UY TÍN CỦA NGƯỜI CÓ TẦM ẢNH HƯỞNG TRÊN PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ SỰ GẮN KẾT KHÁCH HÀNG VỚI CÁC THƯƠNG HIỆU MỸ PHẨM CHĂM SÓC DA

ThS. Nguyễn Thu Hiền* - GS.TS. Hà Nam Khánh Giao - TS. Trần Thế Nam*****

Dựa trên mô hình S-O-R, nghiên cứu phân tích tác động từ uy tín của người có ảnh hưởng trên phương tiện truyền thông xã hội (SMI) đến sự gắn kết khách hàng với thương hiệu mỹ phẩm tại Việt Nam. Kết quả phân tích PLS-SEM trên 325 người tiêu dùng khẳng định bốn yếu tố của uy tín SMI (chuyên môn, sự đáng tin cậy, sự thu hút, sự tương đồng) đều ảnh hưởng tích cực, giải thích 57,7% - 62,4% biến thiên của sự gắn kết. Cụ thể, chuyên môn chi phối mạnh nhất nhận thức và hành vi; sự thu hút và sự đáng tin cậy tác động đến cảm xúc; trong khi sự tương đồng ảnh hưởng đồng đều lên cả ba khía cạnh.

• Từ khóa: *sự gắn kết khách hàng với thương hiệu, mỹ phẩm chăm sóc da, người có tầm ảnh hưởng, SMI, S-O-R, truyền thông xã hội.*

Utilizing the S-O-R framework, this study examines how social media influencers' credibility affects consumer brand engagement with skincare brands in Vietnam. PLS-SEM analysis of 325 consumers confirms that SMI's credibility (expertise, trustworthiness, attractiveness, similarity) significantly drive cognitive, affection, and activation engagement, explaining 57.7%-62.4% of the variance. Notably, expertise dictates cognitive and activation outcomes, while attractiveness and trustworthiness primarily fuel affection. Similarity maintains balanced effects across all facets.

• Key words: *consumer brand engagement, skincare cosmetic, social media influencers, S-O-R.*

Ngày nhận bài: 15/9/2025
Ngày gửi phản biện: 21/11/2025
Ngày duyệt đăng: 10/01/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i305.10

1. Giới thiệu

Ngành mỹ phẩm chăm sóc da tại Việt Nam đang ghi nhận đà tăng trưởng ấn tượng, với quy mô vượt 2,4 tỷ USD năm 2024 và dự báo đạt 2,7 tỷ USD vào năm 2027 (Tuệ-Mỹ, 2025). Sự phổ biến của các nền tảng MXH đã thay đổi cách thức thương hiệu xây dựng quan hệ khách hàng. Trong bối cảnh đó, marketing qua người ảnh hưởng trên các phương tiện truyền thông xã hội (SMI) nổi lên như một công cụ chiến lược nhờ khả năng lan tỏa thông tin tự nhiên. Với năng lực sáng tạo và kết nối cộng đồng, SMI ngày càng khẳng định vai trò cầu nối thiết yếu giữa thương hiệu và người tiêu dùng (Vrontis và cộng sự, 2021).

Mặc dù các nghiên cứu trước đã xác định uy tín của SMI là yếu tố cốt lõi giúp gia tăng tính thuyết phục (Lou & Yuan, 2019), song vẫn tồn tại khoảng trống trong việc lý giải cơ chế tác động của yếu tố này đến sự gắn kết khách hàng với thương hiệu (CBE) tại Việt Nam. *Thứ nhất*, đa số nghiên cứu trước đây tập trung vào thái độ hoặc ý định mua (Belanche và cộng sự, 2021) mà chưa xem xét toàn diện tính đa chiều của CBE gồm nhận thức, cảm xúc và hành vi. *Thứ hai*, dù mô hình S-O-R được ứng dụng rộng rãi trong hành vi tiêu dùng số, việc vận dụng lý thuyết này để phân tích mối quan hệ giữa uy tín SMI và CBE vẫn còn hạn chế. *Thứ ba*, đặc thù văn hóa-xã hội Việt Nam có thể chi phối mạnh mẽ phản ứng của người tiêu dùng. Xuất phát từ thực tiễn này, nghiên cứu vận dụng mô hình S-O-R để đánh giá tác động của uy tín SMI (bao gồm chuyên môn, sự tin cậy, sự thu hút, sự tương đồng) đến CBE trong lĩnh vực mỹ phẩm chăm sóc da.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R)

Mô hình S-O-R được Mehrabian và Russell (1974) phát triển nhằm lý giải cách thức cá nhân phản ứng trước tác động từ môi trường, bao gồm: *Kích thích (*S-tác nhân môi trường), *Chủ thể* (O-xử lý nội tại gồm nhận thức và cảm xúc), và *Phản ứng* (R-hành vi tiếp cận hoặc né tránh). Khác biệt với các lý thuyết trước, S-O-R nhấn mạnh vai trò trung tâm của chủ thể, cho rằng hành vi không phải là hệ quả trực tiếp của môi

** NCS, Trường Đại học Tài chính - Marketing; email: ncs10100602@sv.ufm.edu.vn*
*** Học viện Hàng không Việt Nam; email: giaohnk@vaa.edu.vn; khanhgiaohn@yahoo.com*
**** Trường Đại học Tài chính - Marketing; email: tranthenam@ufm.edu.vn*

trường mà được hình thành thông qua quá trình xử lý nhận thức và cảm xúc trung gian. Chính vì vậy, S-O-R cho phép giải thích một cách toàn diện cơ chế con người tiếp nhận, xử lý và phản ứng trong các tình huống khác nhau.

2.2. Uy tín của người có tầm ảnh hưởng

Uy tín người có tầm ảnh hưởng (Influencer Credibility) được hiểu là mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với SMI, cấu thành từ bốn yếu tố: chuyên môn, sự đáng tin cậy, sự thu hút và sự tương đồng. Theo Ohanian (1990), ba yếu tố đầu là nền tảng cơ bản tạo nên uy tín. Trong đó, *Chuyên môn* phản ánh kiến thức sâu rộng của SMI trong một lĩnh vực, giúp họ đưa ra thông tin chính xác và có tính thuyết phục. *Sự đáng tin cậy* thể hiện tính trung thực, tạo sự an tâm cho khách hàng khi tiếp nhận thông điệp. *Sự thu hút* không chỉ ở ngoại hình mà còn bao gồm phong cách, cá tính và khả năng kết nối của SMI. Yếu tố thứ tư, *sự tương đồng*, được các nghiên cứu sau này bổ sung, nhấn mạnh sự đồng điệu về giá trị và lối sống giữa khách hàng và SMI. Sự tương đồng tạo cảm giác gần gũi, giúp khách hàng dễ tiếp nhận thông điệp và củng cố quan hệ lâu dài với thương hiệu (Gupta và cộng sự, 2023).

2.3. Sự gắn kết khách hàng với thương hiệu (CBE)

Sự gắn kết khách hàng với thương hiệu (CBE) được định nghĩa là trạng thái nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng trong hoặc sau quá trình tương tác với thương hiệu (Dwivedi, 2015; Hollebeek và cộng sự, 2014). *Gắn kết nhận thức* là nỗ lực xử lý thông tin, bao gồm việc khách hàng tìm hiểu, đánh giá và ghi nhớ các thông tin liên quan đến thương hiệu. *Gắn kết cảm xúc* phản ánh trạng thái tình cảm, có thể là yêu thích, tự hào hoặc thất vọng, đóng vai trò điều chỉnh động cơ tiêu dùng. *Gắn kết hành vi* là mức độ tham gia thực tế như mua sắm, chia sẻ trải nghiệm hay khuyến nghị. Ba khía cạnh này bổ trợ chặt chẽ cho nhau, cùng hướng tới việc gia tăng lòng trung thành và giá trị vòng đời khách hàng (Dwivedi, 2015).

2.4. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, mô hình S-O-R được vận dụng để lý giải mối quan hệ giữa uy tín của SMI và CBE, cụ thể là:

Chuyên môn: Tác động mạnh đến gắn kết nhận thức do khách hàng tin tưởng thông tin từ SMI am hiểu lĩnh vực đưa ra (Pradhan và cộng sự, 2023). Sự ngưỡng mộ năng lực này cũng khơi gợi gắn kết cảm xúc và thúc đẩy hành vi mua (Lou & Yuan, 2019).

Sự đáng tin cậy: Tính chân thành của SMI giữ vai trò then chốt trong việc tạo dựng gắn kết cảm xúc và giảm thiểu rủi ro cảm nhận. Yếu tố này đồng thời củng cố niềm tin vào thông tin (gắn kết nhận thức) và tạo động lực cho hành vi ủng hộ thương hiệu (Delbaere và cộng sự, 2020).

Sự thu hút: Là nhân tố quan trọng kích thích cảm xúc tích cực thông qua sự kết nối cá nhân (Dhun & Dangi, 2022). Sức hấp dẫn còn giúp thông điệp dễ được ghi nhớ hơn, qua đó tăng cường gắn kết nhận thức và khuyến khích hành vi.

Sự tương đồng: Sự đồng điệu về lối sống tạo cảm giác gần gũi, làm tăng khả năng tiếp nhận thông tin. Nhận thức này giúp khách hàng tin rằng sản phẩm phù hợp với mình, từ đó gia tăng cả gắn kết cảm xúc lẫn hành vi (Gupta và cộng sự, 2023).

Tổng hợp các luận điểm trên, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Chuyên môn của SMI tác động tích cực đến CBE, bao gồm gắn kết nhận thức (H1a), gắn kết cảm xúc (H1b) và gắn kết hành vi (H1c);

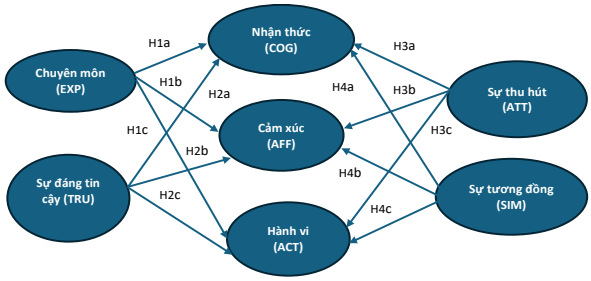
H2: Sự đáng tin cậy của SMI tác động tích cực đến CBE, bao gồm gắn kết nhận thức (H2a), gắn kết cảm xúc (H2b) và gắn kết hành vi (H2c);

H3: Sự thu hút của SMI tác động tích cực đến CBE, bao gồm gắn kết nhận thức (H3a), gắn kết cảm xúc (H3b) và gắn kết hành vi (H3c);

H4: Sự tương đồng của SMI tác động tích cực đến CBE, bao gồm gắn kết nhận thức (H4a), gắn kết cảm xúc (H4b) và gắn kết hành vi (H4c).

Từ các giả thuyết trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 7 điểm kế thừa từ các công trình trước, cụ thể: thang đo uy tín SMI dựa trên Ohanian (1990), Lou & Yuan (2019), Dhun & Dangi (2022); thang đo CBE từ Hollebeek và cộng sự (2014), Dwivedi (2015), Samarah và cộng sự (2022).

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng Việt Nam trên 18 tuổi, sử dụng mạng xã hội và từng tiếp cận nội dung mỹ phẩm từ SMI trong 06 tháng qua. Dữ liệu được thu thập từ tháng 12/2024 đến 04/2025 qua

Google Forms bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện trên các nền tảng trực tuyến trong cộng đồng quan tâm đến mỹ phẩm. Tổng cộng thu về 366 phản hồi, sau khi lọc bỏ phiếu lỗi, còn lại 325 phiếu hợp lệ cho 33 biến quan sát, đảm bảo độ tin cậy mẫu. Dữ liệu được xử lý bằng PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4, với kỹ thuật Bootstrapping 5.000 mẫu lặp để xác định ý nghĩa thống kê.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Về giới tính, nữ giới chiếm đa số với 90,5% (294 người), phản ánh đúng nhóm khách hàng mục tiêu của ngành mỹ phẩm.

Về độ tuổi, Gen Z và Millennials là lực lượng chủ đạo khi nhóm 18-25 tuổi chiếm 41,5% (135 người) và 26-35 tuổi chiếm 36,3% (118 người); nhóm 36-45 tuổi đạt 16,9% và trên 45 tuổi là 5,2%.

Về học vấn, phần lớn người tham gia có trình độ đại học (61,8%) và sau đại học (19,4%); nhóm cao đẳng/trung cấp chiếm 14,5% và trung học phổ thông là 4,3%.

Về nền tảng MXH được sử dụng , Facebook phổ biến nhất (83,1%), theo sau là TikTok (77,2%), Instagram (64,6%) và YouTube (57,8%). Đáng chú ý, 88,3% người dùng sử dụng từ hai nền tảng trở lên, phản ánh xu hướng tiếp nhận thông tin đa kênh từ SMI.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Hệ số tải ngoài của tất cả các chỉ báo đều đạt yêu cầu với giá trị dao động từ 0,766 đến 0,911, vượt ngưỡng khuyến nghị 0,7. Cụ thể, thang đo SIM thể hiện chất lượng cao nhất với các hệ số tải từ 0,884 đến 0,911, tiếp theo là thang đo AFF (0,773 đến 0,899), TRU (0,779 đến 0,869), EXP (0,792 đến 0,863), ACT (0,770 đến 0,856), COG (0,777 đến 0,860) và ATT (0,766 đến 0,807). Như vậy, các chỉ báo đều phản ánh tốt các khái niệm tiềm ẩn tương ứng.

Kết quả tại Bảng 1 cho thấy thang đo đạt chuẩn tin cậy và hội tụ. Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,832-0,898 (vượt ngưỡng 0,7), dẫn đầu là AFF (0,898), kế đến là EXP và SIM (cùng 0,883). Độ tin cậy tổng hợp (CR) đều ở mức tốt (0,888-0,927), cũng vượt ngưỡng khuyến nghị 0,7, cao nhất thuộc về SIM (0,928), theo sau là AFF (0,925) và EXP (0,915).

Về giá trị hội tụ, chỉ số AVE của mọi thang đo đều đạt yêu cầu (>0,5); nổi bật nhất là SIM (0,810), AFF (0,713) và EXP (0,683). Như vậy, các thang đo được khẳng định có độ tin cậy cao và đảm bảo giá trị hội tụ, đủ điều kiện cho các phân tích tiếp theo.

Giá trị phân biệt của thang đo được khẳng định qua cả hai tiêu chí Fornell-Larcker và HTMT (Bảng 2). Theo Fornell-Larcker, căn bậc hai của AVE mỗi biến (ACT=0,814; AFF=0,844; ATT=0,778; COG=0,816; EXP=0,826; SIM=0,900; TRU=0,817) đều cao hơn hệ số tương quan với các biến còn lại, trong đó SIM đạt mức cao nhất (0,900).

Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ

	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
ACT	0,872	0,907	0,662
AFF	0,898	0,925	0,713
ATT	0,869	0,902	0,605
COG	0,832	0,888	0,665
EXP	0,883	0,915	0,683
SIM	0,883	0,927	0,810
TRU	0,875	0,909	0,667

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SmartPLS 4

Về chỉ số HTMT, toàn bộ giá trị đều dưới ngưỡng khuyến nghị 0,85. Giá trị lớn nhất là 0,819 (giữa EXP và COG), phần còn lại dao động từ 0,572 đến 0,792, xác nhận không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Tổng thể, kết quả chứng minh các thang đo có tính phân biệt cao, đảm bảo mỗi biến tiềm ẩn đo lường một khái niệm riêng biệt mà không bị chồng chéo.

Bảng 2. Kết quả đánh giá giá trị phân biệt

	Heterotrait - monotrait ratio						Fornell-Larcker						
	ACT	AFF	ATT	COG	EXP	SIM	ACT	AFF	ATT	COG	EXP	SIM	TRU
ACT							0,814						
AFF	0,792						0,700	0,844					
ATT	0,722	0,779					0,63	0,690	0,778				
COG	0,782	0,770	0,704				0,67	0,671	0,603	0,816			
EXP	0,738	0,691	0,656	0,819			0,649	0,615	0,576	0,705	0,826		
SIM	0,681	0,686	0,572	0,711	0,612		0,599	0,615	0,505	0,613	0,545	0,900	
TRU	0,735	0,773	0,727	0,783	0,748	0,684	0,643	0,687	0,635	0,673	0,658	0,607	0,817

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SmartPLS 4

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính được trình bày ở Bảng 3.

Tất cả giá trị VIF đều nằm trong khoảng từ 1,716 đến 2,373 (nhỏ hơn 5,0), khẳng định không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến độc lập.

Giá trị của tất cả đường dẫn đều nhỏ hơn 0,05 nên giả thuyết H1, H2, H3, H4 được chấp nhận. Cụ thể: Chuyên môn của SMI ảnh hưởng tích cực lên CBE, bao gồm gắn kết nhận thức ($\beta = 0,366$, $p = 0,000$), gắn kết cảm xúc ($\beta = 0,135$, $p = 0,009$) và gắn kết hành vi ($\beta = 0,270$, $p = 0,000$). Sự đáng tin cậy của SMI ảnh hưởng tích cực lên CBE, bao gồm gắn kết nhận thức ($\beta = 0,206$, $p = 0,001$), gắn kết cảm xúc ($\beta = 0,247$, $p = 0,000$) và gắn kết hành vi ($\beta = 0,169$, $p = 0,000$). Sự thu hút của SMI ảnh hưởng tích cực lên CBE, bao gồm gắn kết nhận thức ($\beta = 0,155$, $p = 0,003$), gắn kết cảm xúc ($\beta = 0,346$, $p = 0,000$) và gắn kết hành vi ($\beta = 0,256$, $p = 0,000$). Sự tương đồng của SMI ảnh hưởng tích cực lên CBE, bao gồm gắn kết nhận thức ($\beta = 0,211$, $p = 0,000$), gắn kết cảm xúc ($\beta = 0,216$, $p = 0,000$) và gắn kết hành vi ($\beta = 0,220$, $p = 0,000$). Hệ số tác động f^2 cho thấy EXP có tác động trung bình lên COG ($f^2 = 0,177$) và ATT có tác động trung bình

lên AFF (f^2 = 0,173), trong khi các tác động khác đều ở mức nhỏ.

Bảng 3. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính

Giả thuyết	VIF	Hệ số tác động	Giá trị t	Giá trị p	f2	Kết luận
H1a: EXP -> COG	1,984	0,366	5,628	0,000	0,177	Tác động trung bình
H1b: EXP -> AFF	1,984	0,135	2,608	0,009	0,025	Tác động nhỏ
H1c: EXP -> ACT	1,984	0,270	4,813	0,000	0,087	Tác động nhỏ
H2a: TRU -> COG	2,373	0,206	3,212	0,001	0,047	Tác động nhỏ
H2b: TRU -> AFF	2,373	0,247	3,871	0,000	0,068	Tác động nhỏ
H2c: TRU -> ACT	2,373	0,169	2,962	0,003	0,029	Tác động nhỏ
H3a: ATT -> COG	1,846	0,155	2,981	0,003	0,034	Tác động nhỏ
H3b: ATT -> AFF	1,846	0,346	6,425	0,000	0,173	Tác động trung bình
H3c: ATT -> ACT	1,846	0,256	4,511	0,000	0,084	Tác động nhỏ
H4a: SIM -> COG	1,716	0,211	4,169	0,000	0,068	Tác động nhỏ
H4b: SIM -> AFF	1,716	0,216	4,184	0,000	0,072	Tác động nhỏ
H4c: SIM -> ACT	1,716	0,220	4,230	0,000	0,067	Tác động nhỏ

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SmartPLS 4

Về khả năng giải thích, các biến phụ thuộc đều có R^2 khá cao, với AFF đạt cao nhất (R^2 = 0,624), tiếp theo là COG (R^2 = 0,619) và ACT (R^2 = 0,577) (Hình 1). Như vậy, uy tín của SMI đã giải thích được 61,9% sự biến thiên của gắn kết nhận thức (COR), 62,4% sự biến thiên của gắn kết cảm xúc (AFF) và 57,7% sự biến thiên của gắn kết hành vi (ACT). Đặc biệt, khả năng dự báo của mô hình được xác nhận qua hệ số Q^2, với các giá trị dương cho ACT (Q^2 = 0,378), AFF (Q^2 = 0,438) và COG (Q^2 = 0,404), chứng tỏ mô hình có khả năng dự báo tốt cho các biến phụ thuộc này.

5. Kết luận

5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết

Nghiên cứu mở rộng mô hình S-O-R trong bối cảnh SMI marketing, xác nhận uy tín là tác nhân kích thích thúc đẩy gắn kết thương hiệu đa chiều (CBE). Kết quả cho thấy uy tín giải thích tốt cho nhận thức (R^2 = 0,619), cảm xúc (R^2 = 0,624) và hành vi (R^2 = 0,577). Đặc biệt, chuyên môn chi phối mạnh nhất nhận thức (β = 0,366) và hành vi (β = 0,270); sự thu hút dẫn dắt cảm xúc (β = 0,346); còn sự tương đồng duy trì tác động ổn định trên mọi khía cạnh.

5.2. Đóng góp về mặt thực tiễn

Nghiên cứu đề xuất các chiến lược quản trị thiết yếu cho các thương hiệu mỹ phẩm nhằm củng cố niềm tin và giảm thiểu rủi ro hàng giả thông qua SMI.

Một là, tối ưu hóa chuyên môn để định hướng hành vi tiêu dùng an toàn. Chuyên môn được xác định là tiền đề quan trọng nhất thúc đẩy gắn kết nhận thức (β = 0,366) và hành vi (β = 0,270). Điều này ngụ ý rằng khách hàng dựa vào kiến thức của SMI như một thước đo chất lượng. Doanh nghiệp cần hợp tác với các SMI có chuyên môn sâu để truyền tải thông tin khoa học về thành phần và đặc điểm nhận diện sản phẩm. Nâng cao năng lực nhận thức qua kênh này không chỉ giúp khách hàng phân biệt hiệu quả hàng thật - giả mà còn thiết lập một rào cản kỹ thuật tự nhiên đối với các sản phẩm kém chất lượng.

Hai là, củng cố sự tin cậy để giảm thiểu rủi ro cảm nhận. Với tác động tích cực cao nhất đến cảm xúc (β = 0,247), kế tiếp là nhận thức (β = 0,206), sự tin cậy đóng vai trò then chốt trong việc giảm thiểu sự bất định trong môi trường trực tuyến. Để ngăn chặn sự xâm nhập của hàng giả, thương hiệu cần khuyến khích SMI minh bạch hóa nguồn gốc và quy trình kiểm định sản phẩm. Khi niềm tin vào tính xác thực của nội dung được củng cố, người tiêu dùng sẽ ưu tiên các kênh phân phối chính thống được SMI bảo chứng, thay vì mạo hiểm với các nguồn hàng trôi nổi giá rẻ.

Ba là, tận dụng sự tương đồng để nuôi dưỡng lòng trung thành bền vững. Sự tương đồng duy trì tác động cân bằng và ổn định trên cả ba khía cạnh gắn kết (), khẳng định tầm quan trọng của sự đồng điệu giá trị giữa SMI và người theo dõi. Chiến lược hợp tác nên ưu tiên sự tương thích về lối sống với khách hàng mục tiêu để tạo ra sự cộng hưởng cảm xúc sâu sắc. Mối liên kết cá nhân này sẽ thúc đẩy hành vi bảo vệ thương hiệu, khiến người tiêu dùng tự nguyện bài trừ các sản phẩm làm giả như một cách cam kết với các giá trị chuẩn mực mà họ và SMI cùng chia sẻ.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế như phương pháp lấy mẫu thuận tiện khiến dữ liệu lệch về nữ giới trẻ (90,5% nữ, 78% từ 18-35 tuổi), làm giảm tính đại diện tổng quát. Ngoài ra, phạm vi khảo sát chỉ giới hạn trong ngành mỹ phẩm; các nghiên cứu sau nên mở rộng sang lĩnh vực khác để kiểm định tính phổ quát của mô hình. Cuối cùng, sự trỗi dậy của SMI ảo (AI-generated influencers) đang thay đổi cơ chế marketing, đòi hỏi các nghiên cứu tương lai cần cập nhật xu hướng công nghệ mới này.

Tài liệu tham khảo:

Belanche, d., casaló, l. V., flavián, m., & ibáñez-sánchez, s. (2021). Building influencers' credibility on instagram: effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. Journal of retailing and consumer services, 61. Doi:10.1016/j.jretconser.2021.102585

Delbaere, m., michael, b., & phillips, b. J. (2020). Social media influencers: a route to brand engagement for their followers. Psychology & marketing, 38(1), 101-112. Doi:10.1002/mar.21419

Dhun, & dangi, h. K. (2022). Influencer marketing: role of influencer credibility and congruence on brand attitude and ewom. Journal of internet commerce, 22(sup1), s28-s72. Doi:10.1080/15332861.2022.2125220

Dwivedi, a. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. Journal of retailing and consumer services, 24, 100-109.

Gupta, s., mahajan, r., & dash, s. B. (2023). The impact of influencer-sourced brand endorsement on online consumer brand engagement. Journal of strategic marketing, 1-17. Doi:10.1080/0965254x.2023.2200389

Hollebeek, l. D., glynn, m. S., & brodie, r. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. Journal of interactive marketing, 28(2), 149-165.

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. Doi:10.1080/15252019.2018.1533501

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.

Pradhan, b., kishore, k., & gokhale, n. (2023). Social media influencers and consumer engagement: a review and future research agenda. International journal of consumer studies, 47(6), 2106-2130. Doi:10.1111/ijcs.12901

Samarah, t., bayram, p., aljuhmani, h. Y., & elrehail, h. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. Journal of research in interactive marketing, 16(4), 648-664. Doi:10.1108/jrim-03-2021-0072

Tuệ-mỹ. (2025). Cạnh tranh gay gắt trên thị trường mỹ phẩm việt. Retrieved from https://vneconomy.vn/canh-tranh-gay-gat-tren-thi-truong-my-pham-viet.htm

Vrontis, d., makrides, a., christofi, m., & thrassou, a. (2021). Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. International journal of consumer studies, 45(4), 617-644. Doi:10.1111/ijcs.12647