ẢNH HƯỞNG CỦA DIGITAL MARKETING ĐẾN DANH TIẾNG THƯƠNG HIỆU - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI CÁC KHÁCH SẠN, RESORT 5 SAO Ở HUẾ

ThS. Tống Viết Bảo Hoàng* - TS. Lê Thị Phương Thanh* - TS. Phạm Xuân Hùng*
TS. Lê Thị Phương Thảo* - ThS. Hoàng Việt Hạnh Nguyên*

Nghiên cứu đánh giá tác động của Digital Marketing (DM) đến danh tiếng thương hiệu các khách sạn 5 sao tại Huế. Dựa trên mô hình PLS-SEM bậc hai và khảo sát 651 khách lưu trú, kết quả cho thấy DM ảnh hưởng trực tiếp và mạnh, giải thích 72,3% biến thiên danh tiếng thương hiệu. SEM, SMM và DAds là các thành phần tác động lớn nhất, gợi ý nên đầu tư hoạt động số để nâng cao uy tín thương hiệu.

• Từ khóa: *digital marketing; danh tiếng thương hiệu; khách sạn 5 sao; PLS-SEM; truyền thông số.*

This study examines the impact of Digital Marketing (DM) on the brand reputation (BR) of 5 star-rated hotels in Hue. Using a PLS-SEM model with data from 651 guests, results show that DM strongly influences BR, explaining 72.3% of its variance. SEM, SMM and DAds are the most influential components, highlighting the importance of investing in digital activities to enhance BR.

• Key words: *digital marketing; brand reputation; five-star hotels; PLS-SEM; digital communication.*

Ngày nhận bài: 25/01/2026
Ngày gửi phản biện: 20/02/2026
Ngày duyệt đăng: 26/3/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i310.48

1. Giới thiệu

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đang làm thay đổi cách doanh nghiệp xây dựng và quản trị danh tiếng thương hiệu. Trong ngành khách sạn - đặc biệt tại phân khúc 5 sao, nơi khách hàng có kỳ vọng cao và thường xuyên so sánh dịch vụ - danh tiếng thương hiệu trở thành tài sản chiến lược quyết định khả năng thu hút khách và duy trì lợi thế cạnh tranh. Marketing kỹ thuật số (Digital Marketing - DM), bao gồm truyền thông mạng xã hội (Social Media Marketing - SMM), Marketing nội dung (Content Marketing - CM), quảng cáo trực tuyến (Display Advertising - DAds) và quản trị đánh giá, ngày càng được xem là công cụ quan trọng trong củng cố hình ảnh và danh tiếng doanh nghiệp dịch vụ (Kamyabi & cộng sự, 2025; Kumar, 2024).

Bằng chứng thực nghiệm cho thấy các hoạt động DM được triển khai hiệu quả có thể cải thiện trực tiếp nhận thức của khách hàng về uy tín và danh tiếng thương hiệu trong nhiều ngành dịch vụ (Aboalganam & Alzghoul, 2024; Alves & cộng sự, 2024; Garanti & cộng sự, 2022). Trong lĩnh vực khách sạn, sự hiện diện tích cực trên nền tảng số, thông tin nhất quán và cách phản hồi đánh giá trực tuyến là những yếu tố quan trọng định hình ấn tượng thương hiệu (Dimitrios & cộng sự, 2023; Kumar, 2024; Lee & Becker, 2019). Ngoài ra, DM định hướng bền vững - nhấn mạnh minh bạch và trách nhiệm xã hội - cũng được chứng minh có khả năng củng cố danh tiếng doanh nghiệp (Odoom & cộng sự, 2025).

Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu về DM và danh tiếng thương hiệu mới tập trung vào thị trường phát triển hoặc các ngành tài chính, dịch vụ nói chung, trong khi bối cảnh khách sạn 5 sao ở Việt Nam còn rất thiếu vắng bằng chứng thực nghiệm. Tại Huế - điểm đến du lịch văn hóa và nghỉ dưỡng cao cấp - các khách sạn 5 sao đang đẩy mạnh chuyển đổi số, nhưng mức độ tác động trực tiếp của DM lên danh tiếng thương hiệu trong nhận thức khách hàng vẫn chưa được kiểm định một cách hệ thống.

Do đó, nghiên cứu này hướng tới đánh giá tác động trực tiếp của DM lên danh tiếng thương hiệu các khách sạn, resort 5 sao tại Huế, thông qua việc nhận diện các thành phần DM chủ yếu, đo lường mức độ ảnh hưởng của chúng và đề xuất hàm ý quản trị nhằm tối ưu hóa chiến lược DM cho mục tiêu nâng cao danh tiếng thương hiệu (Dimitrios & cộng sự, 2023; Odoom & cộng sự, 2025; Wannarak & cộng sự, 2024).

2. Tổng quan nghiên cứu

DM ngày càng được thừa nhận là công cụ chiến lược trong xây dựng và củng cố danh tiếng thương hiệu, đặc biệt trong các ngành dịch vụ nơi khách hàng phụ thuộc mạnh vào thông tin số để đánh giá và ra quyết định. Sự dịch chuyển hành vi tìm kiếm, chia sẻ

** Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế; email: tvbhoang@hueuni.edu.vn - lethiphuongthanh@hueuni.edu.vn pxhung@hueuni.edu.vn - ltpthao@hueuni.edu.vn - hvhnguyen@hueuni.edu.vn*

và phản hồi trực tuyến khiến danh tiếng thương hiệu chuyển mạnh sang không gian số (Dimitrios & cộng sự, 2023; Kumar, 2024; Lee & Becker, 2019). Do đó, nghiên cứu hiện nay tập trung phân tích các cấu phần của DM và mức độ tác động trực tiếp của chúng đến danh tiếng, trong đó SMM, CM và quản trị hiện diện trực tuyến được quan tâm nhiều nhất.

2.1. DM và vai trò chiến lược trong dịch vụ, khách sạn

DM giữ vai trò quan trọng trong nâng cao hình ảnh và sự tin cậy của thương hiệu, khi hệ sinh thái số (website, công cụ tìm kiếm, mạng xã hội, hệ thống đánh giá) trở thành kênh tiếp xúc chính giữa doanh nghiệp và khách hàng (Kumar, 2024). Trong khách sạn, DM tác động trực tiếp đến nhận thức danh tiếng nếu được triển khai nhất quán, minh bạch và duy trì chất lượng nội dung ổn định (Alves & cộng sự, 2024; Dimitrios & cộng sự, 2023; Garanti & cộng sự, 2022; Lee & Becker, 2019). Những yếu tố như hiện diện trực tuyến, phản hồi kịp thời và trải nghiệm số thuận tiện góp phần định hình hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

2.2. SMM và CM như yếu tố định hình trực tiếp danh tiếng thương hiệu

SMM được xem là một trong những thành tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến danh tiếng thương hiệu. Hoạt động truyền thông trên mạng xã hội - bao gồm nội dung trực quan, thông điệp và mức độ tương tác - định hình trực tiếp thái độ và ấn tượng của khách hàng (Alves & cộng sự, 2024). Ở góc độ tổ chức, việc quản trị hiệu quả đánh giá và tương tác trực tuyến giúp doanh nghiệp cải thiện đáng kể danh tiếng (Lee & Becker, 2019). Trong ngành khách sạn, mức độ phụ thuộc vào đánh giá (review) và CM càng làm gia tăng vai trò này (Dimitrios & cộng sự, 2023). Bên cạnh đó, CM với các đặc tính như chất lượng, nhất quán và tính chân thực cũng góp phần tạo dựng thiện cảm và củng cố niềm tin đối với thương hiệu (Alves & cộng sự, 2024; Dimitrios & cộng sự, 2023; Kumar, 2024).

2.3. Nghiên cứu trong các lĩnh vực dịch vụ và khách sạn: Bằng chứng về tác động trực tiếp của DM đến danh tiếng thương hiệu

Trong nhiều lĩnh vực dịch vụ, DM đã được chứng minh có tác động trực tiếp đến danh tiếng doanh nghiệp, thông qua việc nâng cao hình ảnh và tăng cường mức độ tin cậy (Aboalganam & Alzghoul, 2024; Garanti & cộng sự, 2022). Trong bối cảnh khách sạn, tác động này càng rõ rệt khi đánh giá trực tuyến, CM và sự hiện diện trên nền tảng số có ảnh hưởng lớn đến nhận thức thương hiệu (Dimitrios & cộng sự, 2023; Kumar, 2024). Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam, đặc biệt trong phân khúc khách sạn 5 sao - nơi DM đang được áp dụng mạnh mẽ nhưng hiệu quả đối với danh tiếng thương hiệu chưa được kiểm chứng đầy đủ. Do đó, việc kiểm định tác động trực tiếp của DM lên danh tiếng thương hiệu tại các khách sạn, resort 5 sao ở Huế là cần thiết nhằm bổ sung khoảng trống này.

3. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

3.1. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm Digital marketing

Trong bối cảnh dịch vụ, DM là tập hợp các hoạt động tiếp thị được triển khai trên nền tảng số nhằm cung cấp thông tin, tạo tương tác và nâng cao giá trị cho khách hàng (Kumar, 2024). Trong ngành khách sạn cao cấp, DM thường bao gồm hiện diện trực tuyến, tối ưu công cụ tìm kiếm, quảng cáo số, truyền thông mạng xã hội và quản trị đánh giá - phản hồi, với mục tiêu xây dựng hình ảnh và trải nghiệm thương hiệu nhất quán (Dimitrios & cộng sự, 2023; Kumar, 2024). Một số nghiên cứu bổ sung rằng DM có thể mang định hướng bền vững thông qua các thông điệp minh bạch, có trách nhiệm và tạo giá trị xã hội, qua đó nâng cao nhận thức tích cực về thương hiệu (Odoom & cộng sự, 2025). Trong nghiên cứu này, DM được tiếp cận như mức độ triển khai tổng thể các hoạt động truyền thông số của khách sạn, bao gồm nội dung, hiện diện và tương tác trực tuyến (Kamyabi & cộng sự, 2025; Kumar, 2024).

Khái niệm danh tiếng thương hiệu

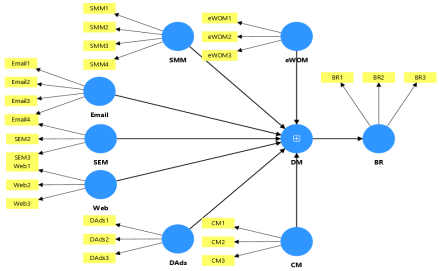
Danh tiếng thương hiệu được hiểu là đánh giá tổng hợp của khách hàng về mức độ uy tín, đáng tin cậy và hình ảnh tích cực của doanh nghiệp trong một giai đoạn dài. Trên môi trường số, danh tiếng phản ánh cách người dùng cảm nhận thông qua nội dung, thông điệp và mức độ tương tác của thương hiệu (Alves & cộng sự, 2024). Trong dịch vụ, đặc biệt khách sạn, danh tiếng còn gắn với cảm nhận về chuyên nghiệp, tin cậy và chất lượng trải nghiệm (Garanti & cộng sự, 2022; Lee & Becker, 2019). DM cũng được chứng minh có thể cải thiện nhận thức danh tiếng thông qua hình ảnh hiện đại và minh bạch, đặc biệt ở những ngành phụ thuộc vào niềm tin như bảo hiểm (Aboalganam & Alzghoul, 2024). Do đó, nghiên cứu này xem danh tiếng thương hiệu là đánh giá tổng thể của khách hàng về uy tín và hình ảnh của khách sạn 5 sao thông qua trải nghiệm trực tuyến và thực tế.

3.2. Khung và mô hình nghiên cứu

Lý thuyết thứ bậc của tác động (Hierarchy of effects theory) cho rằng phản ứng của khách hàng đối với truyền thông marketing diễn ra qua ba cấp độ: nhận thức, cảm xúc và đánh giá/hành vi. Trong bối cảnh số, DM đóng vai trò kích hoạt quá trình này thông qua việc cung cấp thông tin, định hình ấn tượng và góp phần tạo nên đánh giá tổng thể về thương hiệu (Alves & cộng sự, 2024; Dimitrios & cộng sự, 2023; Kumar, 2024). Do đó, trong nghiên cứu này, DM được xem là "điểm khởi phát truyền thông", còn danh tiếng thương hiệu là kết quả tích lũy

ở cấp độ cao hơn của chuỗi nhận thức - cảm xúc - đánh giá. Mặc dù chuỗi tác động thực tế có thể bao gồm các yếu tố trung gian như niềm tin hay thái độ, nghiên cứu hiện tại tập trung kiểm định tác động trực tiếp của DM lên danh tiếng thương hiệu trong bối cảnh khách sạn 5 sao. Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu đề xuất DM là biến độc lập bậc hai phản ánh-cấu thành (Reflective-Formative) với bảy thành phần (SMM, eWOM, CM, DAds, Web, SEM, Email) và danh tiếng thương hiệu là biến phụ thuộc cần đo lường.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả 2025

Do mô hình có biến bậc hai phản ánh-cấu thành, dữ liệu không yêu cầu phân phối chuẩn và định hướng dự báo, PLS-SEM (SmartPLS 4.0) được lựa chọn vì phù hợp với các cấu trúc hình thành và mô hình phức tạp (Hair & cộng sự, 2022). Ngược lại, CB-SEM chủ yếu phù hợp với cấu trúc phản ánh thuần túy nên không thích hợp để xử lý mô hình hiện tại.

3.3. Phương pháp chọn mẫu

Tổng thể nghiên cứu gồm khách du lịch đang lưu trú tại các khách sạn và resort 5 sao ở Huế - những người trực tiếp trải nghiệm dịch vụ, tiếp xúc với các hoạt động DM và hình thành đánh giá về danh tiếng thương hiệu. Đây là nhóm phù hợp nhất để phản ánh các biến quan sát liên quan đến DM và nhận thức của khách hàng. Do khách lưu trú phân tán theo thời gian và chịu ảnh hưởng mùa vụ, dữ liệu được thu thập liên tục bằng phương pháp chọn mẫu theo hạn ngạch quốc tịch khách du lịch - cách tiếp cận phù hợp trong bối cảnh dịch vụ lưu trú, nơi nhận thức danh tiếng chủ yếu dựa trên trải nghiệm và tương tác số.

Cỡ mẫu 651 thu thập từ tháng 6 đến 11/2025 vượt yêu cầu tối thiểu của mô hình PLS-SEM bậc hai (150-300 quan sát), bảo đảm độ ổn định ước lượng và khả năng khái quát hóa kết quả về tác động của DM lên danh tiếng thương hiệu tại các khách sạn 5 sao ở Huế.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Đánh giá cấu trúc phản ánh bậc 1 đo lường ảnh hưởng các nhân tố đến DM

Kết quả đánh giá mô hình đo lường bậc một cho thấy tất cả các chỉ báo của bảy thành phần DM đều có tải ngoài > 0,70, Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp đều > 0,70, và AVE > 0,55, chứng tỏ thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Các giá trị HTMT (< 0,85) và kiểm định Fornell-Larcker tiếp tục xác nhận giá trị phân biệt giữa các cấu trúc. Do đó, các thành phần DM đáp ứng đầy đủ yêu cầu đo lường và phù hợp để đưa vào mô hình bậc hai trong phân tích PLS-SEM.

Bảng 1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của cấu trúc bậc một trong mô hình nghiên cứu

Chỉ số đánh giá	Chỉ báo	CM	DAds	Email	SEM	SMM	Web	eWOM
Hệ số tải ngoài	CM1	0,792						
	CM2	0,759						
	CM3	0,832						
	DAds1		0,824					
	DAds2		0,773					
	DAds3		0,797					
	Email1			0,732				
	Email2			0,756				
	Email3			0,730				
	Email4			0,767				
	SEM1				0,842			
	SEM2				0,857			
	SEM3				0,772			
	SMM1					0,731		
	SMM2					0,737		
	SMM3					0,844		
	SMM4					0,835		
	Web1						0,789	
	Web2						0,831	
	Web3						0,756	
	eWOM1							0,805
	eWOM2							0,809
	eWOM3							0,805
Cronbach's alpha		0,709	0,715	0,737	0,764	0,797	0,704	0,732
Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)		0,837	0,840	0,834	0,864	0,867	0,835	0,848
Thang đo trích trung bình (AVE)		0,632	0,637	0,557	0,680	0,622	0,629	0,650

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 2025

4.2. Đo lường ảnh hưởng của DM đến danh tiếng thương hiệu

Bảng 2. Hệ số đường dẫn và mức độ giải thích của mô hình cấu trúc

Quan hệ / Mô hình	Giá trị ước lượng gốc	Giá trị trung bình mẫu bootstrapping	Giá trị P
CM → DM	0,156	0,155	0,000
DAds → DM	0,254	0,253	0,000
Email → DM	0,211	0,212	0,000
eWOM → DM	0,219	0,217	0,000
SEM → DM	0,308	0,307	0,000
SMM → DM	0,274	0,274	0,000
Web → DM	0,043	0,043	0,000
DM → BR	0,723	0,727	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu 2025

Kết quả bootstrapping cho thấy tất cả các thành phần của DM đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê lên biến bậc hai DM ($p < 0,001$). SEM ($\beta = 0,308$), SMM ($\beta = 0,274$) và DAds ($\beta = 0,254$) là ba yếu tố đóng góp mạnh nhất, tiếp theo là eWOM ($\beta = 0,219$), Email ($\beta = 0,211$) và CM ($\beta = 0,156$). Riêng Web có hệ số thấp nhất ($\beta = 0,043$) nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê. Hệ số R^2 của mô hình danh tiếng thương hiệu (BR = 0,723) cho thấy DM giải thích 72,3% biến thiên của danh tiếng thương hiệu, phản ánh mức độ giải thích rất tốt của mô hình.

4.3. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định giả thuyết cốt lõi rằng DM tác động tích cực và trực tiếp đến danh tiếng

thương hiệu khách sạn 5 sao tại Huế, với R^2 = 0,723 phản ánh mức độ giải thích mạnh. Điều này phù hợp với lập luận lý thuyết thứ bậc tác động, khi DM đóng vai trò khởi phát quá trình hình thành nhận thức và đánh giá thương hiệu (Alves & cộng sự, 2024; Kumar, 2024).

Thứ nhất, phát hiện này củng cố dòng nghiên cứu khẳng định vai trò trung tâm của DM trong xây dựng danh tiếng ở các ngành dịch vụ. Tương đồng với kết quả trong bối cảnh ngân hàng, bảo hiểm và dịch vụ trực tuyến (Aboalganam & Alzghoul, 2024; Garanti & cộng sự, 2022; Lee & Becker, 2019), nghiên cứu cho thấy khi các khách sạn đầu tư nghiêm túc vào hoạt động số, nhận thức về hình ảnh và uy tín thương hiệu được cải thiện rõ rệt. Giá trị bổ sung của nghiên cứu là kiểm định trực tiếp mối quan hệ này trong bối cảnh khách sạn 5 sao tại Việt Nam - lĩnh vực trước đây chưa được chú trọng trong nghiên cứu học thuật.

Thứ hai, mô hình DM bậc hai cho thấy mức độ đóng góp khác nhau giữa các thành phần. SEM, SMM và DAds là ba yếu tố mạnh nhất, phản ánh vai trò nổi bật của khả năng xuất hiện trên công cụ tìm kiếm, truyền thông mạng xã hội và quảng cáo số trong định hình nhận thức danh tiếng (Dimitrios & cộng sự, 2023; Kumar, 2024). Kết quả nhất quán với các nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của SMM, CM và thông điệp quảng cáo trong xây dựng uy tín thương hiệu (Alves & cộng sự, 2024; Lee & Becker, 2019). Đồng thời, eWOM và Email tiếp tục cho thấy tầm quan trọng của truyền miệng điện tử và tương tác duy trì trong quản trị danh tiếng.

Thứ ba, Web có mức đóng góp thấp hơn các thành phần khác, gợi ý rằng website được xem như yếu tố nền tảng hơn là kênh tạo khác biệt trong nhận thức thương hiệu. Điều này hàm ý rằng các khách sạn cần nâng cấp website theo hướng tăng tính tương tác, cá nhân hóa và liên kết đa kênh để Web trở thành một mắt xích đóng góp hiệu quả hơn vào tổng thể DM.

Tổng thể, nghiên cứu không chỉ củng cố bằng chứng về vai trò của DM trong xây dựng danh tiếng thương hiệu (Alves & cộng sự, 2024; Garanti & cộng sự, 2022; Odoom & cộng sự, 2025) mà còn mở rộng kết luận vào bối cảnh khách sạn 5 sao tại Huế - một thị trường có sự phát triển mạnh về du lịch và chuyển đổi số. Kết quả tạo nền tảng cho việc thiết kế các chiến lược DM hiệu quả hơn nhằm nâng cao danh tiếng thương hiệu trong ngành khách sạn cao cấp.

Kết luận

Nghiên cứu đã kiểm định thành công mô hình DM bậc hai phản ánh-cấu thành và chứng minh tác động trực tiếp, mạnh và có ý nghĩa của DM lên danh tiếng thương hiệu các khách sạn, resort 5 sao tại Huế. Bảy thành phần của DM đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ - phân biệt, trong đó SEM, SMM và DAds có mức ảnh hưởng lớn nhất, phản ánh vai trò nổi bật của tối ưu công cụ tìm kiếm, truyền thông mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến trong định hình nhận thức danh tiếng. eWOM, Email và CM cũng góp phần quan trọng, trong khi Web có ảnh hưởng thấp nhất nhưng vẫn có ý nghĩa, cho thấy website hiện chủ yếu được xem như nền tảng hỗ trợ cơ bản.

Hệ số R^2 = 0,723 cho thấy DM giải thích đáng kể biến thiên của danh tiếng thương hiệu và phù hợp với lý thuyết thứ bậc của tác động, trong đó DM đóng vai trò khởi phát quá trình hình thành nhận thức và đánh giá thương hiệu. Kết quả đồng nhất với các nghiên cứu quốc tế về vai trò của DM và SMM trong xây dựng uy tín doanh nghiệp dịch vụ (Alves & cộng sự, 2024; Garanti & cộng sự, 2022; Lee & Becker, 2019; Odoom & cộng sự, 2025) và bổ sung bằng chứng trong bối cảnh khách sạn 5 sao tại Việt Nam vốn còn ít được nghiên cứu.

Về thực tiễn, các khách sạn nên ưu tiên tối ưu SEM, SMM và DAds nhằm nâng cao mức độ hiện diện và hình ảnh thương hiệu, đồng thời khai thác eWOM, Email và CM để củng cố niềm tin khách hàng. Việc nâng cấp website theo hướng tăng tính tương tác có thể cải thiện thêm hiệu quả DM.

Nghiên cứu còn hạn chế do thiết kế cắt ngang, dữ liệu tự báo cáo, dữ liệu chọn mẫu phi xác suất hạn ngạch làm giảm khả năng khái quát hóa; đồng thời chưa xem xét vai trò của các biến trung gian như niềm tin hay sự hài lòng. Do đó, nghiên cứu tương lai có thể mở rộng sang các phân khúc khách sạn khác, áp dụng thiết kế dọc, tích hợp dữ liệu số thực tế và kiểm định thêm các cơ chế trung gian hoặc điều tiết để hiểu rõ hơn cách DM tác động đến danh tiếng thương hiệu.

Lời cảm ơn/thừa nhận: *Bài viết là một phần trong khuôn khổ luận án tiến sĩ của tác giả về Digital marketing và hành vi lựa chọn khách sạn tại Thành phố Huế.*

Tài liệu tham khảo:

Aboalganam, K. M., & Alzghoul, A. (2024). The impact of digital marketing on the reputation of insurance companies: The role of service quality and brand trust. Insurance Markets and Companies, 16(1), 1-14. https://doi.org/10.21511/ins.16(1).2025.01

Alves, J., Teixeira, S., Oliveira, Z., & Teixeira, S. (2024). Factors influencing brands' reputation on social media. Management & Marketing, 19(4), 692-709. https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0031

Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. Procedia Computer Science, Lisbon, Portugal.

Garanti, Z., Igbudu, N., Popoola, T., Vrontis, D., & Melanthiou, Y. (2022). Building corporate reputation through social media marketing efforts: the mediating role of corporate brand credibility. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 17(3-4), 370-393. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.126730

Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Sage Publications

Kamyabi, M., Özgit, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining Digital Marketing Strategies to Enhance Customer Engagement and Brand Promotion: Position as a Moderator. Sustainability, 17(7), 1-17. https://doi.org/10.3390/su17073270

Kumar, S. (2024). The role of digital marketing on customer engagement in the hospitality industry. In Leveraging ChatGPT and artificial intelligence for effective customer engagement (pp. 177-191). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0815-8.ch010

Lee, J. W., & Becker, K. (2019). Organizational usage of social media for corporate reputation management. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 6(1), 231-240. https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.231

Odoom, R., Odoom, P. T., Amu, P. Y., & Adams, M. (2025). Sustainable digital marketing practices and consumer brand engagement–a brand reputation mediation investigation. Journal of Strategic Marketing, 33(2), 254-270. https://doi.org/10.1080/0965254X.2025.2453690

Wannarak, J., Kulachai, W., & Homyamyen, P. (2024). Examining the impact of social media marketing on brand equity: Insights from consumer perceptions. International Journal for Quality Research, 18(4), 1005–1020. https://doi.org/10.24874/IJQR18.04-06