



Tương tác trực tuyến và ý định mua hàng:

Tâm quan trọng của người ảnh hưởng

NGUYỄN THỊ HOÀI THƠM^a, NGUYỄN THỊ THẢO VY^a, LÊ THỊ MỸ LỆ^a, PHẠM MINH^{*},^a

^a Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 18/01/2025 Ngày nhận lại: 01/04/2025 Duyệt đăng: 01/04/2025 Mã phân loại JEL: M10; M31. Từ khóa: Người ảnh hưởng; Mạng xã hội; Chuyên môn; Tương tác; Ý định mua hàng. Keywords: Influencers; Social media; Expertise; Interaction; Purchase intention.	Cuộc cách mạng số hóa và sự phổ biến của các nền tảng mạng xã hội đã làm nổi bật vai trò của người ảnh hưởng trong định hình hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu này khám phá tác động của cảm nhận về chuyên môn và sự đáng tin của người ảnh hưởng đối với thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng, đồng thời kiểm tra vai trò điều tiết của tương tác trong các mối quan hệ này. Với cỡ mẫu 226 người là cư dân Thành phố Hồ Chí Minh sử dụng mạng xã hội, nghiên cứu được thực hiện thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc dựa trên bình phương bé nhất từng phần (Partial Least Squares Structural Equation Modeling – PLS-SEM). Kết quả cho thấy cảm nhận chuyên môn của người ảnh hưởng có tác động đáng kể đến sự đáng tin và thái độ. Đặc biệt, tương tác giữa người ảnh hưởng và người tiêu dùng điều tiết mạnh mẽ mối quan hệ giữa chuyên môn và sự đáng tin cũng như thái độ. Nghiên cứu không chỉ góp phần làm phong phú các lý thuyết về ý định hành vi truyền thống mà còn cung cấp hàm ý thực tiễn cho các doanh nghiệp trong việc lựa chọn và hợp tác với người ảnh hưởng. Abstract The digital revolution and the popularity of social media platforms have highlighted the role of influencers in shaping consumer behavior, especially in online shopping. This study explores the impact of perceived expertise and trustworthiness of influencers on consumer attitude and purchase intention and examines the moderating role of

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Nguyễn Lương Tâm.

Email: 2354010406thom@ou.edu.vn (Nguyễn Thị Hoài Thơm); 2354010549vy@ou.edu.vn (Nguyễn Thị Thảo Vy); 2354010180le@ou.edu.vn (Lê Thị Mỹ Lệ), minh.p@ou.edu.vn (Phạm Minh).

Trích dẫn bài viết: Nguyễn Thị Hoài Thơm, Nguyễn Thị Thảo Vy, Lê Thị Mỹ Lệ, & Phạm Minh. (2025). Tương tác trực tuyến và ý định mua hàng: Tâm quan trọng của người ảnh hưởng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 36(2), 59-74.

interaction in these relationships. With a sample size of 226 Ho Chi Minh City residents using social media, the study was conducted through convenience sampling and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results show that perceived expertise of influencers significantly impacts trustworthiness and attitude. In particular, influencer-consumer interaction strongly moderates the relationship between expertise, trustworthiness, and attitude. The study contributes to enriching the traditional behavioral intention theories and provides practical implications for businesses in selecting and cooperating with influencers.

1. Giới thiệu

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã định hình lại các khía cạnh cơ bản trong đời sống con người, đặc biệt là cách thức giao tiếp và tương tác xã hội. Cùng với đó, sự lan truyền mạnh mẽ của Internet giúp sự giao tiếp giữa các cá nhân trở nên dễ dàng hơn bất kể khoảng cách địa lý (Huang và cộng sự, 2024). Ngoài ra, các biện pháp ngăn chặn được triển khai trong đại dịch COVID-19 đã góp phần chuyển hướng chú ý của người dùng lên các nội dung hiện diện trên mạng xã hội như Instagram, TikTok, Facebook, ...

Những nhà sáng tạo nội dung có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội (Social Media Influencer – SMI) đã trở thành biểu tượng trong việc định hình thói quen cũng như hành vi chi tiêu của người dùng mạng (Chan, 2022). SMI có thể được định nghĩa là các cá nhân gây dựng được sự chú ý mạnh mẽ trên mạng xã hội, và có khả năng tác động đáng kể tới cộng đồng của họ thông qua nội dung hấp dẫn (Engel, 2024). Đồng thời, họ cũng thay đổi cách doanh nghiệp kết nối và tương tác với khách hàng tiềm năng (Lou, 2022). Hơn hết, ý định thực hiện hành vi chi tiêu của người tiêu dùng được kích thích bởi các khuyến nghị từ những SMI (Schouten và cộng sự, 2021). Điều đó giúp cho tiếp thị từ SMI trở thành công cụ marketing quan trọng. Vì vậy, vai trò của họ ngày càng trở nên đáng chú ý hơn bao giờ hết (Kim & Park, 2023).

Với ngày càng nhiều sự quan tâm trong việc đánh giá mức độ ảnh hưởng của SMI đối với xu hướng thực hiện ý định mua sắm của những người theo dõi họ (Cheung và cộng sự, 2022), tầm quan trọng và ảnh hưởng của độ tin cậy từ các nguồn SMI trong việc định hình ý định mua hàng của người tiêu dùng đã được khám phá (Masuda và cộng sự, 2022). Trong đó, chuyên môn được xác định là có tầm quan trọng vượt trội (Chetioui và cộng sự, 2020), vì nó tác động mạnh mẽ đến thái độ của người tiêu dùng (Saima & Khan, 2020) – yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định mua hàng theo khuôn khổ của lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) (Ajzen, 1991). Tuy nhiên, càng nhiều giao dịch và tương tác diễn ra trên nền tảng trực tuyến, yếu tố tin cậy trong môi trường này càng đặc biệt quan trọng hơn so với các mối quan hệ ngoại tuyến khác (Fu và cộng sự, 2020). Theo TPB, thái độ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định hành động. Song, TPB chủ yếu tập trung vào các yếu tố nhận thức bên trong, bao gồm thái độ và chuẩn chủ quan, mà chưa phản ánh đầy đủ tác động từ các tác nhân bên ngoài. Do vậy, nghiên cứu này kết hợp lý thuyết độ tin cậy của nguồn (Source Credibility theory – SC) của Ohanian (1990) để phân tích cách các yếu tố kích thích bên ngoài từ SMI tác động đến thái độ của người tiêu dùng.

Kim và Kim (2021) chỉ ra rằng khi người tiêu dùng nhận được thông tin xác thực từ SMI, họ có xu hướng tin tưởng hơn vào những cá nhân này. Sự tương tác thường xuyên giúp SMI trở nên chân thực và dễ tiếp cận hơn so với người nổi tiếng truyền thống (Tafheem và cộng sự, 2022). Lee và Lee (2022) cũng nhận định sự tương tác có thể làm thay đổi thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu, cho thấy vai trò quan trọng của yếu tố này trong việc hình thành nhận thức. Từ đó, nhóm tác giả mở rộng phạm vi nghiên cứu bằng cách xem xét vai trò của sự tương tác như một biến điều tiết nhằm giúp làm rõ hơn cơ chế tác động của các yếu tố bên ngoài. Đây là một cách tiếp cận mới, chưa được khai thác trong các nghiên cứu trước đó (Nadrou và cộng sự, 2024).

Với cơ sở lý luận trên, nghiên cứu này xem xét vai trò điều tiết của yếu tố tương tác giữa người tiêu dùng và SMI đối với các mối quan hệ mua hàng trực tuyến. Ngoài ra, nhóm tác giả phân tích sâu về vai trò trung gian của sự đáng tin và thái độ đến quyết định mua hàng vì các nghiên cứu trước chỉ xem xét tác động trực tiếp của chúng đến hành vi mua hàng (Lee & Lee, 2022). Bên cạnh đó, sự giao thoa giữa SC và TPB trong bối cảnh tiếp thị trực tuyến cũng được sử dụng nhằm làm rõ cơ chế ảnh hưởng của các yếu tố này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định mua hàng

Ý định mua hàng đề cập đến khả năng người tiêu dùng lập kế hoạch hoặc yêu cầu mua sản phẩm/dịch vụ trong tương lai (Wu và cộng sự, 2011). Mục tiêu chính của các nỗ lực tiếp thị là thuyết phục khách hàng mua hàng hóa của công ty. Do đó khả năng khách hàng quyết định chi tiêu là yếu tố quan trọng để đánh giá hiệu quả quảng cáo bằng SMI (Osei-Frimpong và cộng sự, 2019). Khi một người nổi tiếng xuất hiện trong quảng cáo, nhận thức của khách hàng về thương hiệu, quảng cáo và chính người đó sẽ tác động đến quyết định mua sắm của khách hàng. (Thangavel và cộng sự, 2021).

2.2. Thái độ

TPB đã được Ajzen (1991) đề xuất để giải thích hầu hết mọi hành vi của con người. Theo TPB, ý định của một người là dấu hiệu cho thấy sự sẵn lòng và nỗ lực hành động của họ, điều này dự đoán mạnh mẽ hành vi thực tế (Ajzen, 1991). Trong đó, thái độ được Chetioui và cộng sự (2020) định nghĩa là sự đánh giá của một cá nhân khi thực hiện hành vi cụ thể.

Trong bối cảnh tiếp thị, SMI tăng cường thái độ tích cực của người theo dõi tới sản phẩm, từ đó, mua các sản phẩm được SMI đề xuất (Ki & Kim, 2019). Giả sử, một SMI giới thiệu sản phẩm bảo vệ môi trường, những người tiêu dùng có ý thức về môi trường sẽ bị tác động mạnh hơn, ảnh hưởng đến cả thái độ và ý định mua của họ (Cabeza-Ramírez và cộng sự, 2022). Do đó, việc hiểu rõ về thái độ là cần thiết để nghiên cứu tác động khi tiếp thị qua SMI (Chetioui và cộng sự, 2020). Từ đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H₁ như sau:

Giả thuyết H1: Thái độ có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

2.3. Lý thuyết độ tin cậy của nguồn

Độ tin cậy của nguồn thể hiện các yếu tố tích cực có thể ảnh hưởng đến sự chấp nhận thông điệp của người nhận, cũng như các đặc điểm được khai thác để ảnh hưởng đến hành vi cá nhân (Ohanian,

1990). Trong môi trường truyền thông số, nó được định nghĩa là mức độ mà người tạo nội dung được xem là đáng tin cậy và có chuyên môn cao (Zha và cộng sự, 2018). Chính vì thế, SC đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua hàng, đặc biệt khi sản phẩm được giới thiệu bởi SMI. Các nghiên cứu tiếp thị chỉ ra rằng hiệu quả mà thông điệp từ SMI chia sẻ phụ thuộc đáng kể vào mức độ họ được khách hàng đánh giá về chuyên môn và sự đáng tin cậy (Al Farraj và cộng sự, 2021). Cụ thể, mối quan hệ này phản ánh năng lực chuyên môn và độ tin cậy của SMI ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin của khách hàng, từ đó khuyến khích hành vi mua sắm (Lou & Yuan, 2019). Vì vậy, SC đóng vai trò then chốt trong việc định hình ý định mua hàng, bằng cách tạo niềm tin vào thông điệp và người truyền đạt.

2.3.1. Sự đáng tin

TPB là lý thuyết phổ biến dùng để giải thích hành vi con người, nhưng chủ yếu tập trung vào tác động bên trong. Việc kết hợp với SC giúp bổ sung cơ chế tác động bên ngoài, nhằm làm sáng tỏ và hoàn thiện cả hai yếu tố ảnh hưởng đến hành vi.

Theo Ohanian (1990), SC được xác định bởi hai yếu tố chính là sự đáng tin và chuyên môn. Trong đó, sự đáng tin là sự trung thực, chân thành và đáng tin cậy của SMI (Hu và cộng sự, 2022). Zhu và cộng sự (2020) cho rằng việc sử dụng SMI để quảng bá giúp tăng nhận diện thương hiệu. Như vậy, sự đáng tin của SMI được hiểu là nguồn thông tin đáng tin cậy (Liu, 2022). Khi người theo dõi xem SMI là đáng tin, họ sẽ phát triển lòng trung thành đối với người đó. Điều này hình thành tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm do SMI giới thiệu (Macheka và cộng sự, 2024). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_2 như sau:

Giả thuyết H_2 : Sự đáng tin của SMI có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

2.3.2. Cảm nhận về chuyên môn

Ohanian (1990) khẳng định rằng nhận thức của người nhận về chuyên môn của nguồn ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả của nguồn. Các SMI được coi là có chuyên môn khi người hâm mộ tin rằng SMI đó có kinh nghiệm và kiến thức đầy đủ (Schouten và cộng sự, 2021). Lúc này, SMI được coi là chuyên gia có tính thuyết phục hơn và tăng mức độ tương tác với thương hiệu (Ohanian, 1990).

Theo Ki và Kim (2019), chuyên môn của SMI giúp họ trở thành những người dẫn đầu dư luận. Tương tự như vậy, sự đáng tin, kiến thức, chuyên môn, và các mối quan hệ của SMI giúp họ được đánh giá cao (Xiao và cộng sự, 2018; Farivar và cộng sự, 2021). Từ đó trở thành nguồn thông tin đáng tin cậy trong lĩnh vực cụ thể. Theo SC, chuyên môn được nhận thức cao hơn sẽ làm tăng tính thuyết phục của thông điệp (Ohanian, 1990). Do đó, cảm nhận về chuyên môn của SMI đóng vai trò quan trọng trong việc định hình sự đáng tin của họ trong mắt người theo dõi. Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H_3 như sau:

Giả thuyết H_3 : Cảm nhận về chuyên môn của SMI có tác động tích cực đến sự đáng tin đối với SMI.

Ki và Kim (2019) cho rằng cảm nhận về chuyên môn tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng. Những người được xem là chuyên gia thường được cho rằng có khả năng cung cấp những nhận định chính xác và giá trị hơn. Chetoui và cộng sự (2020) cũng khẳng định rằng cảm nhận về chuyên môn là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng. Tương tự, các nghiên cứu sau này cũng nhấn mạnh vai trò quan trọng của SMI với khả năng tác động mạnh mẽ đến thái độ đối

với sản phẩm và hành vi của người tiêu dùng (Hudders và cộng sự, 2021; Durau và cộng sự, 2022). Vì vậy, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết H₄ như sau:

Giả thuyết H₄: Cảm nhận về chuyên môn của SMI có tác động tích cực đến thái độ.

2.4. Tương tác

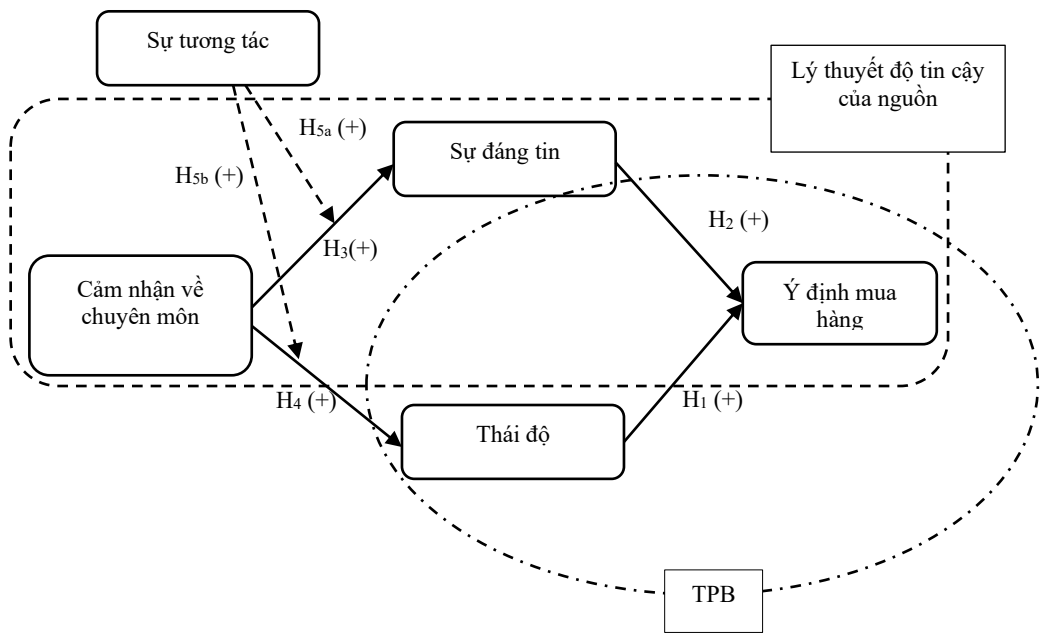
Tương tác của SMI được hiểu là quá trình giao tiếp hai chiều giữa họ và những người theo dõi, thông qua các bình luận, phản hồi liên tục trên nền tảng mạng xã hội (Jun & Yi, 2020). Khác với trước đây, với sự phát triển của Internet, những SMI ngày nay có thể tương tác với người theo dõi theo thời gian thực. Người theo dõi có thể phản hồi thông qua lượt thích, bình luận công khai hoặc thậm chí gửi tin nhắn trực tiếp, tạo ra một môi trường giao tiếp mở và liên tục trên mạng xã hội (Jun & Yi, 2020). Quan trọng hơn, các tương tác thường xuyên giữa SMI và người xem có lợi cho việc tạo ra hình ảnh tích cực về họ như một người thân thiện và đáng tin cậy (Xiao, 2023). Nhiều chuyên gia cho rằng sự tin tưởng được xây dựng thông qua tương tác giữa người tiêu dùng và SMI, là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của tiếp thị SMI (Von Mettenheim & Wiedmann, 2021). Do đó, sự tương tác không chỉ củng cố sự đáng tin và hình ảnh chuyên môn của SMI mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả của chiến lược tiếp thị họ.

Sự đáng tin và chuyên môn của SMI tạo ra trải nghiệm cuốn hút, từ đó tăng cường sự tương tác nhiều hơn của người theo dõi (Tian & Frank, 2024). Với đặc điểm chuyên môn, những SMI có thể định hình mạnh mẽ mức độ tương tác của khách hàng (Al Farraj và cộng sự, 2021). Hơn nữa, tính tương tác là một góc nhìn hữu ích để đánh giá độ tin cậy của các tín hiệu dựa trên Internet (Ni & Sun, 2018). Những SMI xây dựng tầm ảnh hưởng bằng cách chia sẻ nội dung độc đáo dựa trên chuyên môn của họ. Thông qua sự tương tác của SMI, những người theo dõi cảm thấy mình được quan tâm và trân trọng hơn (Jun & Yi, 2020). Chính vì vậy, chuyên môn, tính tương tác và sự tin tưởng là những yếu tố cốt lõi trong hoạt động tiếp thị của SMI (Singh & Banerjee, 2018). Do đó, tương tác có tác động mạnh mẽ đến mối quan hệ giữa cảm nhận về chuyên môn và sự đáng tin, hình thành giả thuyết H_{5a} như sau:

Giả thuyết H_{5a}: Tương tác của SMI điều tiết mối quan hệ giữa cảm nhận về chuyên môn và sự đáng tin.

Tương tác của SMI dẫn đến sự gắn bó về mặt thái độ và cảm xúc của những người theo dõi họ. SMI và người theo dõi chia sẻ sở thích chung, trong đó họ được xem là chuyên gia và đưa ra lời khuyên về sản phẩm liên quan (Zhang và cộng sự, 2020). Bằng cách khai thác mối quan tâm chung, họ củng cố mối quan hệ và góp phần xây dựng sự đáng tin của mình với khán giả (Casaló và cộng sự, 2020). Hơn nữa, SMI không chỉ cung cấp thông tin chuyên môn về thương hiệu và sản phẩm mà còn giao tiếp tình cảm với khách hàng. Họ thường xuyên tương tác với khán giả, khiến khán giả coi họ là “bạn bè” (Sokolova & Perez, 2021). Những người theo dõi đánh giá cao mức độ tin cậy của những SMI mà họ yêu thích. Họ cho rằng SMI tương tác phản hồi tích cực, đầu tư nhiều vào việc xây dựng mối quan hệ với người theo dõi (Lou, 2022). Sự tương tác này giúp người theo dõi cảm thấy gắn kết hơn, từ đó tác động tích cực đến thái độ của họ đối với các sản phẩm được chia sẻ bởi SMI. Trên cơ sở đó, giả thuyết H_{5b} tiếp theo được đề xuất như sau:

Giả thuyết H_{5b}: Tương tác của SMI điều tiết mạnh mẽ mối quan hệ giữa cảm nhận về chuyên môn và thái độ.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình thu thập dữ liệu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng để thu thập dữ liệu thông qua khảo sát trực tuyến. Để đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu, đối tượng được nhắm đến khảo sát đều sống và làm việc trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Câu hỏi khảo sát được gửi đến người tham gia qua Google Biểu mẫu, cùng chỉ dẫn thực hiện, khái niệm, và mục tiêu nghiên cứu. Nghiên cứu này đảm bảo tính bảo mật thông tin cá nhân của người tham gia trong suốt quá trình thực hiện. Trong tháng 11/2024, có 250 phản hồi được tiếp nhận. Thông qua câu hỏi gạn lọc, nhóm nghiên cứu đã chọn ra 226 phản hồi từ những người từng mua sắm qua mạng xã hội và theo dõi các SMI và tiến hành phân tích PLS-SEM nhằm kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 1.

Đặc điểm của mẫu khảo sát

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nam	87	38,5
Nữ	139	61,5
<i>Độ tuổi</i>		
Dưới 18 tuổi	16	7,2

Đặc điểm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Từ 18 đến 30 tuổi	192	85,0
Từ 31 đến 45 tuổi	12	5,2
Trên 45 tuổi	6	2,6
<i>Trình độ học vấn</i>		
Phổ thông trung học trở xuống	12	5,2
Trung cấp/cao đẳng	20	8,9
Đại học	174	77,0
Sau đại học	20	8,9
<i>Thu nhập</i>		
Dưới 5 triệu đồng	156	69,0
Từ 5 đến 15 triệu đồng	44	19,5
Từ 16 đến 30 triệu đồng	17	7,5
Trên 30 triệu đồng	9	4,0
Tổng	226	100,0

3.2. Thang đo

Thang đo tương tác của SMI (Jun & Yi, 2020), bao gồm 5 biến quan sát, đo lường các nội dung chủ yếu như sự phản hồi, sự chủ động và sự quan tâm trong quá trình tương tác của SMI đến người theo dõi. Thang đo cảm nhận về chuyên môn kế thừa từ Lou và Kim (2019), gồm 4 biến quan sát, dùng để đo lường mức độ chuyên môn, kiến thức của SMI trong lĩnh vực họ quảng bá, khả năng cung cấp thông tin hữu ích, kinh nghiệm thực tế của họ và sự ảnh hưởng đến người theo dõi. Trong khi đó, thang đo sự đáng tin (Ohanian, 1990) gồm 3 biến quan sát dùng để đo lường sự đáng tin và mức độ trung thực, chân thành của SMI đến người theo dõi. Tiếp theo, thang đo thái độ (Cabeza-Ramírez và cộng sự, 2022) gồm 3 biến quan sát để đo lường mức độ yêu thích, sự hấp dẫn và đánh giá của người theo dõi đối với các sản phẩm được SMI đề xuất. Cuối cùng, thang đo ý định mua (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) gồm 3 biến quan sát có nội dung về sự sẵn sàng của khách hàng và mức độ ảnh hưởng của SMI đến quyết định của người theo dõi. Ngoài ra, những câu hỏi về đặc điểm đối tượng khảo sát như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, hành vi theo dõi SMI trên các nền tảng mạng xã hội cũng được đưa vào bảng câu hỏi.

3.3. Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính bằng phần mềm SmartPLS theo quy trình hai bước kiểm định mô hình và giả thuyết theo đề xuất của Hair và cộng sự (2019). Đầu tiên, ở bước kiểm định mô hình đo lường, bài báo đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu thông qua các chỉ số phần dư bình phương trung bình chuẩn hóa (Standardized Root Mean Square Residual – SRMR), hệ số Cronbach's Alpha (α), độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR),

hệ số tải ngoài (λ) và sự phân biệt giữa các yếu tố dựa vào căn bậc hai của phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE). Tiếp theo, nghiên cứu tiếp tục tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc thông qua giá trị hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF), các chỉ số R^2 , Q^2 và đánh giá các giả thuyết trên phương pháp Bootstrapping với 5.000 lần lặp lại.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định mô hình đo lường

Bước đầu tiên là đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Mô hình được xem là đạt khi chỉ số SRMR phải nhỏ hơn 0,08 (Dash & Paul, 2021). Bảng 2 cho thấy kết quả các giá trị đều thỏa mãn.

Bảng 2.

Sự phù hợp mô hình.

Chỉ số	Mô hình bão hòa
SRMR	0,071

Độ tin cậy được đánh giá qua α và CR. Kết quả cho thấy α có giá trị trong khoảng 0,710 đến 0,820; CR thuộc khoảng 0,838 đến 0,892. Do α và CR đều lớn hơn 0,7 nên các khái niệm được đánh giá là có sự tin cậy. Ngoài ra, λ đạt trên ngưỡng 0,708, đồng thời các trị số AVE lớn hơn 0,5 (Hair và cộng sự, 2019). Nhìn chung, các thang đo được sử dụng đều đạt độ tin cậy và có giá trị hội tụ (Xem Bảng 3).

Bảng 3.

Sự hợp lệ của dữ liệu

Thang đo	Số lượng	α	λ	CR	AVE	EXP	TR	I	A	PI
EXP	4	0,820	0,760–0,836	0,881	0,650	0,806				
TR	3	0,710	0,761–0,837	0,838	0,663	0,574	0,795			
I	5	0,818	0,722–0,796	0,873	0,663	0,359	0,506	0,761		
A	3	0,818	0,835–0,889	0,892	0,734	0,510	0,769	0,486	0,857	
PI	3	0,775	0,814–0,857	0,870	0,690	0,520	0,714	0,408	0,734	0,831

Ghi chú: I: Tương tác của người có ảnh hưởng; EXP: Cảm nhận về chuyên môn; TR: Sự đáng tin; A: Thái độ; PI: Ý định mua hàng.

Tiếp theo, nghiên cứu tiếp tục kiểm tra sự phân biệt giữa các khái niệm. Theo tiêu chí Fornell và Larcker (1981), sự phân biệt sẽ thỏa mãn khi căn bậc hai của AVE lớn hơn các giá trị tương quan. Các kết quả trong Bảng 3 đều thỏa mãn. Có nghĩa là, dữ liệu được xác nhận là có sự phân biệt và có giá trị để phân tích ở các giai đoạn.

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Trước tiên, nghiên cứu đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến. Các vấn đề về cộng tuyến giữa các chỉ số cấu trúc được đo lường xảy ra khi VIF lớn hơn 5 (Hair và cộng sự, 2019). Nhưng khi giá trị VIF lớn hơn 3,3; mô hình giả thuyết có thể bị ảnh hưởng bởi sai lệch phương pháp (Kock, 2015). Trong Bảng 4, VIF có giá trị từ 1,357 đến 2,272 cho thấy các nhân tố không tuân theo giả định đa cộng tuyến. Các giá trị này cũng cho thấy phương sai phương pháp chung không phải là vấn đề. Do đó, vấn đề đa cộng tuyến và sai lệch phương pháp không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả phân tích. Các dữ liệu phân tích về sự phân biệt và giá trị hội tụ đều đáp ứng yêu cầu về tính hợp lệ của những khái niệm liên quan.

Bảng 4.

Chỉ tiêu đánh giá mô hình cấu trúc

Khái niệm	VIF	R ²	Q ²
EXP	(1,485;1,941)	-	-
I	(1,488;1,905)	-	-
PI	(1,544;1,752)	0,594	0,329
TR	(1,357;1,469)	0,474	0,434
A	(1,761;2,272)	0,401	0,359

Ghi chú: I: Tương tác của người có ảnh hưởng ; EXP: Cảm nhận về chuyên môn ; TR: Sự đáng tin ; A: Thái độ ; PI: Ý định mua hàng.

R² được coi là yếu, trung bình, và mạnh với giá trị lần lượt là 0,25; 0,50; và 0,75 (Hair và cộng sự, 2019). Số lượng cấu trúc dự đoán càng lớn thì R² càng cao. Bảng 4 cho thấy các biến quan sát với mức độ dự đoán mạnh và trung bình. Tiếp đến là giá trị Q² với các ngưỡng 0; 0,25; và 0,50 được đánh giá mức độ dự đoán của mô hình theo các cấp độ nhỏ, trung bình hoặc lớn. Bảng 4 cho thấy với Q², mức độ tương đối trong dự đoán thuộc phạm vi nhỏ và vừa.

Bảng 5.

Đánh giá mối quan hệ

Giả thuyết	Quan hệ	β	T	P	Quyết định
H ₁	A → PI	0,452	6,366	0,000	Chấp nhận
H ₂	TR → PI	0,366	4,787	0,000	Chấp nhận
H ₃	EXP → TR	0,498	8,424	0,000	Chấp nhận
H ₄	EXP → A	0,429	6,785	0,000	Chấp nhận
H _{5a}	I * (EXP → TR)	0,160	2,496	0,013	Chấp nhận
H _{5b}	I * (EXP → A)	0,148	2,451	0,014	Chấp nhận

Ghi chú: I: Tương tác của người có ảnh hưởng; EXP: Cảm nhận về chuyên môn; TR: Sự đáng tin; A: Thái độ; PI: Ý định mua hàng.

Để xem xét các giả thuyết chấp nhận hay không, nghiên cứu áp dụng phương pháp Bootstrapping với 5.000 lần lặp lại. Kết quả ở bảng 5 cho thấy các giá trị P đều nhỏ hơn 0,05 (95%), vì vậy, các giả thuyết đều được chấp nhận.

5. Thảo luận kết quả

Nghiên cứu này khai thác các mối quan hệ giữa cảm nhận về chuyên môn, sự đáng tin, thái độ và ý định mua của người tiêu dùng, cũng như vai trò điều tiết của tương tác trực tuyến trong các mối quan hệ.

Nghiên cứu đã kiểm tra mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua của khách hàng. Kết quả cho thấy khi người theo dõi có thái độ tích cực đối với SMI hoặc các sản phẩm SMI giới thiệu, họ sẽ có ý định mua theo các sản phẩm được đề xuất ($\beta=0,452$). Từ đó thấy rằng thái độ là một yếu tố dự báo quan trọng về ý định mua hàng, ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đến ý định hành vi. Tương tự, nghiên cứu của Shimul và cộng sự (2022) cũng khẳng định thái độ có tác động mạnh đến ý định mua, củng cố thêm bằng chứng về vai trò quan trọng của thái độ trong việc dự đoán hành vi tiêu dùng.

Hơn nữa, khi mua sắm trực tuyến, SMI đang đóng vai trò quan trọng để tạo ra sự đáng tin cho người tiêu dùng. Trường hợp này, sự đáng tin của SMI là yếu tố tích cực dẫn đến ý định mua hàng ($\beta=0,366$). Khi người tiêu dùng cảm nhận được sự đáng tin cao từ SMI, họ sẽ xem khuyến nghị của SMI giống như lời khuyên từ bạn bè hoặc gia đình, tăng khả năng mua sản phẩm được đề xuất (Lou & Yuan, 2019).

Nghiên cứu đã kiểm định lại sự tác động của cảm nhận về chuyên môn đến thái độ và sự đáng tin. Kết quả cho thấy chuyên môn của SMI tác động tích cực đến thái độ ($\beta=0,429$) và sự đáng tin ($\beta=0,498$). Điều đặc biệt ở đây là chuyên môn tác động đến sự đáng tin mạnh hơn so với thái độ, nhưng thái độ lại dẫn đến ý định mua cao hơn sự đáng tin. Điều này hoàn toàn khác với nghiên cứu của Schouten và cộng sự (2021), chuyên môn không chỉ định hình mức độ uy tín mà còn định hình hành vi và ý định chi tiêu của khách hàng. Lý do dẫn đến sự khác biệt này có thể là từ bối cảnh nghiên cứu. Trong khi Schouten và cộng sự (2021) tiến hành nghiên cứu tại Châu Âu thì nghiên cứu của nhóm tác giả lại được thực hiện ở Việt Nam, nơi có văn hóa cộng đồng phát triển mạnh mẽ (Maheshwari, 2024). Nghĩa là niềm tin tác động mạnh đến ý định mua hàng, thậm chí mạnh hơn cả thái độ ban đầu của người tiêu dùng (Lou & Yuan, 2019).

Nhóm tác giả khám phá vai trò của sự tương tác như biến điều tiết của cảm nhận về chuyên môn đến sự đáng tin và thái độ. Chuyên môn mà cá nhân thể hiện trong quá trình tương tác với khách hàng rất quan trọng để tạo dựng sự tin cậy. Khi SMI là một chuyên gia trong ngành, cộng thêm kinh nghiệm thì cảm nhận chuyên môn về họ sẽ càng cao hơn. Do vậy, sự tương tác từ SMI làm tăng tác động của cảm nhận chuyên môn đến sự đáng tin ($\beta=0,160$). SMI có mức độ tương tác cao hơn có thể xây dựng được niềm tin tốt hơn so với những người chỉ đăng nội dung một chiều (De Veirman và cộng sự, 2017). Mặt khác, khi SMI thường xuyên truyền đạt thông tin sản phẩm hoặc thương hiệu, họ có thể tác động đến thái độ của người theo dõi. Vì vậy, mức độ chuyên môn trong tương tác của SMI càng cao thì ảnh hưởng đến thái độ của người theo dõi đối với sản phẩm càng lớn ($\beta=0,148$). Nếu người tiêu dùng có thể tương tác với SMI thông qua các phiên phát sóng trực tiếp (Livestream) hoặc các bài đăng, họ sẽ tin tưởng hơn và thái độ đối với thương hiệu cũng trở nên tích cực hơn (Lou & Yuan, 2019).

6. Kết luận

6.1. *Đóng góp của nghiên cứu*

Nghiên cứu được thực hiện nhằm kiểm chứng cách SMI thúc đẩy hành vi qua sự đáng tin của chính họ và thái độ của người tiêu dùng trực tuyến nhờ vào sự chuyên môn mà SMI sở hữu. Bài báo này đã chứng minh rõ ràng rằng chuyên môn của SMI giữ vị trí cốt lõi trong việc định hướng hành vi tiêu dùng ở thời đại số. Hơn nữa, nghiên cứu này cũng đã bổ sung vai trò điều tiết của sự tương tác từ SMI trong mối quan hệ giữa cảm nhận chuyên môn đến thái độ và sự đáng tin.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu không dừng lại ở việc áp dụng TPB để giải thích ý định hành động của người tiêu dùng, mà còn kết hợp với SC của Ohanian (1990) nhằm làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố bên ngoài. Nhất là khi những nghiên cứu trước cũng chỉ chủ yếu tập trung vào các ảnh hưởng trực tiếp từ yếu tố nội tại đến ý định mua hàng (Kim & Kim, 2021) hoặc tác động trực tiếp của sự tương tác lên thái độ (Lee & Lee, 2022). Vì vậy, việc giao thoa giữa TPB và SC là cần thiết để giải thích sâu hơn về tác động từ môi trường bên ngoài, đặc biệt là vai trò điều tiết của sự tương tác từ SMI.

Kết quả nghiên cứu cũng tương đồng với phần lớn các công trình trước, nhưng có sự khác biệt trong mối quan hệ giữa cảm nhận chuyên môn, sự đáng tin, và thái độ. Khác với phát hiện trước đây, nghiên cứu này cho thấy thái độ mới là yếu tố tác động lớn nhất đến ý định mua. Điều này có thể bắt nguồn từ bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, nghiên cứu của Schouten (2021) được thực hiện tại châu Âu, nơi hành vi tiêu dùng bị chủ nghĩa cá nhân chi phối mạnh mẽ, dẫn đến niềm tin vào chuyên môn có ảnh hưởng lớn hơn (Jiang và cộng sự, 2022). Trong khi đó, nghiên cứu này được tiến hành tại Việt Nam, một nền văn hóa đề cao chủ nghĩa tập thể (Dang và cộng sự, 2025). Tại đây, thái độ của cá nhân có xu hướng chịu tác động nhiều từ sự đồng thuận của cộng đồng.

Về mặt thực tiễn, khi các công ty đang hướng tới truyền thông số hóa để quảng bá sản phẩm và thương hiệu, truyền thông xã hội và SMI trở thành yếu tố quan trọng nhằm thúc đẩy lượt mua (Ghosh và cộng sự, 2023) và kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học vững chắc cho các doanh nghiệp khi lựa chọn hợp tác với các SMI. Bên cạnh đó, nó cũng giúp cho SMI biết được nên bổ sung thêm chuyên môn cần thiết để tăng độ tin cậy cho nội dung muốn truyền tải.

6.2. *Hàm ý quản trị*

- *Thứ nhất*, khi hợp tác làm việc với SMI, doanh nghiệp nên cân nhắc chọn người có trình độ kiến thức chuyên môn cao trong lĩnh vực liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Đặc biệt là sản phẩm hoặc dịch vụ có tính đặc thù như công nghệ, y tế, hoặc tài chính. Việc này giúp thông điệp được truyền tải chính xác và gia tăng sự tin cậy của SMI. Bên cạnh đó, thay vì chỉ dựa vào số lượng người theo dõi thì nên ưu tiên hợp tác với SMI có kinh nghiệm thực tế và khả năng cung cấp thông tin giá trị. Sự tin cậy từ khách hàng không phải là yếu tố mà các thương hiệu có thể bỏ qua vì nó có sức mạnh thúc đẩy doanh số và doanh thu.

- *Thứ hai*, bằng cách tương tác với người tiêu dùng khi họ tham gia vào các hoạt động trực tuyến sẽ thúc đẩy ý định chi tiêu và nâng cao nhận thức về thương hiệu (Rose và cộng sự, 2024). Doanh nghiệp có thể khai thác điểm này thông qua khuyến khích SMI tạo ra nội dung có tính đối thoại cao, chẳng hạn như livestream, Q&A hoặc phản hồi trực tiếp bình luận của người theo dõi. Ngoài ra, doanh

ng nghiệp có thể thiết kế các nội dung theo hướng tương tác như tổ chức các thảo luận, chia sẻ trải nghiệm cá nhân cùng SMI, hoặc các chương trình tri ân khách hàng trung thành thông qua sự kết nối của SMI.

Những hàm ý trên đưa ra nền tảng vững chắc để doanh nghiệp và nhà tiếp thị thiết kế chiến lược tiếp cận người tiêu dùng hiệu quả hơn trong bối cảnh địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Tuy nhiên, để đảm bảo suất khi hợp tác với SMI, doanh nghiệp cần xây dựng tiêu chí đánh giá cụ thể, bao gồm năng lực chuyên môn của SMI, mức độ tín nhiệm và thái độ của khách hàng đối với SMI, cũng như mức độ phù hợp giữa hình ảnh của SMI và giá trị của thương hiệu.

6.3. Hạn chế

Nghiên cứu này tồn tại vài hạn chế cần được lưu ý để định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo. Trước tiên, dữ liệu được thu thập chỉ giới hạn tại địa bàn TP. HCM, do đó không thể khái quát hóa kết quả cho các khu vực khác. Hơn nữa, nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, điều này có thể dẫn đến sai lệch trong việc phản ánh đầy đủ tính đa dạng của mẫu khảo sát. Một hạn chế khác liên quan đến cấu trúc độ tuổi của mẫu khảo sát, trong đó phần lớn đối tượng tham gia thuộc thế hệ Gen Z, có thể ảnh hưởng đến khả năng tổng quát hóa kết quả nghiên cứu cho các nhóm đối tượng khác.

Ngoài ra, dữ liệu thu thập còn hạn chế cả về số lượng và chiều sâu, chưa thể phản ánh đầy đủ các yếu tố tác động tiềm ẩn đến mối quan hệ nghiên cứu. Việc mở rộng phạm vi thu thập dữ liệu với quy mô mẫu lớn hơn hoặc kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau. Cuối cùng, dữ liệu thu thập trong nghiên cứu chỉ mang tính ngắn hạn, chưa phản ánh được sự biến đổi theo thời gian. Các nghiên cứu tiếp theo cần được thực hiện trong các khoảng thời gian khác nhau để đánh giá tính ổn định và mức độ thay đổi trong ảnh hưởng của các khái niệm được nghiên cứu, bởi nhận thức của một cá nhân có thể thay đổi khi họ tích lũy thêm trải nghiệm.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al Farraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chan, F. (2022). A Study of Social Media Influencers and Impact on Consumer Buying Behaviour in the United Kingdom. *International Journal of Business & Management Studies*, 3(07), 79-134.

- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940.
- Dang, H. M., Le, T., Chau, C., Nguyen, P. T., & Weiss, B. (2025). Individualism and collectivism as moderators of relations between adverse childhood experiences and adolescent aggressive behavior. *Research on Child and Adolescent Psychopathology*, 1-13.
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8, 20552076221102769.
- Engel, E., Gell, S., Heiss, R., & Karsay, K. (2024). Social media influencers and adolescents' health: A scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, 340, 116387.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fu, J. R., Lu, I. W., Chen, J. H. F., & Farn, C. K. (2020). Investigating consumers' online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54, 102189.
- Ghosh, M., & Islam, A. S. (2023). Homefluencers' endorsement of millennial consumers' purchase intention in new normal. *International Marketing Review*, 40(5), 1188-1212.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hu, Y., Frank, B., & Lu, Z. (2022). Market success through recycling programs: Strategic options, consumer reactions, and contingency factors. *Journal of Cleaner Production*, 353, 131003.
- Huang, Z. J., Lin, M. S., & Chen, J. (2024). Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management*, 105, 104940.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 24-67.
- Jiang, S., Wei, Q., & Zhang, L. (2022). Individualism versus collectivism and the early-stage transmission of COVID-19. *Social Indicators Research*, 164(2), 791-821.

- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Lee, M., & Lee, H. H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention?. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235-248.
- Liu, M. (2022). Determining the role of influencers' marketing initiatives on fast fashion industry sustainability: The mediating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 940649.
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51, 4-21.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- Maheshwari, G. (2024). Influence of culture and personality factors in Vietnam: In view of theory of planned behaviour towards formation of entrepreneurial intentions. *International Journal of Innovation Science*.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Nadroo, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103746.
- Ni, W., & Sun, H. (2018). The trustworthiness of internet-based quality signals: an interactivity perspective. *Journal of Services Marketing*, 32(2), 195-210.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121.
- Rose, D. E., Van Der Merwe, J., & Jones, J. (2024). Digital marketing strategy in enhancing brand awareness and profitability of e-commerce companies. *APTISI Transactions on Management*, 8(2), 160-166.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208-231). Routledge.
- Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37-56.
- 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.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Tafheem, N., El-Gohary, H., & Sobh, R. (2022). Social media user-influencer congruity: An analysis of social media platforms parasocial relationships. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1-26.
- Tian, Y., & Frank, B. (2024). Optimizing live streaming features to enhance customer immersion and engagement: A comparative study of live streaming genres in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103974.
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2021). Millennials and Generation Z: A generational cohort analysis of Indian consumers. *Benchmarking: An International Journal*, 28(7), 2157-2177.
- Von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277-1296.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Xiao, M. (2023). Engaging in dialogues: The impact of comment valence and influencer-viewer interaction on the effectiveness of YouTube influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 166-186.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.

- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227-237.
- Zhang, H., Liang, X., & Moon, H. (2020). Fashion cewebrity involvement in new product development: Scale development and an empirical study. *Journal of Business Research*, 120, 321-329.
- Zhu, Y. Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce-The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 1-17.