



CHARACTERISTICS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS' REVIEWS AFFECTING ONLINE PURCHASE INTENTION IN HO CHI MINH CITY

Nguyen Thi Thanh Thuy^{1*}, Nguyen Thi Tuong Vy¹

¹Ho Chi Minh City University of Technology and Engineering, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v17i2.921</p> <p><i>Received:</i> April 24, 2025</p> <p><i>Accepted:</i> July 08, 2025</p> <p><i>Published:</i> April 25, 2026</p> <p>Keywords: Attitude, KOLs, Online purchase intention, Perceived usefulness, Social media</p> <p>JEL codes: M31, M37, M20</p>	<p>In the context of consumers being influenced by social media reviews, particularly from Key Opinion Leaders (KOLs), this study, grounded in the Technology Acceptance Model (TAM) and Theory of Reasoned Action (TRA), explores how NCSAH characteristics (expertise, trustworthiness, likability, interactivity, and homophily) impact online purchase intention through the mediating roles of perceived usefulness and attitude. Data from 209 consumers in Ho Chi Minh City were collected via an online survey and analyzed using SmartPLS. Results show all five KOLs' characteristics positively affect purchase intention, with the mediating roles of perceived usefulness and attitude confirmed. The study contributes to TAM and TRA theories and offers managerial implications for selecting KOLs to effectively enhance consumers' online purchase intentions.</p>

*Corresponding author:

Email: thuynghuyen@hcmute.edu.vn



ĐẶC ĐIỂM TỪ ĐÁNH GIÁ CỦA NGƯỜI CÓ SỨC ẢNH HƯỞNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thị Thanh Thúy^{1*}, Nguyễn Thị Tường Vy¹

¹Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfmr.v17i2.921</p> <p>Ngày nhận bài: 24/04/2025</p> <p>Ngày chấp nhận: 08/07/2025</p> <p>Ngày đăng: 25/04/2026</p> <p>Từ khóa: Mạng xã hội, Người có sức ảnh hưởng, Nhận thức tính hữu ích, Thái độ, Ý định mua hàng trực tuyến</p> <p>Mã JEL: M31, M37, M20</p>	<p>Trong bối cảnh người tiêu dùng chịu ảnh hưởng từ đánh giá trên mạng xã hội, đặc biệt từ Người có sức ảnh hưởng (NCSAH), nghiên cứu này, dựa trên Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) và Thuyết Hành động Hợp lý (TRA), khám phá tác động của các đặc điểm NCSAH (chuyên môn, độ tin cậy, sự yêu thích, tính tương tác, sự phù hợp) đến ý định mua hàng trực tuyến thông qua vai trò trung gian của nhận thức về tính hữu ích và thái độ. Dữ liệu từ 209 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh được thu thập qua khảo sát trực tuyến và phân tích bằng SmartPLS. Kết quả cho thấy, cả năm đặc điểm NCSAH đều ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng, với vai trò trung gian của nhận thức về tính hữu ích và thái độ được xác nhận. Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết TAM, TRA và đề xuất hàm ý quản trị trong việc chọn NCSAH để thúc đẩy mua sắm trực tuyến.</p>

1. Giới thiệu

Người có sức ảnh hưởng (NCSAH) được định nghĩa là cá nhân sở hữu những đặc điểm nổi trội, bao gồm các phẩm chất cá nhân như mức độ uy tín, chuyên môn, sự nhiệt huyết, cũng như các

yếu tố liên quan đến mạng lưới xã hội như khả năng kết nối và phạm vi ảnh hưởng rộng, cho phép họ tạo ra tác động đáng kể đến hành vi và nhận thức của một nhóm lớn người khác (Bakshy và cộng sự, 2011). Việc khai thác sức lan tỏa của NCSAH trên các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, TikTok trong chiến lược truyền thông doanh nghiệp đã được triển khai rộng rãi trong nhiều năm qua (Lim và cộng sự, 2017). Đáng chú ý, năm 2024 ghi nhận sự bùng nổ của

*Tác giả liên hệ:

Email: thuynghuyen@hcmute.edu.vn

tiếp thị người có sức ảnh hưởng, đưa mạng xã hội trở thành kênh quảng cáo lớn nhất toàn cầu, vượt qua hình thức tìm kiếm trả phí, với mức chi tiêu toàn cầu đạt 247,3 tỷ USD, và được dự báo sẽ tăng lên 266,92 tỷ USD vào cuối năm 2025, khẳng định vai trò trung tâm của mạng xã hội trong việc thúc đẩy ảnh hưởng và mức độ tương tác của người tiêu dùng (Influencer Marketing Hub, 2025).

Tuy nhiên, mặc dù tiếp thị qua người có sức ảnh hưởng đã đạt được những thành tựu đáng kể trên quy mô toàn cầu, cơ chế tác động của các đặc trưng của NCSAH đến ý định mua hàng trực tuyến tại bối cảnh địa phương, cụ thể là Thành phố Hồ Chí Minh, vẫn chưa được nghiên cứu và quản lý thị trường khai thác một cách đầy đủ và hệ thống. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các đặc điểm nổi bật từ NCSAH – chuyên môn, sự tin cậy, sự yêu thích, sự phù hợp và tính tương tác – đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng, thông qua hai yếu tố trung gian là nhận thức về tính hữu ích và thái độ đối với đánh giá.

Nghiên cứu này mang lại một số đóng góp quan trọng cả về mặt lý thuyết lẫn thực tiễn. Về mặt học thuật, trước hết, nghiên cứu đã xác định và lượng hóa mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đặc trưng của người có sức ảnh hưởng (NCSAH), bao gồm chuyên môn, độ tin cậy, mức độ yêu thích, mức độ phù hợp và khả năng tương tác, đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Thứ hai, nghiên cứu đã vận dụng và mở rộng hai mô hình nền tảng trong hành vi người tiêu dùng, cụ thể là Thuyết Hành động Hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) và Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM), để xây dựng một khung lý thuyết tích hợp nhằm giải thích ý định mua hàng trong bối cảnh tiếp thị thông qua NCSAH. Thứ ba, vai trò trung gian của các biến nhận thức về tính hữu ích và thái độ đối với việc đánh giá thông tin từ NCSAH cũng được kiểm định trong mô hình đề xuất, từ đó làm rõ hơn cơ chế ảnh hưởng tâm lý trong quá trình ra quyết định mua hàng trực tuyến.

Về mặt thực tiễn, các phát hiện từ nghiên cứu này cung cấp những gợi ý thiết thực cho doanh nghiệp trong việc lựa chọn và hợp tác chiến lược với các NCSAH có đặc điểm phù hợp, nhằm tối ưu hóa hiệu quả truyền thông tiếp thị và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Những kết quả này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh môi trường kỹ thuật số ngày càng phát triển và cạnh tranh gay gắt, nơi mà vai trò của NCSAH ngày càng trở nên trung tâm trong việc định hình hành vi tiêu dùng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các lý thuyết sử dụng trong mô hình nghiên cứu

Thuyết Hành động Hợp lý

Thuyết Hành động Hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA), được phát triển bởi Ajzen và Fishbein (1977), là một mô hình lý thuyết kinh điển nhằm làm sáng tỏ mối quan hệ giữa niềm tin, thái độ, ý định và hành vi của con người. Mô hình này đã được ứng dụng rộng rãi trong việc dự đoán và giải thích hành vi của cá nhân, dựa trên giả định rằng, hành vi chịu ảnh hưởng trực tiếp từ ý định hành vi, vốn được hình thành từ thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan. Cụ thể, như minh họa trong Phụ lục 6 (*xem Phụ lục 6 online*), niềm tin hành vi và niềm tin chuẩn mực lần lượt tác động đến thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan, từ đó ảnh hưởng đến ý định thực hiện hành vi và hành vi thực tế của cá nhân.

Trong khuôn khổ nghiên cứu này, TRA được vận dụng như một nền tảng lý thuyết nhằm lý giải cách thức mà thái độ của người tiêu dùng đối với các đánh giá từ người có sức ảnh hưởng (NCSAH) có thể hình thành và tác động đến ý định mua hàng trực tuyến. Việc tiếp nhận thông tin từ NCSAH, nếu được người tiêu dùng đánh giá tích cực, sẽ hình thành một thái độ thuận lợi đối với hành vi mua hàng, từ đó thúc đẩy ý định thực hiện hành vi trong các nền tảng thương mại số.

Mô hình Chấp nhận Công nghệ TAM

Mô hình Chấp nhận Công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM), được Davis (1989) phát triển, là một trong những khuôn khổ lý thuyết phổ biến nhất được sử dụng để giải thích phản ứng của người dùng đối với việc áp dụng công nghệ. TAM đề xuất rằng, hai yếu tố cốt lõi, Nhận thức về tính hữu ích và Nhận thức về tính dễ sử dụng, đóng vai trò trung gian giữa các biến số bên ngoài và thái độ đối với việc sử dụng công nghệ, từ đó ảnh hưởng đến ý định hành vi và hành vi sử dụng thực tế của người dùng (*xem Phụ lục 7 online*). Trong khuôn khổ nghiên cứu này, tác giả đề xuất rằng, yếu tố “Nhận thức về tính hữu ích” của thông tin được cung cấp bởi người có sức ảnh hưởng (NCSAH) trên các nền tảng mạng xã hội nên được đưa vào mô hình như một biến trung gian quan trọng. Việc tích hợp yếu tố này không chỉ mở rộng phạm vi ứng dụng của TAM sang lĩnh vực tiếp thị số, mà còn giúp làm rõ hơn cơ chế nhận thức của người tiêu dùng trong bối cảnh truyền thông do NCSAH dẫn dắt trên mạng xã hội.

2.2. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ giữa Chuyên môn NCSAH với Nhận thức tính hữu ích, Thái độ đối với đánh giá, và Ý định mua hàng

Chuyên môn là khả năng của một người trong việc cung cấp thông tin chính xác (Ismagilova và cộng sự, 2020). Người tiếp nhận thông tin có xu hướng tin tưởng những lập luận đến từ cá nhân mà họ coi là “chuyên gia” (Crano, 1970; Crisci & Kassinove, 1973). Bên cạnh đó, nghiên cứu của Wathen và Burkell (2002) cũng chỉ ra rằng, chuyên môn của nguồn tin có tác động lớn đến đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tính đáng tin cậy của nội dung đánh giá. Người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm thông tin sản phẩm mà còn mong muốn có được những đánh giá đáng tin cậy giúp họ đưa ra quyết định mua hàng chính xác hơn, vì vậy khi một người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội sở hữu chuyên môn cao, thông tin mà họ cung cấp thường được người tiêu dùng đánh giá là chính

xác, đáng tin cậy và hữu ích hơn (Chen và cộng sự, 2024). Theo Davis (1989), Nhận thức về tính hữu ích được định nghĩa là mức độ mà một cá nhân tin rằng, việc sử dụng một hệ thống hoặc nguồn thông tin sẽ cải thiện hiệu quả công việc của họ. Nhận thức này có thể được xác định dựa trên quan điểm cá nhân rằng, việc sử dụng hệ thống mua sắm trực tuyến giúp họ tìm kiếm, so sánh sản phẩm và đưa ra quyết định mua hàng dễ dàng hơn (Lim và cộng sự, 2016). Do đó, đánh giá có tính chuyên môn cao của NCSAH có thể làm gia tăng nhận thức tính hữu ích của người tiếp nhận thông tin.

Thái độ được định nghĩa là những đánh giá, nhận thức và khuynh hướng hành vi tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với một đối tượng cụ thể (Scheer & Stern, 1992). Trong khuôn khổ nghiên cứu này, thái độ đối với đánh giá của NCSAH được hiểu là những thái độ tích cực mà cá nhân dành cho quá trình đánh giá của NCSAH. Bên cạnh đó, ý định mua hàng được xem là kế hoạch có chủ đích của một cá nhân nhằm nỗ lực mua một sản phẩm cụ thể (Spears & Singh, 2004). Trên cơ sở vận dụng Thuyết Hành động hợp lý (TRA), có thể lý giải rằng, các đánh giá từ NCSAH được cho là có chuyên môn mang lại nhận thức hữu ích cho người tiếp nhận thông tin, đồng thời làm gia tăng thái độ tích cực đối với các đánh giá và ý định mua hàng của một người. Khi người tiêu dùng tin tưởng vào chuyên môn của những cá nhân có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội, họ không chỉ đánh giá cao nội dung đánh giá mà còn hình thành thái độ tích cực hơn đối với sản phẩm được đề cập (Hậu Lê, 2024; Pornpitakpan, 2004). Vì vậy, chuyên môn của NCSAH sẽ tác động tích cực đến thái độ đối với đánh giá và ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Từ những lập luận trên, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H1: Chuyên môn của người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội có tác động tích cực đến (a) Nhận thức về tính hữu ích thông tin của NCSAH, (b) Thái độ đối với đánh giá của NCSAH, (c) Ý định mua hàng.

Mối quan hệ giữa Độ tin cậy với Nhận thức tính hữu ích, Thái độ đối với đánh giá, và Ý định mua hàng

Trong lĩnh vực tiếp thị trực tuyến, độ tin cậy của nguồn thông tin, đặc biệt từ NCSAH trên mạng xã hội, có tác động mạnh đến hành vi khách hàng. Người tiêu dùng thường tin tưởng những NCSAH mà họ đã nhận thức là đáng tin cậy từ trước (Hsu và cộng sự, 2013; Lee & Koo, 2015; Jabr & Zheng, 2014). Độ tin cậy của NCSAH được xem là một đặc điểm của NCSAH, được hình thành từ tập hợp các giá trị đã được thể hiện hoặc hàm ý, cùng với các hành vi trong quá khứ (Sekhon và cộng sự, 2014). Trong thương mại điện tử, khi NCSAH được đánh giá là đáng tin, thông tin họ cung cấp được xem là hữu ích hơn, dẫn đến thái độ tích cực hơn đối với nội dung đánh giá (Hậu Lê, 2022; Chen và cộng sự, 2024). Độ tin cậy của NCSAH tăng cường mức độ thuyết phục của thông điệp, đặc biệt trong môi trường số (Wathen & Burkell, 2002). Dựa trên Thuyết Hành động Hợp lý (TRA), có thể giải thích sự tin cậy vào NCSAH khiến người tiêu dùng tin tưởng hơn vào nội dung quảng bá và đánh giá của họ, từ đó hình thành thái độ tích cực và tăng ý định mua hàng đối với thương hiệu (Mabkhot và cộng sự, 2022; Saima & Khan, 2020).

Từ những lập luận trên, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H2: Độ tin cậy của NCSAH trên mạng xã hội có tác động tích cực đến (a) Nhận thức về tính hữu ích thông tin của NCSAH, (b) Thái độ đối với đánh giá của NCSAH, (c) Ý định mua hàng.

Mối quan hệ giữa Sự yêu thích với Nhận thức tính hữu ích, Thái độ đối với đánh giá, và Ý định mua hàng

Sự yêu thích đối với NCSAH phản ánh sức hút cá nhân, sự thân thiện và khả năng tiếp cận của họ (Lim và cộng sự, 2017). Những đặc điểm này ảnh hưởng đến phản ứng của người tiêu dùng đối với thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua ngoại hình, sự dễ mến, lời

khen và mức độ tương tác của NCSAH (Yeo và cộng sự, 2021). Theo TRA về mối quan hệ giữa cảm xúc và hành vi cho thấy rằng, cảm xúc tích cực dành cho NCSAH là yếu tố quan trọng định hình hành vi người tiêu dùng. Sự yêu thích tạo ra trạng thái cảm xúc tích cực, qua đó tăng cường các nhận thức và cảm xúc tích cực khác đối với họ (Taillon và cộng sự, 2020). Trong bối cảnh thương mại điện tử, khi NCSAH được nhìn nhận là thân thiện và dễ mến, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá cao nhận xét của họ và xem thông tin họ cung cấp là hữu ích hơn (Taillon và cộng sự, 2020; Machado Carvalho, 2024). Ngoài ra, sự yêu thích còn thúc đẩy thái độ tích cực đối với đánh giá của NCSAH và khơi gợi mong muốn bắt chước họ, từ đó làm gia tăng ý định mua hàng (Mabkhot và cộng sự, 2022; Nguyen Viet Thuy và Nguyen Tien Thanh, 2024).

Từ những cơ sở trên, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H3: Sự yêu thích đối với NCSAH trên mạng xã hội có tác động tích cực đến (a) Nhận thức về tính hữu ích, (b) Thái độ đối với đánh giá của NCSAH, (c) Ý định mua hàng.

Mối quan hệ giữa Tính tương tác với Nhận thức tính hữu ích, Thái độ đối với đánh giá, và Ý định mua hàng

Tính tương tác của NCSAH thể hiện qua mức độ hoạt động và giao tiếp với người theo dõi trên mạng xã hội (Botelho, 2019). NCSAH có tương tác cao thường được xem là đáng tin cậy hơn, nhờ mối quan hệ gắn kết với người theo dõi, khiến thông tin họ chia sẻ có giá trị hơn (Yoon, 2018). Theo cách tiếp cận của TRA về thái độ cho thấy, thái độ của người tiêu dùng đối với nội dung đánh giá hình thành từ niềm tin vào NCSAH. Tương tác thường xuyên giúp NCSAH xây dựng mối quan hệ gắn gũi, củng cố niềm tin vào nội dung họ cung cấp (Chung & Cho, 2017). Điều này thúc đẩy người theo dõi tiếp nhận đánh giá tích cực, nhận thấy thông tin hữu ích, hình thành thái độ tích cực (Gong & Li, 2017) và tăng ý định mua hàng hóa mà NCSAH quảng bá (Botelho, 2019).

Từ những cơ sở lập luận trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

Giả thuyết H4: Tính tương tác của người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội có tác động tích cực đến (a) Nhận thức về tính hữu ích thông tin của NCSAH, (b) Thái độ đối với đánh giá của NCSAH, (c) Ý định mua hàng.

Mối quan hệ giữa Sự phù hợp với Nhận thức tính hữu ích, Thái độ đối với đánh giá, và Ý định mua hàng

Sự phù hợp đề cập đến mức độ tương đồng giữa nguồn thông tin và người nhận thông điệp (McCroskey và cộng sự, 1975). Mức độ phù hợp có thể được đánh giá dựa trên nhiều khía cạnh, bao gồm tuổi tác, giới tính, dân tộc, lối sống, ngoại hình, hệ tư tưởng hoặc giá trị sống, thói quen sử dụng sản phẩm (Kim & Min, 2016).

Metzger và cộng sự (2003) chỉ ra rằng, khi một NCSAH trên mạng xã hội có nhiều điểm tương đồng với người theo dõi, thông tin họ cung cấp thường được xem là phù hợp với nhu cầu, mang tính thực tế hơn và có giá trị cao hơn. Nếu người tiêu dùng cảm nhận được sự phù hợp giữa phong cách sống, quan điểm và nhu cầu tiêu dùng của mình với những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội, họ sẽ có xu hướng đánh giá nội dung đánh giá sản phẩm của những cá nhân này là đáng tin cậy và hữu ích hơn. Điều này cũng phù hợp với lý thuyết TRA.

Ngoài ra, sự phù hợp, tương đồng về thái độ giữa người tiếp nhận và người truyền đạt thông tin có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến độ tin cậy của nguồn thông tin so với các dạng tương đồng khác như giới tính hay ngoại hình (Xiao và cộng sự, 2018). Khi người tiêu dùng cảm thấy rằng, người có sức ảnh hưởng chia sẻ những quan điểm và giá trị sống tương đồng với họ, họ sẽ có xu hướng tin tưởng hơn vào các đánh giá và nội dung truyền tải, từ đó hình thành một thái độ tích cực hơn đối với thông tin nhận được (Machado Carvalho, 2024). Sự tương đồng này cũng giúp người tiêu dùng cảm thấy, sản phẩm hoặc thương hiệu được đề xuất có khả năng phù hợp với bản thân, từ đó làm

tăng ý định mua hàng (Niloy và cộng sự, 2023; Talib, 2022).

Từ những lập luận trên, tác giả đề xuất những giả thuyết nghiên cứu sau:

Giả thuyết H5: Sự phù hợp của người có sức ảnh hưởng có tác động tích cực đến (a) Nhận thức về tính hữu ích thông tin của NCSAH, (b) Thái độ đối với đánh giá của NCSAH, (c) Ý định mua hàng.

Mối quan hệ giữa Nhận thức tính hữu ích và Ý định mua hàng

Theo lý thuyết TAM, nhận thức tính hữu ích ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến khi người tiêu dùng đánh giá thông tin có giá trị trong việc hỗ trợ quyết định của họ (Koufaris, 2002). Nhận thức tính hữu ích còn thúc đẩy quyết định mua hàng bằng cách ảnh hưởng đến sự hiện diện xã hội trong môi trường thương mại điện tử (Hassanein & Head, 2007). Các nghiên cứu của Gefen và cộng sự (2003) cùng với Gefen và Straub (2000) đã chứng minh rằng, khi người tiêu dùng cảm thấy, thông tin trong thương mại điện tử là hữu ích, họ sẽ có xu hướng tin tưởng và ra quyết định mua hàng dựa trên thông tin đó. Trong bối cảnh đánh giá sản phẩm trực tuyến, nếu người tiêu dùng nhận thấy, đánh giá từ NCSAH trên mạng xã hội cung cấp thông tin rõ ràng, hữu ích, giúp họ hiểu hơn về sản phẩm, so sánh các lựa chọn và giảm thiểu rủi ro khi mua hàng, thì họ có nhiều khả năng dựa vào thông tin đó để ra quyết định.

Dựa trên những lập luận trên, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết H6: Nhận thức về tính hữu ích thông tin của NCSAH có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Mối quan hệ giữa Thái độ đối với đánh giá và Ý định mua hàng

Theo Sparks và cộng sự (2013), thái độ đối với một đối tượng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến được định nghĩa là tập hợp niềm tin mà cá nhân hình thành về một đối tượng cụ thể.

Thái độ này không chỉ giúp dự đoán mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi của người tiêu dùng mà còn đóng vai trò trung gian ảnh hưởng đến ý định mua hàng thông qua các tín hiệu thông tin trực tuyến.

Trong nghiên cứu của Prendergast và cộng sự (2010), thái độ tích cực đối với một nền tảng trực tuyến có thể gia tăng ý định mua hàng đối với các sản phẩm được thảo luận cho thấy rằng, người tiêu dùng có khuynh hướng tin tưởng và bị tác động bởi các đánh giá mà họ cảm thấy có giá trị. Theo lý thuyết TAM trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, thái độ đối với việc mua sắm trực tuyến là một trong những yếu tố dự báo quan trọng nhất của ý định hành vi (Hsiao và cộng sự, 2010). Khi một người tiêu dùng có thái độ tích cực hơn đối với nội dung đánh giá của những NCSAH trên MXH, họ sẽ có xu hướng tin tưởng thông tin, đánh giá cao giá trị của nó và gia tăng khả năng thực hiện hành vi mua hàng.

Dựa vào những nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H7: Thái độ đối với đánh giá của NCSAH có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Vai trò trung gian của Nhận thức về tính hữu ích

Theo mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM), dưới tác động của các biến bên ngoài sẽ làm gia tăng việc nhận thức thông tin mang tính hữu ích và cuối cùng thúc đẩy người tiêu dùng sẵn sàng hành động mua hàng trực tuyến. Nhận thức này đóng vai trò như một cơ chế trung gian chuyển hóa ảnh hưởng từ các đặc điểm của NCSAH trên MXH đến hành vi người tiêu dùng.

Khi một NCSAH được đánh giá là có chuyên môn và độ tin cậy cao, người tiêu dùng sẽ cảm thấy thông tin mà họ cung cấp là chính xác, đáng tin cậy và có giá trị (Iqbal và cộng sự, 2018). Điều này thúc đẩy nhận thức rằng, thông tin hữu ích, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến (Davis, 1989). Như vậy, chuyên môn và độ tin cậy không chỉ tác động

trực tiếp mà còn gián tiếp thông qua Nhận thức về tính hữu ích đến hành vi tiêu dùng.

Ngoài ra, nếu NCSAH nhận được sự yêu thích từ người theo dõi và gia tăng sự tương tác tích cực trên mạng xã hội, không chỉ nâng cao niềm tin mà còn làm tăng nhận thức về tính hữu ích vì người tiêu dùng cảm thấy NCSAH đang thực sự hiểu và quan tâm đến họ (Yoon, 2018). Điều này dẫn đến sự gia tăng trong ý định mua hàng. Vì vậy, nhận thức tính hữu ích sẽ đóng vai trò trung gian trong việc dẫn dắt mối quan hệ giữa sự yêu thích, sự tương tác đối với ý định mua hàng.

Cuối cùng, khi người tiêu dùng cảm thấy NCSAH trên MXH phù hợp với sở thích, giá trị cá nhân hoặc phong cách sống của mình, họ sẽ có xu hướng đánh giá cao các nội dung được chia sẻ. Điều này giúp nâng cao nhận thức về tính hữu ích của thông tin, qua đó gia tăng ý định mua hàng trực tuyến (Chetioui và cộng sự, 2020).

Dựa vào những nhận định trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H8: Nhận thức về tính hữu ích thông tin của NCSAH đóng vai trò trung gian giữa (a) Chuyên môn, (b) Độ tin cậy, (c) Sự yêu thích, (d) Tính tương tác, (e) Sự phù hợp và Ý định mua hàng.

Vai trò trung gian của Thái độ đối với đánh giá

Theo lý thuyết Hành động hợp lý TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), thái độ của người tiêu dùng đối với một hành vi sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng họ thực hiện hành vi đó. Trong bối cảnh NCSAH trên MXH, khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với các đánh giá của NCSAH, điều này sẽ làm tăng khả năng họ tiếp nhận thông tin và quyết định thực hiện hành vi mua hàng.

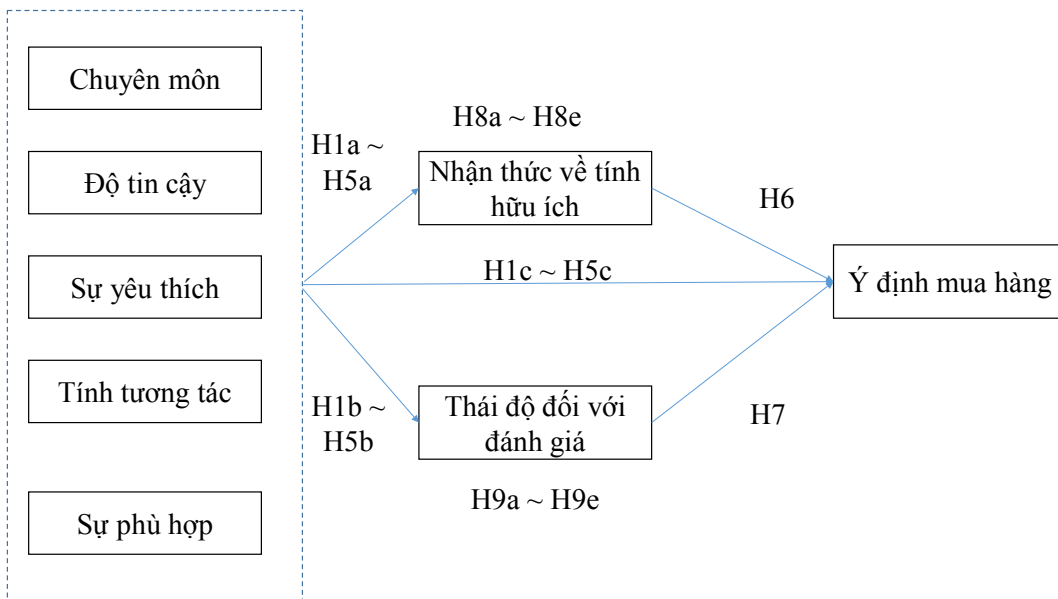
Khi người tiêu dùng nhận thấy, NCSAH có chuyên môn cao, họ sẽ đánh giá các nội dung đánh giá là đáng tin cậy và có giá trị. Điều này tạo ra thái độ tích cực đối với các đánh giá, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến (Davis,

1989; Fishbein & Ajzen, 1975). Ngoài ra, khi đã tin tưởng vào NCSAH, họ sẽ hình thành thái độ tích cực hơn với các đánh giá và sẵn sàng hành động theo, tức là ý định mua hàng (Purnawirawan và cộng sự, 2012). Điều này khẳng định được vai trò trung gian của thái độ đối với đánh giá trong mối quan hệ giữa chuyên môn và độ tin cậy đối với ý định mua hàng.

Tương tự, khi người theo dõi có sự yêu thích dành cho những NCSAH trên MXH, họ sẽ có xu hướng tin tưởng những đánh giá, bình luận từ những cá nhân này, từ đó, hình thành một thái độ tích cực đối với đánh giá và có khả năng làm gia tăng ý định mua hàng (Yoon, 2018). Sự tương tác thường xuyên và tích cực giữa NCSAH và người tiêu dùng giúp xây dựng sự gắn gũi và niềm tin, từ đó cải thiện thái độ đối với những đánh giá mà NCSAH chia sẻ, và giúp

định hướng hành vi của người theo dõi. Cuối cùng, khi người tiêu dùng cảm thấy NCSAH trên MXH tương đồng với mình về phong cách, giá trị hoặc lối sống, họ sẽ dễ tiếp nhận và có thái độ đồng thuận với những đánh giá được chia sẻ. Theo Metzger và cộng sự (2003), sự phù hợp giữa người truyền đạt và người tiếp nhận sẽ củng cố niềm tin, hình thành thái độ tích cực với nội dung, từ đó dẫn đến hành vi tiêu dùng. Từ những nhận định trên, vai trò trung gian của thái độ đối với đánh giá trong mối quan hệ giữa sự yêu thích, tương tác, và sự phù hợp đối với ý định mua hàng (Niloy và cộng sự, 2023).

Giả thuyết H9: Thái độ đối với đánh giá của NCSAH đóng vai trò trung gian giữa (a) Chuyên môn, (b) Độ tin cậy, (c) Sự yêu thích, (d) Tính tương tác, (e) Sự phù hợp và Ý định mua hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập và xử lý dữ liệu

Đầu tiên, tác giả thiết kế phiếu khảo sát trực tuyến thông qua Google Form với ba phần chính: (1) Câu hỏi sàng lọc nhằm đảm bảo đối tượng tham gia phù hợp với tiêu chí nghiên cứu; (2) Câu hỏi nghiên cứu đo lường các yếu tố

trong mô hình; (3) Câu hỏi nhân khẩu học nhằm thu thập thông tin cá nhân để mô tả đặc điểm mẫu khảo sát. Sau khi hoàn thành bảng câu hỏi, tác giả tiến hành khảo sát sơ bộ 5 chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử và 10 người tiêu dùng. Sau khi đảm bảo bảng hỏi được hiệu chỉnh, dữ liệu chính thức được thu thập bằng phương pháp khảo sát trực tuyến. Phiếu khảo

sát được phân phối qua các kênh như đăng bài trên trang cá nhân Facebook, chia sẻ trong các hội nhóm liên quan, gửi trực tiếp liên kết khảo sát qua Messenger và Zalo, cũng như chia sẻ trên các diễn đàn mua sắm trực tuyến để thu hút phản hồi từ nhóm đối tượng phù hợp. Giai đoạn cuối cùng, dữ liệu thu về tổng số 245 phiếu khảo sát, sau khi sàng lọc, những mẫu không hợp lệ sẽ bị loại bỏ bằng cách kiểm tra dữ liệu trên Excel, đảm bảo chỉ giữ lại 209 mẫu hợp lệ phục vụ cho quá trình phân tích. Sử dụng phần mềm G Power để xác định cỡ mẫu tối thiểu, với 7 biến dự báo, phần mềm trả kết quả cỡ mẫu là 70. Theo Hair và cộng sự (2019), cỡ mẫu tối thiểu sẽ gấp đôi đề xuất của G Power là 140. Vì vậy, với cỡ mẫu 209 là phù hợp để tiến hành nghiên cứu.

Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng phần mềm Smart PLS 4, thông qua các bước kiểm định mô hình đo lường, kiểm định mô hình cấu trúc và đánh giá tác động gián tiếp. Quá trình này giúp xác định mức độ đóng góp của từng biến quan sát vào mô hình nghiên cứu cũng như mức độ tác động giữa các yếu tố, từ đó đưa ra các đề xuất thực tiễn nhằm tối ưu hóa chiến lược tiếp thị thông qua NCSAH trên mạng xã hội trong môi trường thương mại điện tử.

3.2. Thang đo

Bảng 1 thể hiện các biến quan sát và nguồn của thang đo. Chuyên môn, độ tin cậy, sự yêu thích, tính tương tác, sự phù hợp, nhận thức về tính hữu ích, thái độ đối với đánh giá đều sử dụng thang đo có ba biến quan sát. Riêng đối với ý định mua hàng được đo bằng năm biến quan sát. Tất cả các biến quan sát đều sử dụng thang đo Likert 7 điểm từ “1” là hoàn toàn không đồng ý đến “7” là hoàn toàn đồng ý. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của tất cả các biến quan sát đều được thể hiện trong Phụ lục 1 (xem Phụ lục 1 online).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu quan sát

Tổng số 209 phiếu khảo sát hợp lệ được thu thập từ người tiêu dùng tại TPHCM, trong đó

58,4% là nữ và 41,6% là nam cho thấy, sự phân bố giới tính tương đối đồng đều. Đa số người tham gia thuộc độ tuổi 16-22 (67,9%), tiếp đến là nhóm 23-35 tuổi (29,2%), phần còn lại thuộc nhóm trên 35 tuổi chiếm tỷ lệ không đáng kể. Tương ứng, nhóm học sinh/sinh viên chiếm ưu thế với 68,4%, tiếp theo là nhân viên văn phòng (19,6%) và các ngành nghề khác như kinh doanh, lao động phổ thông.

Về thu nhập, phần lớn người tham gia thuộc nhóm dưới 5 triệu đồng (41,1%) hoặc không có thu nhập (27,8%), phản ánh đúng đặc trưng của nhóm sinh viên. Chỉ có khoảng 31,1% có thu nhập từ 5 triệu trở lên.

Kết quả cũng cho thấy, người tiêu dùng thường tiếp cận đánh giá từ NCSAH qua các nền tảng phổ biến như Tiktok, Facebook và Youtube, trong đó Tiktok dẫn đầu với 189 lượt lựa chọn. Instagram vẫn giữ vai trò nhất định, trong khi đánh giá trên Blog/Website và sàn TMĐT ít được quan tâm hơn.

Về tần suất tiếp cận, phần lớn người tiêu dùng xem đánh giá của NCSAH từ 1-3 lần/tuần (39,2%), kế đến là 4-6 lần/tuần (36,4%) và trên 6 lần/tuần (24,4%) cho thấy, mức độ tương tác thường xuyên với nội dung đánh giá từ NCSAH trên mạng xã hội.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Bước đầu tiên trong đánh giá mô hình đo lường là đánh giá chất lượng biến quan sát qua hệ số tải ngoài (outer loading). Sau khi chạy PLS - SEM trên phần mềm SmartPLS 4, kết quả cho thấy, đa số các biến quan sát đều đảm bảo chất lượng tốt (outer loading $\geq 0,7$), ngoại trừ YĐ5 dưới mức cho phép và bị loại khỏi mô hình. Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,707 đến 0,865, đều lớn hơn 0,7. Điều này chứng minh các biến quan sát trong mỗi nhóm có sự liên kết chặt chẽ với nhau và cùng đo lường một khái niệm tiềm ẩn. Giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các biến dao động từ 0,836 đến 0,917, cũng đều lớn hơn 0,7 cho thấy, thang đo có độ tin cậy cao, khẳng định mức độ ổn định và độ nhất quán nội tại rất tốt của các thang đo này.

Tất cả các biến đều có AVE dao động từ 0,563 đến 0,788, đều lớn hơn 0,5, có thể kết luận rằng, các thang đo trong nghiên cứu đảm bảo được tính hội tụ. Theo chuẩn mực, AVE $\geq 0,5$ cho thấy, trên 50% phương sai của các biến quan

sát được giải thích bởi khái niệm tiềm ẩn tương ứng, tức là các chỉ số đo lường thực sự phản ánh tốt cấu trúc mà chúng hướng đến. Việc đạt tất cả các chỉ số khẳng định thang đo đảm bảo độ tin cậy và giá trị hội tụ (Bảng 1).

Bảng 1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Nhân tố	Outer loadings	Cronbach's alpha	CR	AVE
Chuyên môn	0,786 ~ 0,938	0,865	0,917	0,788
Độ tin cậy	0,820 ~ 0,838	0,772	0,868	0,687
Sự yêu thích	0,771 ~ 0,835	0,711	0,838	0,633
Tính tương tác	0,767 ~ 0,812	0,707	0,836	0,630
Sự phù hợp	0,721 ~ 0,848	0,719	0,842	0,641
Nhận thức về tính hữu ích	0,763 ~ 0,830	0,725	0,845	0,645
Thái độ đối với đánh giá	0,786 ~ 0,839	0,741	0,852	0,658
Ý định mua hàng	0,731 ~ 0,774	0,742	0,838	0,563

Bước cuối cùng trong quá trình đánh giá mô hình đo lường là đánh giá tính phân biệt của thang đo, qua 3 tiêu chí: hệ số cross-loading, bảng Fornell-Larcker và chỉ số HTMT.

Tất cả các biến quan sát trong thang đo đều đạt tiêu chuẩn về tính phân biệt. Đối với tiêu chí cross loading, hầu hết các biến quan sát có hệ số tải cao nhất tại khái niệm mà nó thuộc về, và thấp hơn rõ rệt ở các khái niệm khác. Điều này khẳng định tính phân biệt tốt giữa các thang đo (xem Phụ lục 2 online).

Dựa vào bảng ma trận Fornell-Larcker (xem Phụ lục 3 online), tất cả các giá trị căn bậc hai AVE (các giá trị nằm trên đường chéo chính) đều lớn hơn so với các giá trị tương quan ngoài đường chéo trong cùng cột. Điều này chứng minh rằng, mỗi nhóm thang đo đo lường một khái niệm riêng biệt, không bị trùng lặp với các nhóm thang đo còn lại.

Ngoài ra, kết quả quan sát từ bảng HTMT (xem Phụ lục 4 online) cho thấy, tất cả các cặp biến tiềm ẩn đều có giá trị HTMT dưới 0,90, trong đó phần lớn nằm dưới cả ngưỡng 0,85. Không có cặp biến nào vượt ngưỡng cho thấy, không xảy ra hiện tượng giao thoa khái niệm giữa các nhóm biến tiềm ẩn. Điều này cũng chứng minh rằng, các khái niệm được xây dựng trong mô hình nghiên cứu là độc lập và khác biệt lẫn nhau, đảm bảo độ tin cậy cho bước đánh giá mô hình cấu trúc tiếp theo.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Bước đánh giá mô hình cấu trúc được thực hiện để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu để xuất (xem Phụ lục 5 online). Cụ thể, mục tiêu chính là kiểm tra mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập đến biến phụ thuộc và đánh giá các mối quan hệ gián tiếp trong mô hình.

Bảng 2. Giá trị R²

	R ²	R ² hiệu chỉnh
HI	0,381	0,366
TĐ	0,367	0,351
YĐ	0,678	0,666

Ghi chú: HI: Nhận thức tính hữu ích, TĐ: Thái độ đối với đánh giá, YĐ: Ý định mua hàng.

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số xác định (R^2) ở Bảng 2 của các biến phụ thuộc đều đạt mức hợp lý. Biến Nhận thức về tính hữu ích (HI) có $R^2 = 0,381$ cho thấy, các biến độc lập trong mô hình giải thích được 38,1% sự biến thiên của biến này đạt mức trung bình theo tiêu chuẩn. Biến Thái độ đối với đánh giá (TĐ) đạt $R^2 = 0,367$ cho thấy, 36,7% biến thiên của TĐ được giải thích bởi các yếu tố như chuyên môn, sự phù hợp, độ tin cậy, tính tương tác và sự yêu thích. Riêng biến phụ thuộc chính Ý định mua hàng (YĐ) có $R^2 = 0,678$ cho thấy, mô hình có năng lực giải thích mạnh mẽ, khi các yếu tố dự báo chiếm đến 67,8% biến thiên của ý định mua hàng.

4.4. Kiểm định Bootstrap và thảo luận kết quả nghiên cứu

Kiểm định Bootstrap với số lượng mẫu lặp lại là 1000 được thực hiện để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Bảng 3. Kết quả cho thấy, chuyên môn ($\beta = 0,172$; $p < 0,01$), độ tin cậy ($\beta = 0,180$; $p < 0,001$), sự tương tác ($\beta = 0,249$; $p < 0,01$), sự phù hợp ($\beta = 0,292$; $p < 0,001$) đều có ý nghĩa thống kê và tác động tích cực lên Nhận thức tính hữu ích, trong đó Sự phù hợp có tác động

mạnh nhất, phù hợp với Hậu Lê (2022), người tiêu dùng đánh giá nội dung hữu ích khi cảm thấy, NCSAH đáng tin cậy, hiểu biết và gần gũi. Vì vậy, giả thuyết H1a, H2a, H4a, H5a được chấp nhận.

Tương tự, chuyên môn ($\beta = 0,254$; $p < 0,001$), độ tin cậy ($\beta = 0,251$; $p < 0,001$), sự yêu thích ($\beta = 0,260$; $p < 0,001$) cũng cho ý nghĩa thống kê và tác động tích cực lên Thái độ đối với đánh giá của NCSAH. Vì vậy, giả thuyết H1b, H2b, H3b được chấp nhận. Bảng 3 cũng thể hiện chuyên môn ($\beta = 0,216$; $p < 0,001$), độ tin cậy ($\beta = 0,128$; $p < 0,01$), sự yêu thích ($\beta = 0,141$; $p < 0,05$), sự tương tác ($\beta = 0,159$; $p < 0,01$), sự phù hợp ($\beta = 0,193$; $p < 0,01$) có tác động tích cực và ý nghĩa thống kê lên Ý định mua hàng. Vì vậy, giả thuyết H1c, H2c, H3c, H4c, H5c được chấp nhận. Ngoài ra, giả thuyết H6 và H7 cũng được chấp nhận do Nhận thức tính hữu ích ($\beta = 0,179$; $p < 0,01$) và Thái độ đối với đánh giá ($\beta = 0,232$; $p < 0,01$) đều có tác động tích cực lên ý định mua hàng. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu của Botelho (2019), Mabkhot và cộng sự (2022), Chen và cộng sự (2024), Talib (2022), và Nguyen Viet Thuy và Nguyen Tien Thanh (2024).

Bảng 3. Kiểm định Bootstrapping

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	t-value	p-values	Kết luận
H1a	CM → HI	0,172	2,697	0,007	Chấp nhận
H1b	CM → TĐ	0,254	4,384	0,000	Chấp nhận
H1c	CM → YĐ	0,216	4,868	0,000	Chấp nhận
H2a	TC → HI	0,180	2,987	0,003	Chấp nhận
H2b	TC → TĐ	0,251	3,663	0,000	Chấp nhận
H2c	TC → YĐ	0,128	2,750	0,006	Chấp nhận
H3a	YT → HI	0,050	0,695	0,487	Bác bỏ
H3b	YT → TĐ	0,260	3,590	0,000	Chấp nhận
H3c	YT → YĐ	0,141	2,390	0,017	Chấp nhận
H4a	TT → HI	0,249	3,450	0,001	Chấp nhận
H4b	TT → TĐ	0,111	1,481	0,139	Bác bỏ
H4c	TT → YĐ	0,159	2,830	0,005	Chấp nhận
H5a	PH → HI	0,292	4,554	0,000	Chấp nhận
H5b	PH → TĐ	0,043	0,643	0,520	Bác bỏ
H5c	PH → YĐ	0,193	3,458	0,001	Chấp nhận
H6	HI → YĐ	0,179	3,005	0,003	Chấp nhận
H7	TĐ → YĐ	0,232	3,487	0,001	Chấp nhận

Ghi chú: CM: Chuyên môn, HI: Nhận thức tính hữu ích, PH: Sự phù hợp, TC: Độ tin cậy, TT: Tính tương tác, TĐ: Thái độ đối với đánh giá, YT: Sự yêu thích, YĐ: Ý định mua hàng.

Cuối cùng, hai yếu tố trung gian là Nhận thức về tính hữu ích và Thái độ đối với đánh giá đều có tác động trực tiếp đến Ý định mua hàng. Kết quả này củng cố vai trò trung gian của hai biến này trong việc giải thích cách mà các đặc điểm của NCSAH trên MXH ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Kết quả kiểm định tác động gián tiếp cụ thể được thể hiện ở Bảng 4. Kết quả thể hiện Nhận thức sự hữu ích là trung gian giữa mối quan hệ giữa chuyên môn ($\beta = 0,030$; $p < 0,05$), độ tin cậy ($\beta = 0,032$; $p < 0,05$), tính tương tác ($\beta = 0,044$;

$p < 0,05$), sự phù hợp ($\beta = 0,053$; $p < 0,05$) đối với ý định mua hàng. Vì vậy, giả thuyết H8a, H8b, H8d, H8e được chấp nhận. Tương tự, thái độ đối với đánh giá là trung gian giữa mối quan hệ của chuyên môn ($\beta = 0,059$; $p < 0,01$), độ tin cậy ($\beta = 0,058$; $p < 0,01$), sự yêu thích ($\beta = 0,061$; $p < 0,05$) đối với ý định mua hàng. Vì vậy, giả thuyết H9a, H9b, H9c được chấp nhận. Các kết quả này phù hợp với Botelho (2019), Talib (2022), và Hậu Lê (2022); đồng thời khẳng định nhận định của Niloy và cộng sự (2023) và Fishbein và Ajzen (1975) rằng, thái độ tích cực là yếu tố dự báo hành vi tiêu dùng.

Bảng 4. Kiểm định giả thuyết gián tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	t-value	p-values	Kết luận
H9a	CM \rightarrow TĐ \rightarrow YĐ	0,059	2,678	0,008	Chấp nhận
H9b	TC \rightarrow TĐ \rightarrow YĐ	0,058	2,641	0,008	Chấp nhận
H9c	YT \rightarrow TĐ \rightarrow YĐ	0,061	2,386	0,017	Chấp nhận
H9d	TT \rightarrow TĐ \rightarrow YĐ	0,025	1,349	0,178	Bác bỏ
H9e	PH \rightarrow TĐ \rightarrow YĐ	0,010	0,595	0,552	Bác bỏ
H8a	CM \rightarrow HI \rightarrow YĐ	0,030	2,096	0,036	Chấp nhận
H8b	TC \rightarrow HI \rightarrow YĐ	0,032	2,094	0,037	Chấp nhận
H8c	YT \rightarrow HI \rightarrow YĐ	0,010	0,617	0,538	Bác bỏ
H8d	TT \rightarrow HI \rightarrow YĐ	0,044	2,254	0,024	Chấp nhận
H8e	PH \rightarrow HI \rightarrow YĐ	0,053	2,404	0,016	Chấp nhận

Ghi chú: CM: Chuyên môn, HI: Nhận thức tính hữu ích, PH: Sự phù hợp, TC: Độ tin cậy, TT: Tính tương tác, TĐ: Thái độ đối với đánh giá, YT: Sự yêu thích, YĐ: Ý định mua hàng.

Tuy nhiên, Sự yêu thích không có ý nghĩa thống kê đối với mối quan hệ với Nhận thức về tính hữu ích ($\beta = 0,050$; $p > 0,05$). Do đó, giả thuyết H3a bị bác bỏ. Thêm vào đó, Sự phù hợp ($\beta = 0,043$; $p > 0,05$) và tính tương tác ($\beta = 0,111$; $p > 0,05$) không tìm thấy tác động ý nghĩa đến Thái độ đối với đánh giá. Vì vậy, giả thuyết H4b và H5b bị bác bỏ. Điều này cho thấy, yếu tố cảm xúc đơn thuần chưa đủ tạo nên nhận thức hay thái độ tích cực nếu thiếu chuyên môn và độ tin cậy, điều này củng cố nhận định của Hậu Lê (2022) rằng, cảm xúc chỉ là bước khởi đầu, còn lý trí mới quyết định hành vi.

Tuy nhiên, nghiên cứu không tìm thấy ý nghĩa thống kê trong vai trò trung gian của

Nhận thức tính hữu ích trong mối quan hệ giữa Sự yêu thích và ý định mua hàng ($\beta = 0,010$; $p > 0,05$), giả thuyết H8c bị bác bỏ. Điều này cho thấy, mặc dù người tiêu dùng có thể cảm thấy yêu mến hoặc ưa thích một NCSAH trên MXH, cảm xúc tích cực đó không đủ mạnh để hình thành nhận thức lý tính về sự hữu ích của thông tin mà người này cung cấp. Như vậy, trong trường hợp này, sự yêu thích mang tính cảm xúc không đóng vai trò làm tăng tính thuyết phục hay giá trị thông tin, yếu tố quan trọng trong việc hình thành nhận thức hữu ích và thúc đẩy hành vi mua hàng.

Tương tự, giả thuyết H9d về vai trò trung gian của Thái độ đối với đánh giá trong mối

quan hệ giữa Tính tương tác và Ý định mua hàng cũng không được chấp nhận ($\beta = 0,025$; $p > 0,05$). Mặc dù tính tương tác thể hiện sự kết nối giữa NCSAH và người theo dõi, kết quả cho thấy, tương tác này không đủ để hình thành thái độ tích cực đối với các đánh giá. Một khả năng được đặt ra là người tiêu dùng không đánh giá cao sự tương tác đơn thuần, mà quan tâm nhiều hơn đến nội dung đánh giá có giá trị, chất lượng và minh bạch hay không.

Cuối cùng, giả thuyết H9e về Thái độ đối với đánh giá đóng vai trò trung gian giữa Sự phù hợp và Ý định mua hàng cũng bị bác bỏ ($\beta = 0,010$; $p > 0,05$). Dù rằng, sự phù hợp giữa NCSAH và người tiêu dùng (về phong cách sống, giá trị cá nhân) có thể làm tăng tính hữu ích của thông tin, nhưng điều đó không nhất thiết làm gia tăng thái độ tích cực đối với phần đánh giá. Điều này cho thấy rằng, sự phù hợp mang tính cá nhân hóa không trực tiếp tác động đến cảm nhận hoặc sự đánh giá của người tiêu dùng đối với nội dung, mà có thể tác động nhiều hơn đến quá trình nhận thức thông tin.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố liên quan đến đánh giá từ NCSAH trên mạng xã hội đối với ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng tại TPHCM. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết TAM và TRA, trong đó hai biến trung gian là Nhận thức về tính hữu ích của thông tin và Thái độ đối với đánh giá đóng vai trò trung gian giữa các đặc điểm của đánh giá từ NCSAH trên mạng xã hội và ý định mua hàng.

Dữ liệu được thu thập từ 209 bảng khảo sát hợp lệ và được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM cho thấy, 21 trong số 27 giả thuyết được chấp nhận, trong đó có nhiều mối quan hệ gián tiếp có ý nghĩa thống kê, khẳng định vai trò quan trọng của các yếu tố như: Chuyên môn, Độ

tin cậy, Sự phù hợp, Tính tương tác và Sự yêu thích đến hành vi tiêu dùng. Đặc biệt, hai yếu tố Thái độ đối với đánh giá và Nhận thức về tính hữu ích có tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến Ý định mua hàng. Kết quả củng cố vai trò trung gian của hai biến này trong việc lý giải cách mà các yếu tố từ NCSAH trên mạng xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Đồng thời, một số giả thuyết không được chấp nhận như Sự yêu thích và Nhận thức về tính hữu ích, Tính tương tác và Thái độ đối với đánh giá, Sự phù hợp và Thái độ đối với đánh giá cho thấy, người tiêu dùng có xu hướng phân biệt rõ giữa yếu tố cảm xúc và yếu tố lý tính trong việc ra quyết định mua hàng.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên các giả thuyết được chấp nhận và giá trị trung bình của các biến nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị thực tiễn nhằm nâng cao ý định mua hàng trực tuyến thông qua chiến lược tiếp thị bằng NCSAH trên mạng xã hội.

Đối với thang đo chuyên môn của NCSAH, người khảo sát đánh giá thấp nhất đối với quan điểm NCSAH có hiểu biết sâu sắc về sản phẩm. Vì vậy, để tăng cường nhận thức về chuyên môn, NCSAH cần đầu tư nghiêm túc vào việc nghiên cứu sản phẩm và cung cấp nội dung đánh giá có cơ sở, logic và chiều sâu. Những nội dung đánh giá cần được xây dựng với chiều sâu, thể hiện sự am hiểu rõ ràng và khả năng truyền tải thông tin một cách chuyên nghiệp, nhằm tạo ấn tượng mạnh mẽ với người tiêu dùng. Doanh nghiệp, khi lựa chọn hợp tác với NCSAH, nên ưu tiên những cá nhân sở hữu kiến thức chuyên môn phù hợp với lĩnh vực sản phẩm, chẳng hạn như những người có nền tảng học thuật, kinh nghiệm thực tiễn, hoặc sự hiểu biết sâu về ngành hàng của doanh nghiệp. Sự phù hợp này không chỉ giúp NCSAH truyền tải thông tin một cách tự nhiên và đáng tin cậy mà còn nâng cao mức độ thuyết phục của thông điệp tiếp thị, từ đó tăng cường niềm tin từ phía người tiêu dùng. Một NCSAH được đánh giá là chuyên nghiệp và có kiến thức sâu rộng sẽ

tạo ra sự khác biệt đáng kể trong việc định hình nhận thức và thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu.

Để nâng cao độ tin cậy của NCSAH trong nhận thức của người tiêu dùng, các cá nhân này cần xây dựng và duy trì hình ảnh đáng tin cậy thông qua các hành động và nội dung truyền thông nhất quán, trung thực. Độ tin cậy không chỉ dựa trên danh tiếng cá nhân mà còn phụ thuộc vào cách NCSAH thể hiện sự chuyên nghiệp và chân thành trong việc chia sẻ thông tin. Đối với các doanh nghiệp, việc hợp tác với NCSAH đòi hỏi quá trình thẩm định kỹ lưỡng về lý lịch, hành vi và các hoạt động trước đây của họ trên các nền tảng trực tuyến. Bất kỳ thông tin tiêu cực nào liên quan đến NCSAH, chẳng hạn như các vụ tranh cãi, hành vi không phù hợp, hoặc thiếu minh bạch trong quá khứ, đều có thể làm suy giảm nghiêm trọng lòng tin của người tiêu dùng đối với cả NCSAH và thương hiệu mà họ đại diện. Ngoài ra, tính minh bạch và trung thực trong nội dung chia sẻ của NCSAH đóng vai trò cốt lõi trong việc củng cố niềm tin từ người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh tiếp thị trực tuyến, nơi sự nghi ngờ về động cơ quảng cáo ngày càng gia tăng. NCSAH cần công khai rõ ràng các mối quan hệ tài trợ hoặc lợi ích thương mại liên quan đến sản phẩm mà họ quảng bá, đồng thời cung cấp thông tin cân bằng về cả ưu điểm và nhược điểm của sản phẩm. Việc trình bày một cách chân thực, không chỉ tập trung vào lợi ích mà còn thẳng thắn đề cập đến những hạn chế, giúp NCSAH xây dựng hình ảnh đáng tin cậy và gần gũi hơn trong mắt người tiêu dùng. Trong môi trường số hóa, nơi người tiêu dùng ngày càng nhạy bén và đòi hỏi sự xác thực, việc NCSAH duy trì tính minh bạch và trung thực không chỉ là yếu tố đạo đức mà còn là chiến lược quan trọng để duy trì ảnh hưởng và hiệu quả tiếp thị.

Đối với thang đo tính tương tác, người khảo sát đánh giá thấp mức độ trả lời tích cực với các câu hỏi của NCSAH. Để nâng cao tính tương tác của NCSAH trong lĩnh vực tiếp thị trực tuyến, việc cải thiện mức độ phản hồi tích cực và chủ động đối với các câu hỏi, thắc mắc của người tiêu dùng là yếu tố cốt lõi. Để đạt được

điều này, NCSAH cần tích cực tham gia vào các hoạt động hỏi đáp trực tiếp, chẳng hạn như tổ chức các buổi livestream, trả lời bình luận trên bài đăng, hoặc tạo các chủ đề thảo luận mở để khuyến khích người theo dõi chia sẻ ý kiến và trải nghiệm cá nhân. Từ góc độ doanh nghiệp, việc hợp tác với NCSAH cần đi kèm với các chiến dịch truyền thông định hướng cộng đồng, trong đó khuyến khích sự tham gia tích cực của người tiêu dùng. Doanh nghiệp có thể hỗ trợ NCSAH tổ chức các hoạt động như cuộc thi, khảo sát trực tuyến, hoặc các chương trình khuyến khích người dùng gửi phản hồi, nhằm tạo ra một môi trường tương tác sôi nổi và ý nghĩa. Những chiến dịch này không chỉ giúp người tiêu dùng cảm thấy được lắng nghe mà còn thúc đẩy cảm giác thuộc về cộng đồng thương hiệu, từ đó gia tăng lòng trung thành và ý định mua hàng. Do đó, tính tương tác tích cực thông qua việc trả lời các câu hỏi và kết nối thực chất của NCSAH không chỉ là một lợi thế mà còn là yếu tố quyết định để xây dựng mối quan hệ bền vững với người tiêu dùng, đồng thời tối ưu hóa hiệu quả của các chiến lược tiếp thị.

Để cải thiện sự phù hợp của NCSAH trong lĩnh vực tiếp thị trực tuyến, các cá nhân này cần đảm bảo rằng, nội dung họ truyền tải không chỉ hấp dẫn về mặt hình ảnh mà còn mang tính ứng dụng cao, đáp ứng chính xác nhu cầu thực tế và thị hiếu của đông đảo người tiêu dùng. Để đạt được điều này, NCSAH cần tiến hành nghiên cứu kỹ lưỡng về thị trường, bao gồm việc phân tích các xu hướng tiêu dùng, khảo sát ý kiến từ cộng đồng người theo dõi, và theo dõi các phản hồi trên mạng xã hội nhằm nắm bắt nhu cầu thực tế của số đông. Đối với doanh nghiệp, việc lựa chọn NCSAH cần đảm bảo sự đồng bộ giữa hình ảnh cá nhân của họ và thông điệp cốt lõi của sản phẩm hoặc thương hiệu. Sự đồng bộ này tạo ra cảm giác chân thực, giúp người tiêu dùng dễ dàng tin tưởng rằng, NCSAH thực sự hiểu và ủng hộ sản phẩm mà họ quảng bá. Ví dụ, một thương hiệu thời trang bền vững nên hợp tác với NCSAH có lối sống và giá trị cá nhân phù hợp với thông điệp bảo vệ môi trường, từ đó tạo sự gắn kết tự nhiên và đáng tin cậy. Ngược lại, sự thiếu nhất quán

giữa hình ảnh của NCSAH và sản phẩm có thể dẫn đến cảm giác gượng ép, làm giảm độ tin cậy và hiệu quả truyền thông. Trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng cạnh tranh, nơi người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm sự xác thực và phù hợp, việc NCSAH đáp ứng thị hiếu số đông thông qua nội dung thiết thực và hình ảnh đồng bộ với thương hiệu không chỉ nâng cao sự phù hợp của họ mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Nhằm nâng cao sự yêu thích của NCSAH trong lòng công chúng, yếu tố cảm xúc đóng vai trò cốt lõi và cần được xây dựng một cách có chiến lược thông qua nội dung mang đậm dấu ấn cá nhân, gần gũi và dễ tạo sự đồng cảm. Một NCSAH được yêu thích thường thể hiện sự chân thành, thân thiện, và khả năng truyền tải thông điệp một cách tự nhiên, khiến người theo dõi cảm thấy họ không chỉ là người quảng bá mà còn là một người bạn đồng hành đáng tin cậy. Để đạt được sự yêu thích, NCSAH cần đầu tư vào việc xây dựng nội dung mang tính cá nhân hóa, phản ánh phong cách sống, giá trị, và sở thích phù hợp với đối tượng mục tiêu. Ví dụ, một NCSAH quảng bá sản phẩm chăm sóc sức khỏe có thể chia sẻ hành trình cá nhân về việc cải thiện sức khỏe hoặc lối sống lành mạnh, từ đó tạo cảm giác gần gũi và truyền cảm hứng cho người theo dõi. Trong vai trò quản trị doanh nghiệp, việc lựa chọn NCSAH cần cân nhắc kỹ lưỡng để đảm bảo họ không chỉ có chuyên môn phù hợp mà còn được yêu mến trong cộng đồng mục tiêu. Doanh nghiệp nên ưu tiên

những cá nhân có hình ảnh và giá trị phù hợp với thông điệp thương hiệu, đồng thời sở hữu lượng người theo dõi tích cực, thể hiện qua các tương tác như lượt thích, bình luận, và chia sẻ trên mạng xã hội. Ví dụ, một thương hiệu thời trang trẻ trung nên hợp tác với NCSAH có phong cách sống năng động, tích cực, và được giới trẻ yêu thích, để đảm bảo thông điệp tiếp thị được truyền tải một cách tự nhiên và thuyết phục, từ đó, doanh nghiệp có thể đưa thương hiệu của mình đến gần hơn với số đông người tiêu dùng.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Thứ nhất, đối tượng khảo sát chỉ giới hạn tại TPHCM nên kết quả chưa phản ánh toàn diện hành vi người tiêu dùng trên cả nước, do có thể chịu ảnh hưởng bởi khác biệt vùng miền và văn hóa tiêu dùng.

Thứ hai, mô hình nghiên cứu chỉ tập trung vào đặc điểm của NCSAH và hai biến trung gian là Nhận thức về tính hữu ích và Thái độ đối với đánh giá, trong khi các yếu tố khác như trải nghiệm cá nhân, độ tin cậy thương hiệu, hoặc ảnh hưởng từ người thân chưa được xem xét.

Thứ ba, nghiên cứu mới dừng lại ở việc đo lường ý định mua hàng, chưa phản ánh hành vi mua hàng thực tế, vốn có thể bị chi phối bởi nhiều yếu tố khác như điều kiện tài chính hay các tác động bất ngờ. Do đó, nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng phạm vi và xem xét hành vi tiêu dùng thực tế để tăng tính ứng dụng của mô hình.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5). <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: Quantifying influence on twitter. *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 65-74). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>
- Botelho, M. F. M. (2019). *The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry* [Master's thesis, ISCTE Business School, University Institute of Lisbon]. ProQuest Dissertations & Theses.
- Chen, Y., Qin, Z., Lin, Y., & Huang, W. (2024). The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability*, 16(3). <https://doi.org/10.3390/su16135471>

- Chetioui, 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. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi-org.ezproxy.lib.uconn.edu/10.1002/mar.21001>
- Crano, W. D. (1970). Effects of sex, response order, and expertise in conformity: A dispositional approach. *Sociometry*, 33(3), 239-252. <https://doi.org/10.2307/2786155>
- Crisci, R., & Kassinove, H. (1973). Effect of perceived expertise, strength of advice, and environmental setting on parental compliance. *The Journal of Social Psychology*, 89(2), 245-250. <https://doi.org/10.1080/00224545.1973.9922597>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Addison-Wesley.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1-28. <https://aisel.aisnet.org/jais/vol1/iss1/8>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://www.jstor.org/stable/30036519?origin=JSTOR-pdf>
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(7), 720-732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Hậu Lê (2022). How do the influencing factors of Key Opinion Leaders (KOLs) on social networks affect Vietnamese consumers' purchase intention? *RSU International Research Conference 2022. Yersin University of Dalat, Lam Dong, Vietnam*. Truy cập tại: <https://rsucon.rsu.ac.th/proceedings>.
- Hsiao, K.L., Lin, J.C.C., Wang, X.Y., Lu, H.P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953. <https://doi.org/10.1108/14684521011099414>
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Influencer Marketing Hub (2025). *Influencer Marketing Benchmark Report: 2025*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Iqbal, M. K., Saeed, A., Raza, A., Mushtaq, H., & Faraz, N. A. (2018). An empirical study on the effect of perceived usefulness and ease of use on purchase intention through mobile devices in Pakistan: A mediating role of online trust. *European Journal of Business and Management*, 10(17). <https://core.ac.uk/>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jabr, W., & Zheng, Z. (2014). Know yourself and know your enemy. *MIS Quarterly*, 38(3), 635-654. <https://www.jstor.org/stable/26634982>.
- Kim, J. H., & Min, D. (2016). Consumers' Response to an Advertisement Using Brand Popularity in a Foreign Market. *Japanese Psychological Research*, 58(4), 342-354. <https://doi.org/10.1111/jpr.12129>
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523-538. <https://doi.org/10.1123/jsm.2014-0195>

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36. https://www.researchgate.net/profile/Lim-Jean-2/publication/330635364_The_Impact_of_Social_Media_Influencers_on_Purchase_Intention_and_the_Mediation_Effect_of_Customer_Attitude/links/5c6a0e1492851c1c9de70d34/The-Impact-of-Social-Media-Influencers-on-Purchase-Intention-and-the-Mediation-Effect-of-Customer-Attitude.pdf
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers (SMIs) on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Machado Carvalho, M.A. (2024). Influencing the follower behavior: the role of homophily and perceived usefulness, credibility and enjoyability of travel content. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 1091-1110. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2023-0648>
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Nguyen Viet Thuy, Nguyen Tien Thanh (2024). KOLs' impacts on the Gen Z's purchase intentions in Ho Chi Minh, Vietnam: Analysis result. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 57(6), 83-96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11546274>
- Niloy, A. C., Alom, M. S., & Alam, J. B. (2023). Influencer marketing: Factors influencing a customer's purchase intention. *Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 21-30. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2023.vol13.no1.21>
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S.Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201427>
- Purnawirawan, D., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.002>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128-142. <https://doi.org/10.2307/3172498>
- Sekhon, H., Ennew, C., Kharouf, H., & Devlin, J. (2014). Trustworthiness and trust: influences and implications. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 409-430. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.842609>
- Sparks, B.A., Perkins, H.E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as per-suasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39(12), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 767-782. <https://doi.org/10.1108/JPBMM-03-2019-2292>

- Talib, A. (2022). *The impact of social media influencers on purchase intention towards beauty products in Malaysia* [Master's thesis, Universiti Utara Malaysia]. Malaysia. <https://etd.uum.edu.my/10491/>
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- 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. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yeo, S. K., Cacciatore, M. A., Su, L. Y.-F., McKasy, M., & O'Neill, L. (2021). Following science on social media: The effects of humor and source likability. *Public Understanding of Science*, 30(5), 552-569. <https://doi.org/10.1177/0963662520986942>
- Yoon, S. (2018). A Sociocultural Approach to Korea Wave Marketing Performance: Cross-National Adoption of Arguments on Foreign Cultural Products in a Social Media Context. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 196-209. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389237>