16.58
Cuidado facial y corporal	69	34.67
Electrónica y Hogar	28	14.08
Otros	21	10.55

Fuente: Datos Primarios (2023)

otros constructos. Por su parte, el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta se utilizan para medir la prueba de fiabilidad. La regla general para estas mediciones es mayor que 0,6. Además, la validez y fiabilidad de los datos recopilados se comprueba en la **Tabla 2**.

Tabla 2. **Pruebas de validez y confiabilidad**

	CARGA FACTORIAL	ALFA DE CRONBACH	FIABILIDAD DE LOS MATERIALES COMPUESTOS	VARIANZA MEDIA EXTRAÍDA (AVE)
Credibilidad de la marca		0.750	0.763	0.665
La marca que compré cumple lo que promete.	0.772			
Las afirmaciones de los productos de esta marca son creíbles.	0.843			
Con el tiempo, mis experiencias con esta marca me llevaron a esperar que cumpliera sus promesas.	0.832			

Prestigio de la marca		0.814	0.862	0.635
Esta marca es muy prestigiosa.	0.760			
Esta marca tiene un alto estatus.	0.871			
Esta marca es muy exclusiva.	0.776			
Esta marca no es un símbolo muy bueno.	0.777			
Confianza en la marca		0.929	0.941	0.824
Confío en esta marca.	17			
Me siento seguro cuando lo uso.	48			
Sus desarrolladores están realmente comprometidos con mi satisfacción.	122			
Parece ser más confiable que otras marcas.	12			
Familiaridad con la marca		0.660	0.829	0.713
La marca es muy conocida.	0.966			
La marca está muy bien informada.	0.704			
Compra compulsiva		0.850	0.909	0.770
Cuando tengo dinero, no puedo evitar gastar parte o la totalidad de él.	0.776			
A menudo compro algo que veo, sin planearlo, solo porque tengo que tenerlo.	0.935			
Para mí, ir de compras es una forma de afrontar el estrés de mi vida diaria y relajarme.	0.910			

Fuente: datos primarios (2023)

Sobre la base de la **Tabla 2**, las pruebas de validez se observan en el valor de carga exterior. Como se recomienda (Hair et al., 2019), se dice que un parámetro es válido si el valor de carga exterior es> 0,6. Los resultados del cálculo muestran que 3 parámetros de credibilidad de marca (BC4, BC5, BC6) y 1 parámetro de familiaridad con la marca (BF1) no cumplen con la idoneidad, por lo que se excluyen de pruebas adicionales. Las pruebas de fiabilidad que utilizan el valor Alfa de Cronbach muestran que todos los parámetros cumplen con la norma> 0,6 con el valor más bajo en la variable de familiaridad con la marca (0,660), mientras que el valor más alto es en la confianza en la marca (0,929). Las pruebas con fiabilidad compuesta muestran el número más bajo en credibilidad de marca (0,763) y el valor más alto en confianza en la marca (0,941). En todas las variables se cumplió el promedio de las pruebas de varianza extraída (AVE) con estándares de elegibilidad> 0,5 (Sarstedt et al., 2016). El valor más bajo de AVE está en el prestigio de la marca (0,635) y el valor más alto está en la confianza en la marca (0,824). Además, la evaluación de la validez discriminante para verificar un constructo reflexivo exhibe una relación con sus indicadores que cualquier constructo en el modelo de investigación actual (Hair et al., 2022).

Tabla 3. **Prueba de validez discriminante (Fornell-Lecker)**

	CREDIBILIDAD DE LA MARCA	FAMILIARIDAD CON LA MARCA	PRESTIGIO DE LA MARCA	CONFIANZA EN LA MARCA	COMPRA COMPULSIVA
Credibilidad de la marca	**0.816**				
Familiaridad con la marca	0.251	**0.846**			
Prestigio de la marca	-0.240	-0.159	**0.797**		
Confianza en la marca	-0.198	0.029	0.631	**0.907**	
Compra compulsiva	-0.156	0.244	0.601	0.620	**0.877**

Fuente: datos primarios (2023)

En la **Tabla 3** se muestran los resultados de la validez discriminante utilizando el enfoque de Fornell-Lecker. En resumen, el valor de la raíz cuadrada de AVE en cada constructo es mayor que el valor de correlación entre constructos. Los resultados de la prueba muestran que todos los constructos de este estudio cumplen con los estándares de validez discriminante.

4.2. Pruebas de Rsquare, Fsquare y Qsquare

Las pruebas de Rsquare muestran una cifra de 0,549 que indica que la compra compulsiva puede explicarse por la credibilidad, el prestigio, la confianza y la familiaridad de la marca. Este resultado mostró que el valor de Rcuadrado se encuentra en un punto moderado. Además, la credibilidad y el prestigio de la marca pueden explicar la confianza en la marca y la familiaridad con la marca en 0,025 y 0,039 respectivamente. El valor Fsquare indica el tamaño del efecto proporcionado por una construcción. En este estudio, el punto más bajo de credibilidad de marca en la compra compulsiva es pequeño, mientras que el tamaño del efecto en la prueba de otras relaciones es medio, a saber, la familiaridad con la marca (0,203), el prestigio de la marca (0,230) y la confianza en la marca (0,136). Por su parte, el valor de Qsquare sobre la compra compulsiva muestra un número 0,382 mayor que 0 (Hair et al., 2019) por lo que se puede concluir que el modelo de investigación actual tiene relevancia predictiva.

4.3. Prueba de Hipótesis

Se realiza una prueba de hipótesis para responder a las conjeturas sobre la relación entre las variables que se pueden ver en la **Tabla 4**.

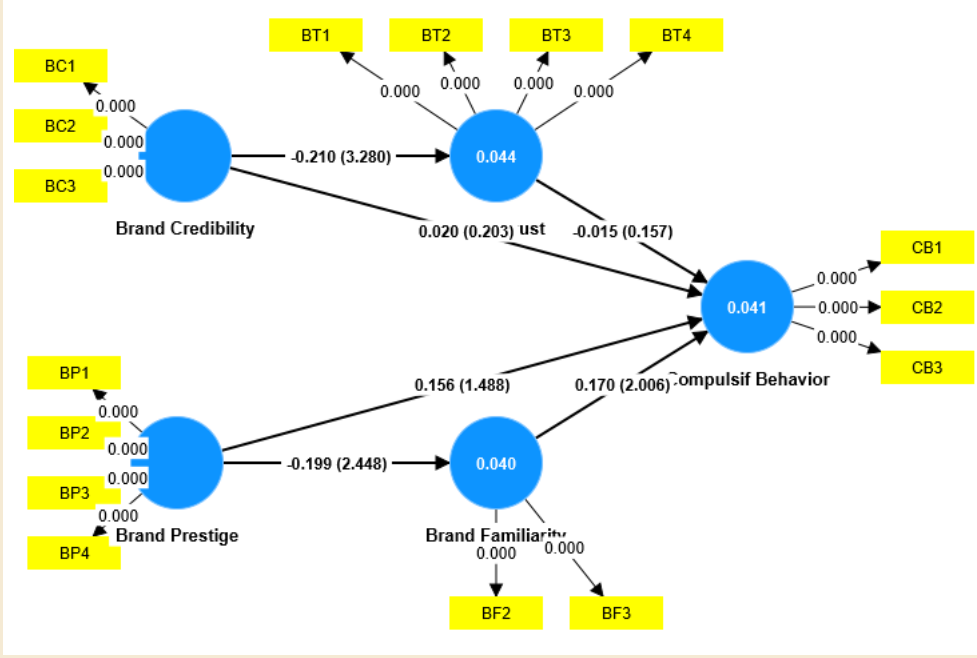
Tabla 4. **Prueba de hipótesis**

	COEFICIENTE DE TRAYECTO	EFECTO DIRECTO	COEFICIENTE DE TRAYECTO	EFECTO INDIRECTO	COEFICIENTE DE TRAYECTO	EFECTO TOTAL	P VALOR
Credibilidad de marca → confianza en la marca	0.430	8.325	-	-	0.430	8.325	0.000
Credibilidad de la marca → la compra compulsiva	-0.194	2.976	0.215	3.646	-0.078	1.472	0.141
Prestigio de la marca → familiaridad con la marca	0.637	12.291	-	-	0.637	12.291	0.000
Prestigio de la marca → compra compulsiva	0.393	6.862	0.116	3.495	0.608	12.511	0.000
Confianza en la marca → compra compulsiva	0.337	3.856	-	-	0.337	3.856	0.000
Familiaridad con la marca → compra compulsiva	0.271	3.826	-	-	0.271	3.826	0.000

Fuente: datos primarios (2023)

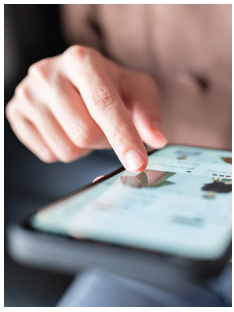
En la **Tabla 4** se muestra la importancia de la credibilidad de la marca como predictor de la confianza en la marca (β=0,430; tvalue =8,325) y compras compulsivas (β=-0,194; tvalor =2,976). Por lo tanto, H1 y H2 son aceptados en este estudio. La siguiente prueba obtuvo prestigio de marca como antecedente a la familiaridad con la marca (β=0,637; tvalue =12,291) y compras compulsivas (β=0,393; tvalor =6,862). Por lo tanto, en este estudio, se aceptan H3 y H4. Además, los resultados de la prueba muestran que la compra compulsiva es una consecuencia significativa determinada por la familiaridad con la marca (β=0,271; tvalue =3,826), y confianza en la marca (β=0,337; tvalor =3,856). Por lo tanto, se aceptan H5 y H6. Por último, el resultado es la prueba de mediación entre la credibilidad de la marca y la compra compulsiva a través de la familiaridad con la marca (β=0,215; tvalue =3,646) y el prestigio de la marca en la compra compulsiva a través de la confianza en la marca (β=0,116; tvalor =3,495). Por lo tanto, tanto la confianza en la marca como la familiaridad con la marca proporcionan un papel mediador en ambas relaciones hipotéticas. Por lo tanto, se aceptan H7 y H8. Todas las pruebas de hipótesis por debajo del nivel de significación son del 95%.

Figura 2. **Modelo Final de Investigación**



5. DISCUSIÓN

La prueba de la primera hipótesis muestra la importancia de la relación entre la credibilidad de la marca y la confianza en la marca. Al igual que con la información, una marca también ganará confianza si tiene una alta credibilidad. La credibilidad de la marca se obtiene debido a la experiencia de los clientes al usar el producto, por lo que alguien que crea en la marca puede ser capaz de proporcionar un rendimiento igual o superior a sus expectativas. La información adjunta a la marca aumentará aún más la confianza del consumidor en la marca. La confianza se construye sobre la base de las capacidades de la marca y las interacciones constantes con emociones positivas debido a experiencias y usos pasados. La capacidad de una marca para ofrecer servicios y rendimiento siguiendo sus promesas es la base para que una persona confíe en el mismo rendimiento en el futuro (Kiatkawsin y Sutherland, 2020). Una marca creíble también puede disminuir los efectos de las noticias falsas y ayudar a los consumidores a discernir cualquier información que no se pueda determinar (Sharif et al., 2022). Este

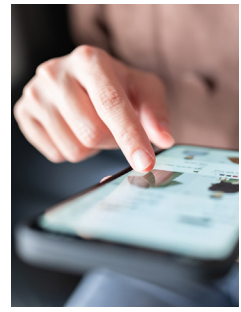


hallazgo está respaldado por investigaciones previas que creen que los productos de seguridad alimentaria y salud pueden eliminarse porque los consumidores creen en su credibilidad (Ngo et al., 2020). Por lo tanto, como parte integral, la credibilidad de la marca no solo es un enfoque importante para los especialistas en marketing en la creación de confianza, sino también en el fomento de las relaciones entre la marca y el consumidor a largo plazo.

Los resultados de probar la segunda hipótesis muestran el efecto de la credibilidad de la marca en el comportamiento de compra compulsiva. Esto confirma que el deseo de los consumidores de utilizar los servicios de la marca tenderá a aumentar si la marca puede cumplir sus promesas (confiabilidad) y mostrar su desempeño positivo (experiencia). Una marca que se considera creíble es más probable que tenga compras repetidas con respecto a la adicción y las emociones de sus usuarios. La dependencia anima a los consumidores a realizar las mismas acciones para liberar el estrés, satisfacer el placer y fortalecer su apego a la marca (Hubert et al., 2024). A diferencia de quien no encontró (Reitsamer y Brunner-Sperdin, 2021), la importancia de la relación entre ambos, los resultados del presente estudio respaldan lo encontrado (Cuong, 2020). En su investigación, una marca creíble puede fomentar la creación del deseo de los consumidores de volver a comprar los productos y servicios ofrecidos. Sin embargo, es necesario estar atento a las tendencias de los consumidores en el comportamiento compulsivo, ya que los riesgos pueden explotar las debilidades físicas y psicológicas de los consumidores. Aunque es materialmente beneficioso para los vendedores, puede dañar la ética y la responsabilidad de la marca.

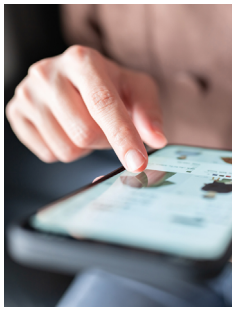
En este estudio, el prestigio de la marca puede influir significativamente en la familiaridad con la marca. Esto significa que una marca que tiene un valor prestigioso es finalmente escuchada, recordada y almacenada en la mente de los consumidores con más frecuencia que otras marcas normales. Los consumidores tienden a familiarizarse con las marcas que se consideran prestigiosas porque se asocian con la calidad, la singularidad y la percepción de los demás con respecto a los símbolos o el estatus social que se les atribuirá (Hanaysha y Pech, 2018). Además, los consumidores que ven marcas prestigiosas serán leales y tenderán a estar familiarizados con la marca. La lealtad es impulsada por lazos emocionales debido a interacciones repetidas, fomentando así un

sentido de pertenencia y una identidad consistente (Zarei et al., 2020). Esto también responde a la capacidad de los consumidores para darse cuenta y reconocer ciertas marcas. En el contexto del marketing digital, se considera que el prestigio de la marca tiene la capacidad de influir en la familiaridad del consumidor, aunque las interacciones se lleven a cabo a través de los medios en línea para formar estas percepciones (Tse et al., 2023). Este hallazgo también respalda la investigación realizada por (Hussein y Hassan, 2018) que descubrió que las marcas prestigiosas y conocidas (populares) son fácilmente aceptadas por los consumidores. Por lo tanto, los especialistas en marketing deben retratar la marca como un producto prestigioso con símbolos y emociones que vinculen a los consumidores con la marca.



Los hallazgos de este estudio indican la influencia del prestigio de la marca en el comportamiento de compra compulsiva. Esto se debe a que los consumidores que buscan marcas de prestigio están impulsados por el deseo de obtener un alto estatus o clase social. Para ellos, las experiencias de prestigio solo se pueden obtener si utilizan marcas de alto prestigio como preferencia. Como consecuencia, el consumo de bienes de lujo afectará la percepción y la actitud hacia la marca, fomentando así la creación de un comportamiento de compra compulsivo (Lee et al., 2018) . Esa es la razón por la que los consumidores tienden a elegir los conocidos, especialmente los de países occidentales porque son percibidos como más prestigiosos (Touzani et al., 2015) . Además, las tendencias de comportamiento asociadas con el prestigio que son atractivas impulsan respuestas de compra compulsivas (Hubert et al., 2024) . Por lo tanto, los hallazgos de este estudio también respaldan investigaciones previas que validan la relación entre ambos (Khandelwal et al., 2022) . En el estudio que desarrollaron, la compra compulsiva tenía como objetivo ganar poder y prestigio como solución para satisfacer necesidades y reducir la ansiedad.

En este estudio, la confianza en la marca es un buen predictor del comportamiento de compra compulsivo. Cuando los consumidores confían en una marca y deciden confiar en la misma marca, se crea la intención de volver a comprar. El alto nivel de confianza del consumidor en la marca reducirá el riesgo y la incertidumbre a través de patrones y servicios repetitivos de la misma marca. Los consumidores que creen en la capacidad de la marca volverán a utilizar los productos y servicios ofrecidos con regularidad e incluso

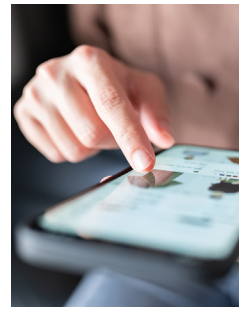


proporcionarán recomendaciones a otros. Para los consumidores, confiar en una marca conducirá a comportamientos positivos, incluido el comportamiento de compra compulsivo (Fatma y Khan, 2023). En un contexto diferente, una persona puede recurrir a una marca de confianza si experimenta una falta de confianza que conduce a un comportamiento de compra compulsivo (Jaspal et al., 2020). Otras investigaciones que respaldan los mismos hallazgos en este estudio son las propuestas por (Giovanis y Athanasopoulou, 2018) quienes investigaron los determinantes de la intensidad del comportamiento de compra en el sector de los proveedores de servicios de Internet (ISP). Como un constructo que juega un papel importante en la influencia de las compras repetitivas, la confianza en la marca forma vínculos emocionales, reduce el riesgo y fomenta la lealtad que conduce a un comportamiento de compra compulsivo.

Los hallazgos del estudio actual muestran la familiaridad con la marca como un antecedente del comportamiento de compra compulsivo. Se cree que este es el mismo patrón de compra debido a que los consumidores están más familiarizados con una marca. Esta tendencia puede conducir a ciclos de compra compulsiva, donde la conveniencia de la familiaridad fomenta el comportamiento compulsivo. La familiaridad del nombre de la marca es un motivo para que los consumidores elijan la marca como preferencia en comparación con la compra de otras marcas que están llenas de riesgos. Es más probable que los consumidores muestren un comportamiento compulsivo de las marcas con las que están familiarizados, ya que refleja sus percepciones de calidad y fiabilidad. Esto es relevante para las compras compulsivas, donde la certeza emocional proviene de las interacciones del consumidor con marcas conocidas (Yazid y Kawiryan, 2023). Este hallazgo respalda investigaciones anteriores que identificaron la familiaridad con la marca como un factor que contribuye a las decisiones de los consumidores en el desarrollo de un comportamiento de compra repetitivo (Ushiama et al., 2021). Por lo tanto, el gusto de los consumidores y la preferencia por la familiaridad con la marca llevaron a su comportamiento compulsivo.

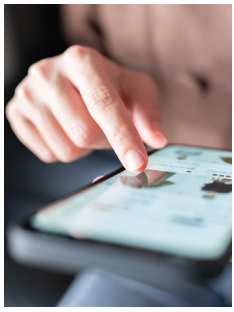
Los resultados de probar el papel mediador muestran que la confianza en la marca puede mediar la relación entre la credibilidad de la marca y el comportamiento de compra compulsivo. Esto refleja que la confianza en la marca es un punto crucial que

puede cambiar las opiniones de los consumidores y fomentar el comportamiento compulsivo. Los consumidores que ven una marca como algo que tiene credibilidad, tienden a desarrollar confianza y fortalecen los lazos emocionales con la marca. La confianza es la base del compromiso de un consumidor con la marca que fomenta la creación de comportamientos positivos y el deseo de realizar los mismos patrones de compra (Sung, 2020). El comportamiento de compra repetido se convierte entonces en un patrón fijo y compulsivo. Como los resultados de investigaciones anteriores, la confianza en la marca proporciona una razón más fuerte para acelerar las compras repetitivas (Akoğlu y Özbek, 2022). Por lo tanto, al construir y mantener la credibilidad de la marca y mejorar la confianza en la marca, la conexión emocional entre la marca y el consumidor puede surgir en un posible comportamiento compulsivo. Los hallazgos del estudio actual también confirman el mismo papel de la familiaridad con la marca en la vinculación del prestigio de la marca con el comportamiento de compra compulsivo. En el contexto de la investigación actual, las marcas con alto prestigio tienden a ser más reconocidas y familiares en la mente de los consumidores. Las marcas prestigiosas y conocidas tienden a utilizarse como preferencias a la hora de elegir un producto y un servicio. En la mente de los consumidores, las marcas conocidas a menudo se consideran más seguras y fáciles de decidir sin perder tiempo en el proceso de información. Por lo tanto, las marcas de prestigio y conocidas facilitarán que los consumidores formen patrones de compra repetidos en comparación con las marcas de las que se acaba de oír hablar. Las investigaciones indican que la familiaridad con la marca influye significativamente en la formación de actitudes, lo que sugiere que las marcas conocidas tienen más probabilidades de evocar respuestas positivas de los consumidores, incluida la percepción de prestigio (Ladeira et al., 2022). Esta percepción positiva puede llevar a decisiones de compra impulsivas, ya que los consumidores pueden sentir un fuerte impulso de adquirir productos de marcas que reconocen y buscan replicar el sentimiento asociado con las marcas.



6. CONCLUSIÓN

Los resultados muestran que la credibilidad de la marca puede ser un buen predictor de la confianza en la marca y de las compras

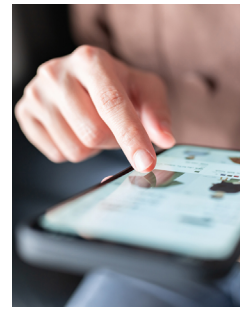


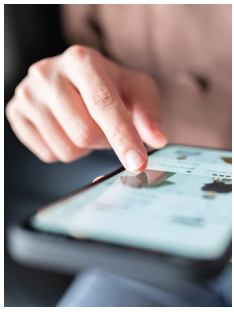
repetidas. Lo mismo demuestra la confianza de la marca en la predicción de compras repetidas. Además, el prestigio de la marca puede influir en la familiaridad con la marca y en las compras repetidas. La familiaridad con la marca en sí misma se convierte en un determinante para las compras repetidas. Por último, los hallazgos de este estudio son el papel que juega la confianza en la marca en la mediación de la relación entre la credibilidad de la marca y la repetición de compra y la familiaridad con la marca en la mediación del prestigio de la marca y la repetición de compra.

Sobre la base de estos hallazgos, los resultados de este estudio tienen implicaciones prácticas para que la gestión de la marca preste atención a la credibilidad y el prestigio de la marca como base para fortalecer la confianza y la familiaridad con la marca, de modo que se puedan lograr patrones de compra de repatrocinio. Para las marcas que son creíbles y tienen un alto valor de prestigio, la confianza del consumidor en la marca se puede lograr más fácilmente y el nivel de familiaridad con la marca es más asequible para los consumidores, aunque los productos y servicios ofrecidos sean nuevos. Al igual que con las relaciones humanas, las relaciones de los consumidores con las marcas serán más fáciles de formar si los consumidores creen en las capacidades de la marca y están familiarizados con el nombre de la marca. En las condiciones de nuevos productos, donde el riesgo y la incertidumbre son altos, elegir una marca que sea confiable y familiar en la mente de los consumidores es más fácil para fomentar la repetición de compras. Mientras tanto, la investigación actual también tiene implicaciones para los estudiosos del marketing en la comprensión de la dinámica del comportamiento del consumidor con respecto a cómo reaccionan al comportamiento compulsivo generado por atributos de la marca como la credibilidad, la familiaridad, el prestigio y la confianza. El comportamiento de compra compulsiva es estimulado directa e indirectamente por esos constructos y siempre hay una nueva tendencia para los próximos problemas en todas las culturas, productos y comportamientos.

La limitación de este estudio es la limitada selección de productos, ya que se centra en las compras en línea, por lo que los resultados de la investigación no se pueden generalizar. Además, los encuestados también se limitaron a los jóvenes, por lo que no llegaron a los consumidores potenciales que están más establecidos financieramente. Para futuras investigaciones,

los investigadores pueden ampliar el contexto de la investigación a diferentes sectores como destinos turísticos, hoteles, parques de atracciones, aerolíneas o servicios públicos. Para aportar complejidad a la investigación, los investigadores pueden añadir varios constructos, como el packaging, la religiosidad (productos halal) o las motivaciones de compra utilitarias/hedónicas a la posibilidad de cambio de marca.





REFERENCIAS

Acharya, A. (2021). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(1), 29–48. https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126

Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. *Journal of Economic Psychology*, 49, 141–149. https://doi.org/10.1016/j.joep.2015.04.003

Ahn, Y. J., Kim, I., & Hyun, S. S. (2015). Critical In-Flight and Ground-Service Factors Influencing Brand Prestige and Relationships Between Brand Prestige, Well-Being Perceptions, and Brand Loyalty: First-Class Passengers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32, S114–S138. https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1008666

Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333

Alex N, J., & Abraham, A. M. (2015). The Role of Consumer Knowledge Dimensions on Country of Origin Effects: An Enquiry of Fast-consuming Product in India. *Vision*, 19(1), 1–12. https://doi.org/10.1177/0972262914564040

Aliagas, I., Privado, J., & Merino, M. D. (2021). Proximity, familiarity or congruency? What influences memory of brand placement in videogames. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 811–827. https://doi.org/10.3390/jtaer16040046

Bertoli, G., Busacca, B., & Imperato, M. (2020). Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy. *Italian Journal of Marketing, September*, 143–161. https://doi.org/10.1007/s43039-020-00012-7

Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628

Black, D. W. (2022). Compulsive shopping: A review and update. *Current Opinion in Psychology*, 46(August), 101. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101321

Chun, T. Y., Lee, D. K., & Park, N. H. (2020). The Effect of Marketing Activities on the Brand Recognition, Brand Familiarity, and Purchase Intention on the SNS of Franchise Companies. The *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955–966. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.955

Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(3 Special Issue), 691–700. https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308

Cuong, T. D. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939

Donato, C. (2021). Disgust and preference for familiar brands. *Italian Journal of Marketing*, 2021(1–2), 5–23. https://doi.org/10.1007/s43039-021-00019-8

Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate Social Responsibility and Brand Advocacy among Consumers: The Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). https://doi.org/10.3390/su15032777

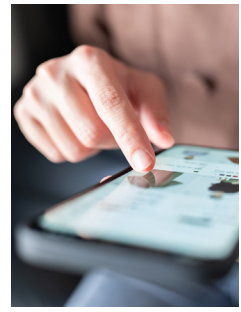
Gallart-Camahort, V., De la Oliva-Ramos, E., & Fernández-Durán, L. (2021). Luxury Brands: awareness and image and its influence on loyalty and engagement. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 19, 305–315. https://doi.org/10.19094/contextus.2021.71415

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100–127. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Han, W.-H. (2020). The Study on Compulsive Buying as Self-Defeating Behavior: Focused on Social Exclusion Factor. *The East Asian Journal of Business Management*, 8(2), 57–68. https://doi.org/10.20498/eajbe.2020.8.2.57

Hanaysha, J. R., & Pech, R. J. (2018). Brand Prestige and the Mediating Role of Word of Mouth in the Fast-Food Industry. *Global Business Review*, 19(6), 1494–1514. https://doi.org/10.1177/0972150918794736
Hassan, N., Taif, B., & Mohd Tajuddin, R. (2023). The Impact of The Covid-19 Pandemic on Compulsive Buying Behavior and Online Shopping Addiction For Apparel Purchasing in Malaysia: An Overview of Generation Y and Generation Z. *International Journal of Education, Psychology and Counseling*, 8(52), 176–188. https://doi.org/10.35631/IJEPC.852015
Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300–310. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013
Hubert, M., Hubert, M., & Mariani, M. M. (2024). Cue-reactivity to brand logos of consumers with a compulsive buying tendency: A consumer neuroscience perspective. *Psychology and Marketing*, 41(3), 677–692. https://doi.org/10.1002/mar.21946
Hussein, R., & Hassan, S. (2018). Antecedents of Global Brand Purchase Likelihood: Exploring the Mediating Effect of Quality, Prestige and Familiarity. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 288–303. https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1455549
Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 1–12.
Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2022). Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying, and trash talking. *Journal of Business Research*, 145, 442–453. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.020
Jaspal, R., Lopes, B., & Lopes, P. (2020). Predicting social distancing and compulsive buying behaviors in response to COVID-19 in a United Kingdom sample. *Cogent Psychology*, 7(1). https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1800924
Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101
Kawulur, A., Sumakul, G., & Pandowo, A. (2022). Purchase Intention of Second-Hand: A Case Study of Generation Z. *SHS Web of Conferences*, 149, 20–26. https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026
Khandelwal, R., Kolte, A., Veer, N., & Sharma, P. (2022). Compulsive Buying Behaviour of Credit Card Users and Affecting Factors Such as Financial Knowledge, Prestige and Retention Time: A Cross-sectional Research. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 26(2), 172–180. https://doi.org/10.1177/0972262920981428
Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining Luxury Restaurant Dining Experience towards Sustainable Reputation of the Michelin Restaurant Guide. *Sustainability*, 12(5), 2134–2150. https://doi.org/10.3390/su12052134
Kim, J.-W. (2019). The Effects of Quality of Education Services on Student Satisfaction, Image, Commitment and Loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 17(2), 145–153. https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.2.145
Kshatriya, K., & Shah, P. S. (2023). A study of the prevalence of impulsive and compulsive buying among consumers in the apparel and accessories market. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/xjm-12-2020-0252
Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2021). Moderating effect of brand commitment on apparel brand prestige in upward comparisons. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 195–213. https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1912630
Lee, S., Baumgartner, H., & Winterich, K. P. (2018). Did They Earn It? Observing Unearned Luxury Consumption Decreases Brand Attitude When Observers Value Fairness. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 412–436. https://doi.org/10.1002/jcpy.1028
Lewicka, D. (2022). Building and rebuilding trust in higher education institutions (HEIs). Student's perspective. *Journal of Organizational Change Management*, 35(6), 887–915. https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2022-0037
Liu, G. (2021). The Correlation Between Desire Thinking and Compulsive Buying. *Advances in Economics, Business, and Management Research*, 203, 1938–1942.
Liu, Y., Bi, C., Unger, A., & Papastamatelou, J. (2022). Self-control as a mediator of age on students' compulsive buying. *PsyCh Journal*, 11(2), 259–262. https://doi.org/10.1002/pchj.523
Loureiro, S. M. C. (2017). Medical tourists' emotional and cognitive response to credibility and Servicescape. *Current Issues in Tourism*, 20(15), 1633–1652. https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1050363



Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2021). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1559–1590. https://doi.org/10.1057/s41267-020-00312-2

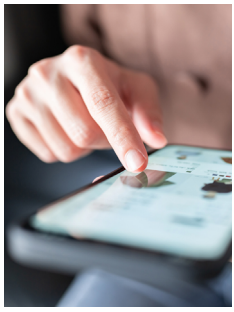
Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819

Moon, M. A., Faheem, S., & Farooq, A. (2022). I, me, and my everything: Self conceptual traits and compulsive buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(September), 103. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103075

Müller, A., Mitchell, J. E., & De Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *American Journal on Addictions*, 24(2), 132–137. https://doi.org/10.1111/ajad.12111

Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993–3007. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0167

Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women's fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–17. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780



Otero-López, J. M., Santiago, M. J., & Castro, M. C. (2021). Big five personality traits, coping strategies and compulsive buying in spanish university students. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 18(2), 1–15. https://doi.org/10.3390/ijerph18020821

Pandowo, A. (2019). Pengaruh prestise merek dan kepercayaan merek terhadap harga premium: Peran cinta merek sebagai variabel pemoderasi. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(2), 204–220. https://doi.org/10.33059/jmk.v8i2.1566

Pandowo, A., & Mamuaya, N. C. (2023). Consumer Inertia in Toiletries Products: Mediation Effects of Quality Perception on Brand Credibility, Brand Satisfaction, and Brand Commitment. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 59–76. https://doi.org/10.26418/jebik.v12i1.53432

Park, J., Chenghui, X., & Kim, R. B. (2022). The effect of brand credibility on search and credence goods: A cross-country analysis of Korea, China & France. *Journal of International Studies*, 15(2), 2022. https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15

Qureshi, M. A., Raza, S. A., Kolachi, I. A., Sarwar, A., & Khan, K. A. (2022). Influence of Front-Desk Staff Service Quality on Students' Affective Commitment, Trust, and Word-of-Mouth in Higher Education. *Asian Academy of Management Journal*, 27(1), 29–60. https://doi.org/10.21315/aamj2022.27.1.2

Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2022). The impact of website quality on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*. https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0038

Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's all about the brand: place brand credibility, place attachment, and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28(3), 291–301. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z

Rodríguez-Brito, M. G., Hernández-García, M. D. C., Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., & Darias-Padrón, A. M. (2022). Compulsive buying behavior of Smartphones by university students. *CNS Spectrums*, 27(4), 516–524. https://doi.org/10.1017/S1092852921000602

Santo, P. E., & Cardoso, P. (2021). *500 Brand and Marketing Definitions: For Researchers and Professional*. Independently Published.

Santos, S., Caldas, F., Manuel, P., Santo, E., Augusto, L., & Oliveira, A. (2022). Winery Word of Mouth: The Role of Brand Prestige, Brand Credibility and Wine Experience. *The 5th International Conference on Tourism Research.*

Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K., & Gudergan, S. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies. *Journal of Business Research*, 69, 3998–4010.

Sathya, J., Babu, M., Gayathri, J., Indhumathi, G., Abdul Samad, Z., & Anandhi, E. (2023). Compulsive Buying Behavior and Online Shopping Addiction of Women. *º*, 12(5), 1641–1650. https://doi.org/10.18576/isl/120512

Sharif, A., Awan, T. M., & Paracha, O. S. (2022). The fake news effect: what does it mean for consumer behavioral intentions towards brands? *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(2), 291–307. https://doi.org/10.1108/JICES-05-2021-0044

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing,* 53(11), 2322–2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. https://doi.org/10.1177/0972150918794974

Soares, M. A., Dolci, D. B., & Lunardi, G. L. (2022). Interaction Effects between Online Reviews and Product Characteristics on Consumer's Trust. *Revista de Administracao Contemporanea,* 26(1), 1–17. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210114.en

Srivastava, A., Dey, D. K., & M.S, B. (2020). Drivers of brand credibility in consumer evaluation of global brands and domestic brands in an emerging market context. *Journal of Product and Brand Management,* 29(7), 849–861. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1782

Sung, E. (2020). Consumers' responses to mobile app advertisements during holiday periods. *Journal of Consumer Marketing,* 37(3), 341–352. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3137

Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802

Touzani, M., Fatma, S., & Meriem, L. M. (2015). Country-of-origin and emerging countries: Revisiting a complex relationship. *Qualitative Market Research,* 18(1), 48–68. https://doi.org/10.1108/QMR-04-2012-0019

Tse, S. Y., Wang, D. T., Cheung, M. L., & Leung, W. K. S. (2023). Do digital platforms promote or hinder corporate brand prestige? *European Journal of Marketing,* 57(4), 987–1013. https://doi.org/10.1108/EJM-11-2021-0837

Ushiama, S., Vingerhoeds, M. H., Kanemura, M., Kaneko, D., & De Wijk, R. A. (2021). Some insights into the development of food and brand familiarity: The case of soy sauce in the Netherlands. *Food Research International*, 142. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110200

Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications En Marketing*, 35(1), 84–110. https://doi.org/10.1177/2051570720905703

Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. http://journal.ugm.ac.id/gamaijb

Yazid, Y., & Kawiryan, H. (2023). How to improve brand image: The role of customer attitude, brand familiarity, brand awareness, and brand extension. *Asian Management and Business Review*, 3(2), 199–209. https://doi.org/10.20885/AMBR.vol3.iss2.art7

Yousaf, A., Mishra, A., & Bashir, M. (2020). Brand trust, institutional commitment, and their impact on student loyalty: evidence for higher education in India. *Studies in Higher Education*, 45(4), 878–891. https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1558441

Zarei, A., Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Promoting consumer loyalty and resilience to negative information through brand identity sub-components: an empirical investigation in the luxury electronics goods. *Journal of Islamic Marketing,* 12(9), 1820–1834. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0056

