Journal of Finance - Marketing Research; Vol. 17, Issue 5; 2026
p-ISSN: 1859-3690; e-ISSN: 3030-427X
DOI: https://doi.org/10.52932/jfmr.v17i5

Journal of Finance - Marketing Research
http://jfm.edu.vn

THE IMPACT OF INFLUENCER ON TOURISTS' CHOICE OF TRAVEL DESTINATIONS IN VIETNAM

Nguyen Thi Diem Kieu[1*]
[1]University of Finance - Marketing, Vietnam

ARTICLE INFO

DOI:
10.52932/jfmr.v17i5.978

Received:
June 03, 2025
Accepted:
April 06, 2026
Published:
October 25, 2026

Keywords:
Behavior,
Destination,
Influencer,
Instagram,
PLS-SEM,
S-O-R,
TikTok,
Tourist

Article classification:
Research paper

JEL codes:
Z32, Z33, Z38, M31

ABSTRACT

Purpose – This study aims to examine the effects of social media influencer characteristics on tourists' destination choice intentions in Vietnam, with particular attention to the mediating role of attitudes toward destinations.

Design/methodology/approach – Drawing on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, the study examines how five influencer characteristics, namely trust, attractiveness, authenticity, credibility, and similarity, influence tourists' attitudes toward destinations and their travel intentions. Data were collected from 259 domestic tourists in Ho Chi Minh City, Vietnam, and analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

Findings – The results indicate that all five influencer characteristics positively influence tourists' attitudes toward destinations, with trust exhibiting the strongest effect. Furthermore, tourists' attitudes toward a destination positively influence their intention to choose that destination.

Research limitations/implications – The study surveys only domestic tourists in Ho Chi Minh City, does not analyse differences by age, income, trip purpose or culture, and omits factors such as cost and the influence of family and friends.

Originality/contribution – This study applies the S-O-R framework to explain how social media influencer characteristics shape destination choice intentions through tourists' attitudes toward destinations in the context of domestic tourism in Vietnam.

Practical implications – The findings provide useful insights for destination management organizations and tourism businesses in selecting appropriate social media influencers, developing credible communication content, and designing destination marketing strategies through social media platforms.

*Corresponding author: Email: nguyenkieu@ufm.edu.vn

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing
http://jfm.edu.vn

ẢNH HƯỞNG CỦA INFLUENCER ĐẾN HÀNH VI LỰA CHỌN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thị Diễm Kiều[1*]
[1]Trường Đại học Tài chính - Marketing

THÔNG TIN

DOI: 10.52932/jfmr.v17i5.971

Ngày nhận bài: 03/06/2025

Ngày chấp nhận: 06/04/2026

Ngày đăng: 25/10/2026

Từ khóa:
Điểm đến, Hành vi, Instagram, Khách du lịch, Người ảnh hưởng, PLS-SEM, S-O-R, TikTok

Phân loại bài báo:
Bài nghiên cứu

Mã JEL:
Z32, Z33, Z38, M31

TÓM TẮT

Mục đích bài viết – Nghiên cứu nhằm khám phá và kiểm định ảnh hưởng của các đặc điểm người ảnh hưởng trên mạng xã hội đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách tại Việt Nam, thông qua vai trò trung gian của thái độ đối với điểm đến.

Thiết kế/phương pháp luận/cách tiếp cận – Dựa trên khung lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R), nghiên cứu xem xét tác động của niềm tin, sự thu hút, tính xác thực, độ tin cậy và sự tương đồng của người ảnh hưởng đến thái độ của du khách đối với điểm đến và ý định du lịch. Dữ liệu được thu thập từ 259 du khách nội địa tại Thành phố Hồ Chí Minh và phân tích bằng mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM).

Kết quả nghiên cứu – Kết quả cho thấy, cả năm yếu tố thuộc đặc điểm người ảnh hưởng đều có tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với điểm đến, trong đó niềm tin có mức tác động mạnh nhất. Đồng thời, thái độ đối với điểm đến có tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách.

Hàm ý/hạn chế của nghiên cứu – Nghiên cứu chỉ khảo sát du khách nội địa tại Thành phố Hồ Chí Minh, chưa phân tích khác biệt theo độ tuổi, thu nhập, mục đích chuyến đi và yếu tố văn hóa, và chưa đưa vào mô hình các yếu tố như chi phí, gia đình và bạn bè.

Điểm độc đáo/đóng góp của bài viết – Nghiên cứu vận dụng khung lý thuyết S-O-R để làm rõ cơ chế tác động của các đặc điểm người ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến thông qua thái độ của du khách trong bối cảnh du lịch nội địa Việt Nam.

Ý nghĩa thực tiễn – Kết quả cung cấp cơ sở tham khảo cho cơ quan quản lý điểm đến và doanh nghiệp du lịch trong việc lựa chọn người ảnh hưởng phù hợp, xây dựng nội dung truyền thông đáng tin cậy và phát triển các chiến lược tiếp thị điểm đến trên mạng xã hội.

**Tác giả liên hệ:* Email: nguyenkieu@ufm.edu.vn

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, ngành du lịch tại Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ, đặc biệt dưới tác động của truyền thông số và mạng xã hội. Sự gia tăng trong việc sử dụng các nền tảng như Facebook, Instagram, Tiktok và YouTube đã tạo ra một hệ sinh thái tiếp thị du lịch mới, nơi những người ảnh hưởng (influencers) đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải thông tin, tạo cảm hứng và thúc đẩy ý định chọn điểm đến của khách du lịch. Influencers không chỉ đơn thuần cung cấp nội dung quảng bá mà còn xây dựng mối liên kết mạnh mẽ với người theo dõi thông qua tính chân thực, mức độ tin cậy và sự tương tác (Han & Chen, 2022; Lou & Yuan, 2019; Nafees và cộng sự, 2021).

Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng, mức độ đáng tin cậy của influencers có thể tác động đáng kể đến hành vi du lịch của du khách (Chen và cộng sự, 2023; Yılmazdoğan và cộng sự, 2021). Cụ thể, các yếu tố tin cậy (trustworthiness), Sự thu hút (attractiveness), tính xác thực (authenticity), sự tương đồng (relatability) và sự phù hợp (congruence) giữa influencer và điểm đến đều có ảnh hưởng quan trọng đến quyết định chọn điểm đến (Han & Chen, 2022). Trong khi đó một số nghiên cứu chỉ ra rằng, chuyên môn của người ảnh hưởng có thể không ảnh hưởng đến sự tương tác nhưng lại có tác động mạnh đến lòng tin và ý định du lịch của người theo dõi (Chen và cộng sự, 2023).

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Audrezet và cộng sự (2020) cho thấy rằng, tính xác thực của người ảnh hưởng là một yếu tố quan trọng trong việc duy trì lòng tin của người theo dõi. Tuy nhiên, nếu nội dung thông tin không minh bạch hoặc mang tính thương mại hóa quá mức thì chính những điều này có thể làm ảnh hưởng tiêu cực đến lòng tin của du khách về quyết định chọn điểm đến. Ngoài ra, nghiên cứu của Yılmazdoğan và cộng sự (2021) khẳng định rằng, tương tác đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa độ tin cậy của người ảnh hưởng và ý định du lịch cho thấy rằng, du khách có xu hướng cảm thấy gắn kết hơn với những người ảnh hưởng mà họ tin tưởng.

Tại Việt Nam, mặc dù người ảnh hưởng đang trở thành một kênh tiếp thị phổ biến, nhưng các nghiên cứu về mức độ ảnh hưởng của họ đến quyết định chọn điểm đến của khách du lịch vẫn còn hạn chế, vẫn chưa có nhiều nghiên cứu làm rõ các yếu tố độ tin cậy, sự thu hút, tính xác thực, sự tương đồng, niềm tin và tính tin cậy của người ảnh hưởng tác động đến thái độ đối với điểm đến và ý định chọn điểm đến của du khách Việt Nam. Hơn nữa, sự khác biệt về mức độ tin tưởng và hành vi tiếp nhận thông tin giữa các nhóm du khách vẫn chưa được nghiên cứu một cách đầy đủ (Han & Balabanis, 2024; Nafees và cộng sự, 2021).

Do đó, nghiên cứu nhằm khám phá vai trò của các yếu tố độ tin cậy, sức hấp dẫn, tính xác thực, sự tương đồng, niềm tin của người ảnh hưởng trong việc tác động đến thái độ của khách du lịch đối với điểm đến và ý định lựa chọn điểm đến du lịch của họ. Bằng cách sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng và phân tích dữ liệu bằng SmartPLS 4, nghiên cứu sẽ làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố này, đồng thời đề xuất các chiến lược giúp điểm đến du lịch khai thác hiệu quả hoạt động tiếp thị thông qua vai trò của người ảnh hưởng giúp tối ưu hóa trải nghiệm của du khách và nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành du lịch.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp mô hình độ tin cậy nguồn thông tin (Source Credibility Model) và lý thuyết Kích thích, Chủ thể, Phản ứng (Stimulus-Organism-Response, S-O-R) nhằm giải thích cơ chế tác động của các thuộc tính người ảnh hưởng đến thái độ và ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Trong đó, mô hình độ tin cậy nguồn cung cấp cơ sở để xác định các thuộc tính của người ảnh hưởng, còn lý thuyết S-O-R giải thích quá trình các thuộc tính này ảnh hưởng đến thái độ và ý định hành vi.

Theo Hovland và cộng sự (1953), khả năng thuyết phục của thông tin phụ thuộc vào đặc điểm của nguồn truyền tải, đặc biệt là độ tin cậy và chuyên môn. Trong lĩnh vực du lịch, Veasna và cộng sự (2013) cho thấy, độ tin cậy của nguồn thông tin có ảnh hưởng đến thái độ và ý định hành vi của du khách. Mở rộng sang môi trường truyền thông số, Nguyen và cộng sự (2025) ghi nhận tác động tích cực của sự chân thành và tính chuyên nghiệp của người sáng tạo vlog đối với cảm hứng và quyết định du lịch. Tương tự, Shang và Luo (2021) chỉ ra rằng, độ tin cậy của người đại diện điểm đến góp phần củng cố sự gắn kết và khả năng lựa chọn điểm đến, trong khi Qiu và cộng sự (2023) cho thấy, thông tin từ nguồn đáng tin cậy có thể khuyến khích hành vi du lịch có trách nhiệm với môi trường. Những kết quả này cho thấy, các đặc điểm của nguồn thông tin có liên hệ với thái độ và hành vi của du khách trong nhiều bối cảnh khác nhau. Tuy nhiên, để giải thích cách các thuộc tính của người ảnh hưởng chuyển thành ý định lựa chọn điểm đến, cần xem xét vai trò của quá trình đánh giá và hình thành thái độ ở người tiếp nhận thông tin.

Lý thuyết S-O-R của Mehrabian và Russell (1974) cung cấp cơ sở để giải thích quá trình này thông qua ba thành phần: kích thích từ môi trường (S), trạng thái nhận thức và cảm xúc của cá nhân (O), và phản ứng hành vi (R). Trong môi trường truyền thông xã hội, các thuộc tính của người ảnh hưởng có thể được xem là những kích thích bên ngoài, tác động đến cách du khách đánh giá điểm đến và hình thành ý định hành vi (Ghaly, 2023; Seçilmiş và cộng sự, 2022). Cụ thể, Seçilmiş và cộng sự (2022) vận dụng S-O-R để kiểm định ảnh hưởng của các thuộc tính người ảnh hưởng đến niềm tin và ý định du lịch trong bối cảnh đại dịch COVID-19. Ghaly (2023) tiếp tục làm rõ vai trò của người ảnh hưởng đối với niềm tin, cảm xúc, thái độ và hành vi lựa chọn điểm đến. Bên cạnh đó, Lou và Yuan (2019) cho thấy, độ tin cậy và giá trị thông điệp có thể ảnh hưởng đến niềm tin và hành vi tiêu dùng thông qua quá trình nhận thức, trong khi Magno và Cassia (2018) nhấn mạnh vai trò của thái độ tích cực đối với ý định du lịch. Nguyen và Tong (2022) cũng cung cấp bằng chứng về vai trò trung gian của thái độ trong quá trình hình thành hành vi lựa chọn điểm đến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu xác định năm thuộc tính của người ảnh hưởng, gồm niềm tin (TRU), sự thu hút (ACT), tính xác thực (AUT), độ tin cậy (CRE) và sự tương đồng (SIM), là các yếu tố kích thích (S), dựa trên hướng tiếp cận của Lou và Yuan (2019) và Seçilmiş và cộng sự (2022). Những kích thích này được kỳ vọng tác động đến thái độ đối với điểm đến (O), phản ánh sự đánh giá của du khách sau khi tiếp nhận nội dung từ người ảnh hưởng. Thái độ sau đó ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến (R), thể hiện khuynh hướng lựa chọn một điểm đến trong tương lai. Như vậy, việc kết hợp hai lý thuyết cho phép nghiên cứu xem xét đồng thời ảnh hưởng của các thuộc tính người ảnh hưởng và vai trò trung gian của thái độ trong quá trình hình thành ý định lựa chọn điểm đến của du khách.

2.2. Các *khái niệm nghiên cứu*

Điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch được tiếp cận không chỉ như một không gian địa lý tập trung các tài nguyên, cơ sở hạ tầng và dịch vụ phục vụ du khách (Fletcher và cộng sự, 2018; World Tourism Organization, 2019), mà còn là sự kết hợp giữa hình ảnh, cảm xúc và trải nghiệm được hình thành trong tâm trí du khách (Pike & Page, 2014). Theo đó, nhận thức về điểm đến không chỉ phụ thuộc vào các đặc điểm thực tế mà còn chịu ảnh hưởng từ thông tin và cách thức điểm đến được truyền tải đến du khách. Dựa trên lý thuyết độ tin cậy nguồn của Hovland và cộng sự (1953), người ảnh hưởng có thể góp phần định hình nhận thức và hình ảnh điểm đến thông qua chuyên môn và mức độ đáng tin cậy của họ (Yılmazdoğan và cộng sự, 2021). Đặc biệt, nội dung du lịch trên các nền tảng như Instagram, TikTok và YouTube có khả năng truyền cảm hứng, tạo sự kết nối với

trải nghiệm cá nhân và khơi gợi mong muốn khám phá điểm đến (Ghaly, 2023; Nguyen & Tong, 2022). Vì vậy, người ảnh hưởng được xem là một nguồn thông tin có khả năng tác động đến cách du khách đánh giá điểm đến, qua đó góp phần hình thành thái độ và ý định lựa chọn điểm đến du lịch.

Người ảnh hưởng trên mạng xã hội

Người ảnh hưởng (Influencer) là cá nhân có tầm ảnh hưởng đến khả năng tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của người theo dõi thông qua nội dung mà họ tạo ra (Lou & Yuan, 2019). Theo lý thuyết Độ tin cậy của nguồn (source credibility theory) của Hovland và cộng sự (1953), mức độ ảnh hưởng của người ảnh hưởng phụ thuộc vào tính tin cậy, chuyên môn và sự thu hút, ảnh hưởng trực tiếp đến du khách tiếp nhận thông tin về điểm đến (Yılmazdoğan và cộng sự, 2021).

Trong du lịch, Influencer không chỉ quảng bá điểm đến mà còn tạo ra xu hướng, truyền cảm hứng du lịch và tác động đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách thông qua hình ảnh, video và đánh giá cá nhân hóa (Ghaly, 2023; Nguyen & Tong, 2022). Đồng thời, người ảnh hưởng đóng vai trò như một cầu nối giữa điểm đến du lịch và du khách, giúp mở rộng phạm vi tiếp cận thông tin thông qua phương thức truyền miệng điện tử (eWOM) (Tapanainen và cộng sự, 2021). Như vậy, người ảnh hưởng là công cụ tiếp thị điểm đến hiệu quả, góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến và thúc đẩy hành vi du lịch của du khách.

Hành vi lựa chọn điểm đến du lịch

Hành vi lựa chọn điểm đến là quá trình du khách quyết định lựa chọn một địa điểm để tham quan, nghỉ dưỡng hoặc trải nghiệm, chịu ảnh hưởng bởi nhận thức, thái độ và các yếu tố môi trường bên ngoài (Crompton, 1992). Trong đó, hình ảnh điểm đến, trải nghiệm cá nhân và thông tin truyền thông, đặc biệt là nội dung từ người ảnh hưởng trên mạng xã hội, có thể tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến (Nguyen & Tong, 2022). Những tác động này còn phụ thuộc vào mức độ tin cậy, sức hấp dẫn của nội dung và thông tin truyền miệng điện tử (eWOM) (Chen và cộng sự, 2023; Tapanainen và cộng sự, 2021). Theo lý thuyết hành vi dự định, ý định là yếu tố dự báo trực tiếp của hành vi, được hình thành từ thái độ và các yếu tố tâm lý liên quan (Ajzen, 1991; Warshaw & Davis, 1985). Trong du lịch, do hành vi lựa chọn thực tế còn phụ thuộc vào thời gian, chi phí và cơ hội, ý định lựa chọn điểm đến được xem là chỉ dấu phản ánh khuynh hướng lựa chọn trước khi hành vi diễn ra (Crompton, 1992). Các nghiên cứu cũng cho thấy, eWOM có thể ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến (Jalilvand & Samiei, 2012), trong khi độ tin cậy và giá trị thông điệp của người ảnh hưởng có thể định hình thái độ, niềm tin và ý định hành vi của người theo dõi (Han & Chen, 2022; Lou & Yuan, 2019; Nafees và cộng sự, 2021). Trên cơ sở đó, nghiên cứu xác định ý định lựa chọn điểm đến là biến kết quả, phản ánh mức độ sẵn sàng và xu hướng ưu tiên một điểm đến cụ thể của du khách sau khi tiếp nhận nội dung từ người ảnh hưởng, thay vì hành vi lựa chọn đã thực sự diễn ra.

2.3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Niềm tin (TRU) phản ánh mức độ trung thực, công bằng và chính trực của nguồn thông tin (Hovland và cộng sự, 1953; Han & Chen, 2022). Du khách có xu hướng tin tưởng và tiếp nhận thông tin từ những người ảnh hưởng được đánh giá là đáng tin cậy (Yılmazdoğan và cộng sự, 2021). Sự minh bạch, trung thực và hạn chế thương mại hóa nội dung giúp củng cố niềm tin, tăng sự gắn kết và hình thành thái độ tích cực đối với điểm đến (Audrezet và cộng sự, 2020; Nguyen & Tong, 2022; Han & Chen, 2022). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H1: Niềm tin (TRU) vào người ảnh hưởng tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với điểm đến.

Sự thu hút (ACT) thể hiện qua ngoại hình, phong cách giao tiếp và sức hấp dẫn xã hội của người ảnh hưởng (Ohanian, 1990). Những đặc điểm này có thể tạo thiện cảm, củng cố niềm tin và tác động đến nhận thức của du khách (Soares và cộng sự, 2012; Han & Chen, 2022; Chen và cộng sự, 2023). Đồng thời, nội dung hình ảnh hấp dẫn trên mạng xã hội có thể khơi gợi cảm xúc và mong muốn trải nghiệm điểm đến (Nguyen & Tong, 2022). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H2: Sự thu hút (ACT) của người ảnh hưởng tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với điểm đến.

Tính xác thực (AUT) phản ánh sự chân thành và trung thực của người ảnh hưởng trong nội dung chia sẻ (Kim & Kim, 2021), khác với sức hấp dẫn ngoại hình được người theo dõi đánh giá (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Nội dung minh bạch, dựa trên trải nghiệm thực tế và ít mang tính thương mại thường được tiếp nhận tích cực hơn (Audrezet và cộng sự, 2020), qua đó tăng sự kết nối cảm xúc và góp phần hình thành thái độ tích cực đối với điểm đến (Nguyen & Tong, 2022; Chen và cộng sự, 2023; Ghaly, 2023). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H3: Tính xác thực (AUT) của người ảnh hưởng tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với điểm đến.

Độ tin cậy (CRE) phản ánh mức độ người tiếp nhận đánh giá nguồn thông tin có chuyên môn và đáng tin cậy, từ đó ảnh hưởng đến khả năng thuyết phục của thông điệp (Pornpitakpan, 2004). Nguồn thông tin có độ tin cậy cao thường được tiếp nhận tích cực hơn (Han & Balabanis, 2024). Trong du lịch, sự trung thực, minh bạch và khách quan của người ảnh hưởng giúp giảm hoài nghi và củng cố đánh giá tích cực về điểm đến (Yılmazdoğan và cộng sự, 2021; Ghaly, 2023). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

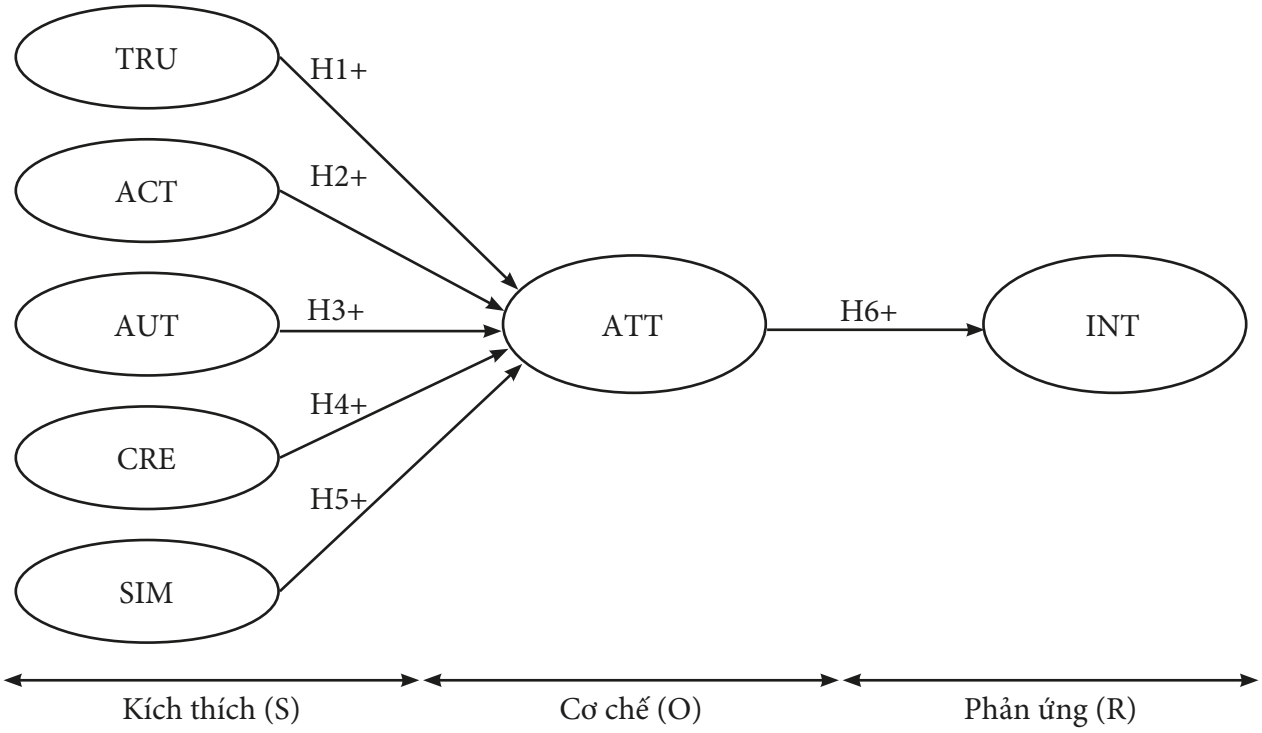
Giả thuyết H4: Độ tin cậy (CRE) của nguồn thông tin tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với điểm đến.

Sự tương đồng (SIM) phản ánh mức độ giống nhau giữa người ảnh hưởng và du khách về ngoại hình, lối sống, giá trị và quan điểm (Lou & Kim, 2019; Chen và cộng sự, 2023). Khi thông điệp phù hợp với sở thích và giá trị cá nhân, du khách có xu hướng tiếp nhận tích cực hơn (Xu (Rinka) & Pratt, 2018). Sự tương đồng về phong cách và mục tiêu du lịch còn tăng kết nối với người ảnh hưởng, góp phần hình thành thái độ tích cực đối với điểm đến (Chen và cộng sự, 2023; Ghaly, 2023; Nguyen & Tong, 2022). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H5: Sự tương đồng (SIM) giữa người ảnh hưởng và du khách tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với điểm đến.

Thái độ (ATT) phản ánh sự đánh giá của du khách đối với điểm đến và ảnh hưởng đến mong muốn trải nghiệm thực tế (Chopra và cộng sự, 2021). Thái độ tích cực có thể thúc đẩy ý định du lịch, đặc biệt khi du khách tiếp nhận nội dung cá nhân hóa và đánh giá tích cực trên mạng xã hội (Magno & Cassia, 2018; Nguyen & Tong, 2022; Ghaly, 2023). Vì ý định du lịch (INT) thể hiện mức độ sẵn sàng và khả năng thực hiện chuyến đi trong tương lai (Wang và cộng sự, 2017), nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H6: Thái độ (ATT) của du khách đối với điểm đến tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến (INT).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu và công cụ nghiên cứu

3.1. Khu vực nghiên cứu

Việt Nam, một quốc gia có ngành du lịch phát triển mạnh mẽ và đang ngày càng trở thành điểm đến hấp dẫn đối với cả khách du lịch nội địa và quốc tế… Những người ảnh hưởng không chỉ là người nổi tiếng mà còn là những người tạo ra xu hướng, chia sẻ trải nghiệm cá nhân và truyền cảm hứng cho hàng triệu người theo dõi về các địa điểm du lịch tại Việt Nam. Thành phố Hồ Chí Minh là một địa điểm lý tưởng để nghiên cứu ảnh hưởng của người ảnh hưởng đến quyết định du lịch của du khách nhờ vào vị thế là trung tâm du lịch, kinh tế và văn hóa lớn của Việt Nam. Với sự phát triển mạnh mẽ của marketing kỹ thuật số và nền tảng mạng xã hội, Thành phố Hồ Chí Minh là nơi tập trung nhiều người ảnh hưởng có sức ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng. Thành phố cũng thu hút cả du khách quốc tế và nội địa nhờ vào sự đa dạng trong các sản phẩm du lịch, từ các điểm tham quan nổi tiếng đến các khu nghỉ dưỡng mới mẻ, tạo điều kiện thuận lợi cho việc nghiên cứu sự tác động của người nổi tiếng trong ngành du lịch. Do đó, nhóm tác giả tập trung khảo sát đối tượng là khách du lịch đang ở Thành phố Hồ Chí Minh có theo dõi và chịu ảnh hưởng bởi người ảnh hưởng trong quyết định đi du lịch.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, thu thập dữ liệu bằng bảng câu hỏi và phân tích bằng PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4. Theo Hair và cộng sự (2019), quy trình phân tích gồm hai giai đoạn. Giai đoạn thứ nhất đánh giá mô hình đo lường thông qua độ tin cậy Cronbach's alpha (CA), độ tin cậy tổng hợp (CR), hệ số tải ngoài (outer loadings), phương sai trích trung bình (AVE), giá trị hội tụ và giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker. Giai đoạn thứ hai đánh giá mô hình

cấu trúc và kiểm định giả thuyết thông qua hệ số đường dẫn, ý nghĩa thống kê và tổng tác động giữa các biến.

Thang đo nghiên cứu được kế thừa từ các công trình trước, gồm niềm tin (TRU, 3 biến) và độ tin cậy (CRE, 3 biến) từ Chen và cộng sự (2023), Nguyen và cộng sự (2024); sự thu hút (ACT, 3 biến) và sự tương đồng (SIM, 2 biến) từ Raafat và cộng sự (2023), Chen và cộng sự (2023); tính xác thực (AUT, 3 biến), thái độ (ATT, 4 biến) và ý định lựa chọn điểm đến (INT, 3 biến) từ Audrezet và cộng sự (2020), Nguyen và Tong (2022) (xem Phụ lục 1online).

Bảng câu hỏi khảo sát du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh chịu ảnh hưởng từ người ảnh hưởng trên mạng xã hội, sử dụng thang Likert 5 mức độ, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Ý nghĩa thống kê của hệ số tải ngoài và hệ số đường dẫn được đánh giá bằng phương pháp bootstrapping với 5.000 mẫu lặp, kiểm định hai phía, mức ý nghĩa 5% và khoảng tin cậy 95%.

4. Kết quả nghiên cứu

Theo Hair và cộng sự (2017), cỡ mẫu tối thiểu phải là 100-150. Cỡ mẫu không được nhỏ hơn 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu có 21 biến quan sát, do đó cỡ mẫu tối thiểu phải là 105. Phiếu khảo sát được phát trực tiếp cho du khách nội địa ở Thành phố Hồ Chí Minh có sử dụng mạng xã hội để theo dõi influencer trong lĩnh vực du lịch, bằng cách thông qua những câu hỏi thăm dò để tiến hành khảo sát. Cụ thể nhóm đã tiến hành phát 300 phiếu, sau khi loại bỏ những phiếu không hợp lệ là những phiếu trả lời không đầy đủ các câu hỏi hoặc những phiếu có cùng mức độ trả lời cho tất cả các câu hỏi, kết quả loại 41 phiếu không hợp lệ và thu về 259 phiếu hợp lệ. Trong 259 người tham gia, có nhóm 18-29 tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất (40,5%), tiếp theo là các nhóm 30-44 tuổi (20,0%), 45-60 tuổi (18,5%), trên 60 tuổi (13,5%) và dưới 18 tuổi (7,5%) *(xem Phụ lục 2 online).*

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Đánh giá độ tin cậy

Các chỉ số độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha, hệ số tải nhân tố và hệ số tin cậy tổng hợp của các khái niệm tiềm ẩn đều nằm trong ngưỡng cho phép theo Hair và cộng sự (2019), thỏa mãn yêu cầu lớn hơn 0,7. Như vậy, mô hình đo lường đạt được độ tin cậy nhất quán nội tại khi cả hệ số tải nhân tố, hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều đạt yêu cầu *(xem Phụ lục 3 và Phụ lục 4 online).*

Giá trị hội tụ

Kết quả phương sai trung bình được trích xuất (AVE) đều > 0,5 đều đạt yêu cầu (Hair và cộng sự, 2019). Như vậy, các thang đo trong mô hình với mẫu chính thức đạt được giá trị hội tụ cần thiết *(xem Phụ lục 5 online).*

Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt cho thấy, tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình và để giá trị phân biệt có nghĩa, khi và chỉ khi AVE của nó lớn hơn bình phương hệ số tương quan của nó với những nhân tố khác còn lại trong mô hình và hệ số tải chéo (cross loadings) chéo phải có trọng số hệ số tải của biến tiềm ẩn đại diện cao hơn các giá trị còn lại (Fornell &Larcker, 1981). Bên cạnh đó, theo Henseler và cộng sự (2015), giá trị của hệ số HTMT của từng cấu trúc đều có giá trị thấp hơn 0,854. Như vậy các thang đo sử dụng trong mô hình đều đạt độ tin cậy nhất quán nội tại, độ hội tụ và giá trị phân biệt rất tốt. Do đó, các thang đo được sử dụng để phân tích trong mô hình phương trình cấu trúc *(xem Phụ lục 6 online).*

Kết quả *(xem Phụ lục 7 online)* cho thấy, các giá trị trên đường chéo (in đậm) đều lớn hơn các giá trị trong cùng hàng và cột, xác nhận rằng, các biến trong nghiên cứu đạt yêu cầu về giá trị phân biệt

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Để đánh giá mô hình cấu trúc, nghiên cứu xem xét độ phù hợp mô hình, hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số xác định, quy mô hiệu ứng, năng lực dự báo và ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn. Để đánh giá độ phù hợp tổng thể của mô hình, nghiên cứu sử dụng các chỉ số SRMR, d_ULS và d_G theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2022). Kết quả cho thấy, giá trị SRMR của mô hình ước tính là 0,097. Mặc dù giá trị này cao hơn ngưỡng khuyến nghị 0,08, nhưng vẫn có thể chấp nhận trong bối cảnh nghiên cứu khám phá và mô hình phức tạp *(xem Phụ lục 8 online).*

Theo nghiên cứu của Davison và Hinkley (2003) việc ước tính Bootstrap phi tham số đã được áp dụng trong quá trình lấy mẫu PLS nhằm cung cấp độ tin cậy cho tất cả các ước lượng tham số và xây dựng cơ sở để suy luận thống kê. Quy trình Bootstrap tạo ra một loạt các mẫu ngẫu nhiên có thay thế từ các mẫu ban đầu. PLS ước lượng mô hình đường dẫn cho mỗi mẫu Bootstrap được xây dựng. Thông qua các đánh giá sau:

Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến: Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2022) có 3 mức độ đánh giá dựa trên giá trị VIF. Giá trị VIF trong mô hình nghiên cứu nhỏ nhất là 1,000 và lớn nhất là 1,808, tức là nằm ở mức lý tưởng (Hair và cộng sự, 2022), hay nói cách khác là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến *(xem Phụ lục 9 online).*

Đánh giá hệ số xác định (R2): Giá trị R^2 là hệ số đại diện cho khả năng giải thích của các biến nghiên cứu trong mô hình (Hair và cộng sự, 2022). Cụ thể trong nghiên cứu, yếu tố Thái độ của khách du lịch có hệ số R^2 bằng 0,542, chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố thuộc về người ảnh hưởng gồm có niềm tin, sự thu hút, độ tin cậy, sự tương đồng, tính xác thực giải thích được 54% biến thiên của Thái độ, còn lại thuộc về các yếu tố chưa đưa vào mô hình nghiên cứu và sai số. Tương tự Ý định chọn điểm đến của khách du lịch chịu ảnh hưởng bởi yếu tố Thái độ của khách du lịch và có hệ số R^2 bằng 0,377 được trình bày trong bảng. Do đó, 37,7% sự biến thiên của Ý định chọn điểm đến được giải thích bởi Thái độ của khách du lịch. Và 62,3% còn lại từ sai số hệ thống và từ khả năng giải thích của các yếu tố khác nằm ngoài mô hình nghiên cứu như: Hình ảnh điểm đến, trải nghiệm trong quá khứ, vấn đề kinh phí, thời gian… (*xem Phụ lục 10 online*).

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy, cả sáu giả thuyết H1+ đến H6+ đều được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê ở mức 5%.

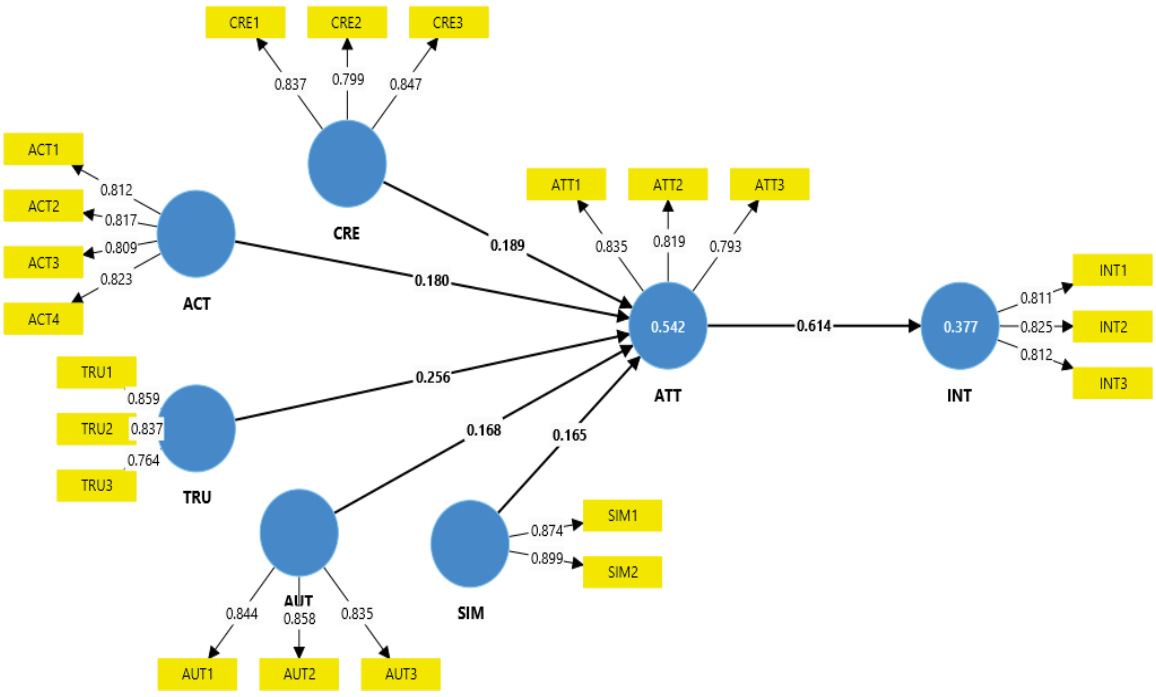
Kết quả về quy mô hiệu ứng (f^2) và năng lực dự báo (Q^2) cho thấy, cấu trúc mô hình nhất quán và thuyết phục. Các yếu tố kích thích tác động lên Thái độ với f^2 ở mức nhỏ theo chuẩn Cohen (Niềm tin = 0,081; Sự thu hút = 0,040; Độ tin cậy = 0,048; Sự tương đồng = 0,036; Tính xác thực = 0,034) có hàm ý rằng, từng biến có tác động nhỏ, nhưng cộng hưởng các yếu tố đủ để tạo R^2-Thái độ ≈ 0,54. Ngược lại, ở tầng "phản ứng", đường Thái độ → Ý định đạt f^2 = 0,606 (lớn), khẳng định vai trò chi phối của Thái độ trong hình thành Ý định. Về Q^2 (Stone–Geisser), Thái độ = 0,341 và Ý định = 0,239 (đều > 0, tương ứng mức lớn và trung bình), chứng tỏ mô hình có năng lực dự báo rõ rệt cho cả hai biến nội sinh (*xem Phụ lục 11 và Phụ lục 12 online*).

Bảng 1. *Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc SEM*

Mối quan hệ	Hệ số tác động (β)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Mức ý nghĩa (P- value)	Kết luận giả thuyết
Niềm tin -> Thái độ	0,256	0,086	0,003	Chấp nhận
Niềm tin -> Ý định chọn điểm đến du lịch	0,157	0,047	0,001	Chấp nhận
Sự thu hút -> Thái độ	0,180	0,086	0,037	Chấp nhận

Mối quan hệ	Hệ số tác động (β)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Mức ý nghĩa (P- value)	Kết luận giả thuyết
Sự thu hút -> Ý định chọn điểm đến du lịch	0,111	0,060	0,064	Không chấp nhận
Thái độ -> Ý định chọn điểm đến du lịch	0,614	0,061	0,000	Chấp nhận
Độ tin cậy -> Thái độ	0,189	0,070	0,007	Chấp nhận
Độ tin cậy -> Ý định chọn điểm đến du lịch	0,116	0,042	0,006	Chấp nhận
Sự tương đồng -> Thái độ	0,165	0,080	0,040	Chấp nhận
Sự tương đồng -> Ý định chọn điểm đến du lịch	0,101	0,049	0,038	Chấp nhận
Tính xác thực -> Thái độ	0,168	0,077	0,029	Chấp nhận
Tính xác thực -> Ý định chọn điểm đến du lịch	0,103	0,053	0,053	Không chấp nhận

Như vậy, từ kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM cho thấy, hầu hết các giả thuyết đều được chấp nhận với ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Mặc dù đa số các yếu tố (Niềm tin, Độ tin cậy, Sự tương đồng) gây sự kích thích ảnh hưởng trực tiếp ít hoặc vừa lên Ý định, tác động trực tiếp của Sự thu hút và Tính xác thực lên Ý định không đạt ý nghĩa thống kê ở mức $\alpha = 0.05$. Ngược lại, hai mối quan hệ sự thu hút tác động lên ý định lựa chọn điểm đến ($\beta = 0,111$; $p = 0,064$) và tính xác thực tác động lên ý định lựa chọn điểm đến ($\beta = 0,103$; $p = 0,053$) không đạt mức ý nghĩa thống kê 5%, hàm ý rằng, các yếu tố này có thể chủ yếu ảnh hưởng đến ý định theo con đường gián tiếp thông qua thái độ. Điều này phù hợp với mô hình: Sự thu hút và Tính xác thực sẽ hình thành nên Thái độ, và chính Thái độ mới là biến tác động lên Ý định ở giai đoạn ra quyết định. Ngoài ra, Biến niềm tin có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách du lịch, với hệ số tác động $\beta = 0,256$ ($p< 0,05$), điều này cho thấy, khi khách du lịch có niềm tin cao vào người ảnh hưởng thì thái độ của họ đối với người ảnh hưởng cũng trở nên tích cực hơn. Tương tự, sự thu hút của người ảnh hưởng cũng ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách ($\beta = 0,180$, $p < 0,05$), chứng minh rằng, mức độ hấp dẫn của người ảnh hưởng là một yếu tố quan trọng định hình nên cảm nhận của người xem. Kết quả cũng đã khẳng định biến thái độ có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định chọn điểm đến ($\beta = 0,614$, $p < 0,001$), điều đó cho thấy, vai trò trung gian then chốt của thái độ trong việc chuyển hóa các yếu tố nhận thức thành hành vi dự định. Bên cạnh đó, các yếu tố độ tin cậy, tính tương đồng và tính xác thực đều ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến thái độ của khách. Điều này cho thấy, mức độ phù hợp, độ tin cậy và tính chân thực của người ảnh hưởng là những thành tố quan trọng giúp hình thành thái độ tích cực của khách.



Hình 2. Kết quả phân tích

Tổng thể thì mô hình nghiên cứu đã xác định được các yếu tố quan trọng của người ảnh hưởng tác động đến đến thái độ của khách du lịch, qua đó tác động gián tiếp đến ý định chọn điểm đến của khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh.

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Như vậy kết quả nghiên cứu đã xác định mô hình nghiên cứu có ý nghĩa và các giả thuyết đề xuất đều có ý nghĩa thống kê, từ đó tác giả rút ra những kết luận:

Thứ nhất, tất cả các yếu tố của người ảnh hưởng bao gồm niềm tin, sức hấp dẫn, tính xác thực, sự tương đồng và độ tin cậy đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến thái độ của khách du lịch. Trong đó, niềm tin có tác động mạnh nhất cho thấy, khi khách du lịch cảm thấy người ảnh hưởng đáng tin cậy họ sẽ có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn. Điều này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu trước như Lou và Yuan (2019) nhấn mạnh vai trò cốt lõi của sự tin tưởng trong truyền thông bằng người ảnh hưởng. Ngoài ra, sự thu hút và tính xác thực cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ. Khi người ảnh hưởng có diện mạo, phong cách hoặc cách thể hiện thu hút, và truyền đạt thông tin một cách chân thực, khách du lịch sẽ dễ dàng tiếp nhận thông tin hơn. Đây là một yếu tố có lực hút đối với du khách, họ thường bị hấp dẫn bởi những người có hình ảnh thu hút, tạo dựng được sự chú ý và tạo động lực cho họ muốn tìm hiểu và muốn đến điểm đến mà người ảnh hưởng chia sẻ. Cuối cùng, tính tương thích và tính tin cậy, dù có hệ số tác động thấp hơn, nhưng vẫn đóng vai trò trong việc tạo cảm giác đồng cảm và sự phù hợp giữa người ảnh hưởng và người theo dõi. Những người ảnh hưởng có sự đồng cảm, phù hợp với giá trị, lối sống của du khách sẽ tạo ra mối quan hệ gần gũi và dễ dàng tác động đến thái độ của họ đối với điểm đến. Sự tương thích giữa người ảnh hưởng và du khách có thể giúp tạo ra sự kết nối sâu sắc hơn, qua đó khiến thông điệp về điểm đến trở nên đáng tin cậy và dễ tiếp nhận hơn.

Thứ hai, thái độ của khách đóng vai trò trung gian quan trọng và có tác động trực tiếp đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của khách. Thái độ đóng vai trò cốt lõi, biến nhận thức từ người

ảnh hưởng thành hành vi dự định cụ thể của khách du lịch. Kết quả này đã củng cố cho lý thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991). Hơn nữa, kết quả nghiên cứu cũng đã khẳng định thái độ của khách du lịch đối với những chia sẻ của Influencer về điểm du lịch có tác động lớn đến ý định đi du lịch (Magno & Cassia, 2018; Nguyen & Tong, 2022).

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, năm thuộc tính của người ảnh hưởng, gồm niềm tin, sự thu hút, độ tin cậy, sự tương đồng và tính xác thực, đều tác động tích cực đến thái độ của du khách, từ đó ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến. Những phát hiện này gợi mở một số hàm ý quản trị đối với hoạt động truyền thông và quảng bá điểm đến tại Việt Nam, đặc biệt là Thành phố Hồ Chí Minh.

Thứ nhất, các nhà quản trị điểm đến cần ưu tiên hợp tác với người ảnh hưởng có uy tín, minh bạch và nhất quán trong truyền thông nhằm củng cố niềm tin của du khách. Đối với điểm đến đô thị, nên lựa chọn người ảnh hưởng phù hợp với lối sống và đặc điểm của khách hàng mục tiêu. Những người ảnh hưởng có lượng theo dõi lớn có thể được cân nhắc cho các chiến dịch quảng bá quy mô rộng, tập trung vào tiện ích, lịch trình và khả năng tiếp cận điểm đến.

Thứ hai, cần chú trọng tính xác thực thông qua nội dung phản ánh trải nghiệm thực tế, cách kể chuyện tự nhiên và hạn chế quảng cáo quá mức. Điều này giúp tăng sự gần gũi, củng cố niềm tin và tạo thái độ tích cực đối với điểm đến.

Thứ ba, nên lựa chọn người ảnh hưởng có sức thu hút, khả năng truyền cảm hứng và kết nối cảm xúc với người theo dõi. Video ngắn có thể được sử dụng để thu hút sự chú ý, trong khi vlog và blog dài cung cấp thông tin chi tiết về lịch trình, chi phí, an toàn và bảo tồn nhằm hỗ trợ quá trình cân nhắc lựa chọn điểm đến.

Thứ tư, sự tương đồng về giá trị, lối sống và sở thích giữa người ảnh hưởng và khách hàng mục tiêu cần được xem xét khi thiết kế chiến dịch. Việc phân tích đặc điểm người theo dõi giúp lựa chọn người ảnh hưởng phù hợp, qua đó tăng khả năng tiếp nhận thông điệp và hình thành thái độ tích cực.

Cuối cùng, cần bảo đảm độ tin cậy của thông tin thông qua việc cung cấp dữ liệu chính xác, kiểm chứng nội dung và giám sát hoạt động truyền thông của người ảnh hưởng. Sự nhất quán và khách quan trong thông tin góp phần hạn chế hoài nghi, củng cố thái độ tích cực và hỗ trợ ý định lựa chọn điểm đến của du khách.

5.1. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế, đặc biệt là về phạm vi khảo sát nhóm tác giả chỉ tiến hành khảo sát được tại TPHCM và sự thiếu vắng một số nhân tố quan trọng khác trong mô hình như yếu tố chi phí, yếu tố gia đình, bạn bè... Phương pháp nghiên cứu chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, phương pháp này có thể bỏ qua các yếu tố không thể đo lường trực tiếp như cảm xúc, động lực hay thái độ không rõ ràng của du khách đối với người ảnh hưởng và điểm đến. Hơn nữa nghiên cứu chưa phân tích sâu về các nhóm du khách khác nhau, chưa phân theo độ tuổi, thu nhập, mục đích, yếu tố văn hóa… những phân nhóm này có thể mang lại cái nhìn rõ ràng hơn về cách mà các nhóm du khách khác nhau bị ảnh hưởng bởi người ảnh hưởng trên mạng xã hội. Do đó, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng mẫu ra ngoài TPHCM và bao phủ nhiều loại điểm đến đô thị, thiên nhiên, di sản, biển đảo…để tăng tính khái quát. Ngoài ra, cần bổ sung các biến còn thiếu như chi phí, chuẩn mực xã hội, kiểm soát hành vi cảm nhận, rủi ro và chất lượng thông tin. Nên áp dụng thiết kế hỗn hợp và phân tích đa nhóm theo theo tuổi, thu nhập, mục đích, kinh nghiệm, văn hóa,… để phát hiện sự khác biệt theo cấu trúc.

Báo cáo tài trợ

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Đại học Tài chính - Marketing (UFM) trong khuôn khổ đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, mã số: UFM-CS-69-24.

Tính khả dụng của dữ liệu

Dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập thông qua khảo sát 259 du khách nội địa tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu hỗ trợ các kết quả nghiên cứu có thể được cung cấp bởi tác giả liên hệ khi có yêu cầu hợp lý, với điều kiện bảo đảm tính bảo mật thông tin của người tham gia khảo sát.

Tuyên bố về sử dụng AI (trí tuệ nhân tạo)

Trong quá trình chuẩn bị bài báo này, nhóm tác giả đã sử dụng ChatGPT (OpenAI) để hỗ trợ hiệu đính ngôn ngữ, điều chỉnh cách diễn đạt và cấu trúc câu. Nhóm tác giả đã rà soát, chỉnh sửa và chịu trách nhiệm hoàn toàn về nội dung cuối cùng của bài báo.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 117*, 557–569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Chen, W.-K., Silaban, P. H., Hutagalung, W. E., & Silalahi, A. D. K. (2023). How Instagram influencers contribute to consumer travel decision: Insights from SEM and fsQCA. *Emerging Science Journal, 7*(1), 16–37. https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-01-02

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research, 9*(1), 77–91. https://doi.org/10.1177/2278533720923486

Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research, 19*(3), 420–434. https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90128-C

Davison, A. C., & Hinkley, D. V. (2003). *Bootstrap methods and their application*. Cambridge University Press.

Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and practice*. Pearson.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Ghaly, M. I. (2023). The influence of user-generated content and social media travel influencers credibility on the visit intention of Generation Z. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 24*(2), 367–382. https://doi.org/10.21608/jaauth.2023.218047.1477

Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing, 41*(2), 394–426. https://doi.org/10.1002/mar.21927

Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: The moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review, 36*(2), 340–357. https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Hair, J. F., Jr., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis, 1*(2), 107–123. https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624

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. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*, 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, *22*(5), 591–612. https://doi.org/10.1108/10662241211271563

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. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024

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. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia, 29*(2), 288–290. https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? *Digital Business, 1*(2), Article 100008. https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008

Nguyen, N. T. T., Vo, V. T. T., & Nguyen, A. T. (2024). Effects of TikTok influencers on the purchase intention of Gen-Z: Cosmetic industry. *Journal of Economics and Management Sciences*, *7*(1). https://doi.org/10.30560/jems.v7n1p1

Nguyen, P. M. B., Pham, X. L., & Truong, G. N. T. (2025). The influence of source credibility and inspiration on tourists' travel planning through travel vlogs. *Journal of Travel Research*, *64*(1), 222–237. https://doi.org/10.1177/00472875231206538

Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics, 11*(3), 443–457. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7

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. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management, 41*, 202–227. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009

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

Qiu, H., Wang, X., Wu, M.-Y., Wei, W., Morrison, A. M., & Kelly, C. (2023). The effect of destination source credibility on tourist environmentally responsible behavior: An application of stimulus-organism-response theory. *Journal of Sustainable Tourism*, *31*(8), 1797–1817. https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2067167

Raafat, M., Montaser, N., & Soliman, D. (2023). The impact of social media influencer's credibility on the travel intentions of the Egyptian millennials: Applied to domestic tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, *47*(2), 656–663. https://doi.org/10.30892/gtg.47234-1066

Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2022). How travel influencers affect visit intention? *Current Issues in Tourism, 25*(17), 2789–2804. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528

Shang, Z., & Luo, J. M. (2021). Modeling of the impact of the credibility of the destination endorser on the place attachment of potential tourists. *Frontiers in Psychology*, *12*, Article 759207. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.759207

Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). From social to marketing interactions: The role of social networks. *Journal of Transnational Management, 17*(1), 45–62. https://doi.org/10.1080/15475778.2012.650085

Tapanainen, T., Dao, T. K., & Nguyen, T. T. H. (2021). Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination. *Computers in Human Behavior, 116*, Article 106656. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106656

Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management, 36, 511–526*. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007

Wang, W., Wu, W., Luo, J., & Lu, J. (2017). Information technology usage, motivation, and intention: A case of Chinese urban senior outbound travelers in the Yangtze River Delta region. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22*(1), 99–115. https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1182037

Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, *21*(3), 213–228. https://doi.org/10.1016/0022-1031(85)90017-4

Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise. *Journal of Product & Brand Management, 30*(5), 707–725. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442

World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858

Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(7), 958–972. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851

Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention. *Journal of Vacation Marketing, 27*(3), 299–313. https://doi.org/10.1177/1356766721995973