

## MỐI QUAN HỆ GIỮA TRUYỀN THÔNG KỸ THUẬT SỐ, NIỀM TIN THƯƠNG HIỆU VÀ Ý ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: VAI TRÒ CỦA ỦNG HỘ THƯƠNG HIỆU TRỰC TUYẾN

Nguyễn Trần Sỹ<sup>1</sup>

*Trường Đại học Ngoại Thương, Cơ sở II, T.P Hồ Chí Minh, Việt Nam*

**Ngày nhận:** 15/01/2025; **Ngày hoàn thành biên tập:** 25/06/2025; **Ngày duyệt đăng:** 30/06/2025

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.012025.1230>

**Tóm tắt:** Bài viết phân tích ảnh hưởng của truyền thông kỹ thuật số, niềm tin thương hiệu đến ý định mua thông qua ủng hộ thương hiệu trực tuyến. Dữ liệu khảo sát từ 243 người đã từng mua hàng tại thành phố Hồ Chí Minh được phân tích bằng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy truyền thông kỹ thuật số có ảnh hưởng cùng chiều với: niềm tin thương hiệu, ủng hộ thương hiệu trực tuyến và ý định mua. Kết quả còn chỉ ra rằng niềm tin thương hiệu và ủng hộ thương hiệu trực tuyến tác động cùng chiều đối với ý định mua, trong đó ủng hộ thương hiệu trực tuyến được chứng minh là có vai trò trung gian trong mối quan hệ này. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp nhằm gia tăng ý định mua từ người tiêu dùng.

**Từ khóa:** Truyền thông kỹ thuật số, Niềm tin thương hiệu, Ủng hộ thương hiệu trực tuyến, Ý định mua

### THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL COMMUNICATION, BRAND TRUST, AND CONSUMER PURCHASE INTENTION: THE ROLE OF ONLINE BRAND ADVOCACY

**Abstract:** The objective of this research is to analyze the effects of digital communication, brand trust on consumers purchase intention through online brand advocacy. Using the survey method, the research collected 243 valid samples for analysis. The analytical approach employed was partial least squares structural equation modeling to scrutinize the hypothesized framework. The findings indicate that digital communication exerts a favorable impact on brand trust, online brand advocacy, and purchase intention. Furthermore, both brand trust and online brand

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: [nguyentransy.cs2@ftu.edu.vn](mailto:nguyentransy.cs2@ftu.edu.vn)

advocacy positively affect purchase intention. Additionally, online brand advocacy functions as a mediating variable in this relationship. From there, the research offers managerial implications to enhance purchase intention.

**Keywords:** Digital Communication, Brand Trust, Online Brand Advocacy, Purchase Intention

---

## 1. Giới thiệu

Truyền thông kỹ thuật số đã làm thay đổi sâu sắc cách thức người tiêu dùng tương tác với thương hiệu, qua đó tác động đáng kể đến nhận thức thương hiệu cũng như ý định mua của họ. Trong bối cảnh kỹ thuật số hiện đại, các nền tảng truyền thông xã hội, quảng cáo trực tuyến và các trang thông tin điện tử của doanh nghiệp đóng vai trò là những phương tiện thúc đẩy hoạt động tiếp thị và tăng cường mức độ gắn kết thương hiệu và người tiêu dùng (Shariq & cộng sự, 2024; Otopah & cộng sự, 2024). Các kênh truyền thông này cho phép doanh nghiệp chia sẻ thông tin, hình ảnh và thông điệp đến người tiêu dùng, bất kể ranh giới địa lý, từ đó xây dựng và duy trì mối quan hệ mật thiết hơn với nhóm khách hàng mục tiêu (Shariq & cộng sự, 2024). Hiện nay, với sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường, việc chuyển đổi từ thương hiệu này sang thương hiệu khác trở nên dễ dàng cho người tiêu dùng, do đó việc thiết lập niềm tin thương hiệu đã nổi lên như một mối quan tâm lớn đối với các nhà tiếp thị (Vilanova & cộng sự, 2009). Trong bối cảnh này, niềm tin thương hiệu đã trở thành một yếu tố quan trọng, vì khách hàng có xu hướng mua hàng từ các thương hiệu mà họ cho là đáng tin cậy. Truyền thông kỹ thuật số tạo điều kiện cho việc thiết lập các tương tác và trải nghiệm tích cực, nhất quán nhằm nuôi dưỡng niềm tin của người tiêu dùng vào thương hiệu, qua đó ảnh hưởng đến ý định mua (Shariq & cộng sự, 2024). Ngoài ra, trong giai đoạn hiện nay, người tiêu dùng đang định hình câu chuyện về thương hiệu trong lĩnh vực kỹ thuật số (Wilk & cộng sự, 2021). Chỉ 20% người tiêu dùng trực tuyến thể hiện sự tin tưởng đối với quảng cáo trực tuyến, trong khi có đến 92% cho biết họ đặt niềm tin vào những người ủng hộ thương hiệu trực tuyến. Đáng chú ý, khoảng 75% dựa vào ý kiến và hành vi của những người ủng hộ thương hiệu trong quá trình ra quyết định mua hàng (Wilk & cộng sự, 2021; Influencer Marketing Hub, 2024). Do đó, ủng hộ thương hiệu trực tuyến có tác động đáng kể đến việc truyền thông liên quan đến thương hiệu. Ủng hộ thương hiệu có thể xảy ra qua cả kênh kỹ thuật số và truyền thống nhưng ủng hộ thương hiệu trực tuyến ngày càng có xu hướng tăng trong thời gian gần đây (Bubphapant & Brandão, 2024).

Một số nghiên cứu học thuật cung cấp bằng chứng thuyết phục cho thấy tồn tại mối quan hệ đáng kể giữa việc sử dụng truyền thông kỹ thuật số, niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu và ý định mua. Shariq & cộng sự (2024) chứng minh truyền thông kỹ thuật số và niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu đều có ảnh

hưởng đến ý định mua. Nguyễn & cộng sự (2022) kiểm chứng mối quan hệ giữa truyền thông xã hội, niềm tin thương hiệu và ý định mua của người tiêu dùng trên thị trường Việt Nam. Các nghiên cứu đều cho thấy hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội có tác động đến ý định mua của người tiêu dùng Việt Nam cả trực tiếp và gián tiếp thông qua niềm tin thương hiệu. Ngoài ra, Fatma & Khan (2023) chứng minh niềm tin thương hiệu có tác động trực tiếp đến ủng hộ thương hiệu ở Ấn Độ. Wilk & cộng sự (2021) cũng chỉ ra ủng hộ thương hiệu trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ý định mua của người tiêu dùng. Mặc dù các nghiên cứu trên được thực hiện ở nhiều bối cảnh khác nhau nhưng đều sử dụng phương pháp khảo sát để giải quyết mục tiêu nghiên cứu. Theo Sashi & cộng sự (2019), ủng hộ thương hiệu trực tuyến rất quan trọng, nhưng tài liệu học thuật hiện nay vẫn còn tồn tại đáng kể, đặc biệt là liên quan đến các yếu tố tiền đề thúc đẩy sự phát triển hành vi này. Nghiên cứu thực hiện nhằm giải quyết khoảng trống trong tài liệu thông qua việc chứng minh yếu tố tiền đề truyền thông kỹ thuật số tác động đến hành vi ủng hộ thương hiệu của người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến. Ngoài ra, Shariq & cộng sự (2024) cho rằng rất ít nghiên cứu thực nghiệm tập trung vào sự tham gia của người tiêu dùng làm trung gian trong mối quan hệ giữa truyền thông kỹ thuật số và ý định mua. Để giải quyết khoảng trống này, nghiên cứu kiểm định tác động truyền thông kỹ thuật số, niềm tin thương hiệu đối với ý định mua, đồng thời xem xét cơ chế trung gian của ủng hộ thương hiệu trực tuyến. Từ đó, đóng góp về mặt lý luận bằng cách bổ sung và làm phong phú các nghiên cứu khám phá mối quan hệ phức tạp giữa truyền thông kỹ thuật số, niềm tin thương hiệu, ủng hộ thương hiệu trực tuyến và ý định mua của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, những phát hiện của nghiên cứu giúp nâng cao hiểu biết của các nhà quản lý về vai trò quan trọng của truyền thông kỹ thuật số trong việc thúc đẩy niềm tin thương hiệu và thúc đẩy ủng hộ thương hiệu trong môi trường trực tuyến, điều này dẫn đến sự gia tăng ý định mua của người tiêu dùng.

Cấu trúc bài viết gồm 6 phần. Sau phần giới thiệu, phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu. Tiếp theo, phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu cụ thể được sử dụng. Sau đó, phần 4 trình bày các kết quả nghiên cứu. Phần 5 thảo luận ý nghĩa và giải thích kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, phần 6 trình bày các hàm ý quản trị và kết luận.

## **2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1 Lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R)**

Khung lý thuyết S-O-R (Stimulus–Organism–Response) là nền tảng lý thuyết cho sự phát triển của các giả thuyết và mô hình khái niệm trong phạm vi nghiên cứu này. Các biến bên ngoài, được xác định là nhân tố kích thích, nằm ngoài tầm kiểm soát của người tiêu dùng và được công nhận là có khả năng tạo ra những thay đổi trong cả trạng thái nhận thức và cảm xúc, cũng như ảnh hưởng đến nhận thức.

Nghiên cứu xem truyền thông kỹ thuật số như một nhân tố kích thích bên ngoài gợi lên nhận thức của người tiêu dùng và phản ứng cảm xúc. Ngược lại, các quá trình bên trong bao gồm nhận thức, thái độ và phản ứng tình cảm, đóng vai trò trung gian giữa các kích thích bên ngoài và phản ứng của người tiêu dùng (Salem & Alanadoly, 2024; Kuo & Chen, 2023). Trong cuộc điều tra này, niềm tin thương hiệu được coi là yếu tố quyết định phản ánh cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng được kích thích bởi giao tiếp kỹ thuật số. Cuối cùng, khía cạnh phản ứng biểu thị các kết quả hành vi, dù thuận lợi hay bất lợi, được kích thích bởi các kích thích và được định hình bởi các cơ chế bên trong (Liang & Lim, 2021; Mostafa & Kasamani, 2021). Ủng hộ thương hiệu trực tuyến và ý định mua của người tiêu dùng trong nghiên cứu này được coi là phản ứng của người tiêu dùng đối với nhận thức và cảm xúc của họ. Dựa trên lý thuyết S-O-R, nghiên cứu cho rằng truyền thông kỹ thuật số là chất xúc tác để tạo ra nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng, bao gồm cả niềm tin thương hiệu. Từ đó, niềm tin thương hiệu góp phần tạo ra “phản ứng” ủng hộ thương hiệu trực tuyến và ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng. Cụ thể, sự đa dạng của phương tiện truyền thông kỹ thuật số đã dẫn đến vô số điểm tiếp xúc giữa thương hiệu và người tiêu dùng, từ đó cung cấp cho các thương hiệu nhiều cách thức để thúc đẩy và tăng cường sự tham gia của người tiêu dùng trên các nền tảng truyền thông xã hội khác nhau, góp phần hình thành niềm tin thương hiệu. Khách hàng có niềm tin sẽ tạo ra sự gắn bó và ủng hộ tích cực thương hiệu, từ đó hình thành ý định mua của người tiêu dùng.

## ***2.2 Mối quan hệ giữa truyền thông kỹ thuật số và ý định mua***

Truyền thông kỹ thuật số được định nghĩa là quá trình truyền tải thông điệp hoặc thông tin từ người phát đến người nhận bằng cách sử dụng các nền tảng kỹ thuật số (Tran, 2025). Điểm nổi bật của truyền thông kỹ thuật số là cho phép tương tác hai chiều giữa người phát và người nhận thông tin trên các nền tảng kỹ thuật số, chẳng hạn như tương tác xã hội, phản hồi qua lại giữa người phát và người nhận thông tin, tương tác giữa người bán và người mua (Murphy & Sashi, 2018). Lĩnh vực truyền thông kỹ thuật số có ảnh hưởng đáng kể đến cảm xúc, hành vi của người tiêu dùng. Do tiếp xúc liên tục với các thương hiệu và các thông điệp từ truyền thông, người tiêu dùng có xu hướng thay đổi cả thái độ và hành vi đối với ý định mua (Shariq & cộng sự, 2024). Tiếp thị kỹ thuật số đóng vai trò là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng rõ ràng đến ý định mua (Dastane, 2020). Shariq & cộng sự (2024) đã xác định rằng truyền thông kỹ thuật số đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ý định mua của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H1: Truyền thông kỹ thuật số có tác động cùng chiều đến ý định mua của người tiêu dùng.*

## ***2.3 Mối quan hệ giữa truyền thông kỹ thuật số, niềm tin thương hiệu và ủng hộ thương hiệu***

Desembrianita & cộng sự (2024) đề xuất rằng các hoạt động tiếp thị kỹ thuật số phù hợp có thể nâng cao niềm tin của người tiêu dùng bằng cách cung cấp thông tin minh bạch và nhất quán, thu hút người tiêu dùng và nuôi dưỡng ý thức cộng đồng. Bên cạnh đó, Desembrianita & cộng sự (2024) đã minh họa rằng tiếp thị kỹ thuật số tác động đáng kể đối với niềm tin thương hiệu. Tương tự, Enehasse & Sağlam (2020) cũng đã chứng minh các kích thích truyền thông kỹ thuật số tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H2: Truyền thông kỹ thuật số tác động cùng chiều đến niềm tin thương hiệu.*

Ứng hộ thương hiệu trực tuyến là việc khách hàng đã từng trải nghiệm thương hiệu trước đây hoặc hiện tại, thể hiện sự ủng hộ thương hiệu thông qua việc trở thành đại diện trực tuyến, có ảnh hưởng và hành động vì lợi ích tối ưu của thương hiệu đó. Điều này bao gồm cả việc bảo vệ và lên tiếng thay mặt cho thương hiệu (Wilk & cộng sự, 2020). Lĩnh vực truyền thông kỹ thuật số là yếu tố tạo ra sự trải nghiệm thương hiệu, thúc đẩy nhận thức và tình cảm từ người tiêu dùng như lòng tin thương hiệu cũng như ứng hộ thương hiệu trực tuyến. Shariq & cộng sự (2024) khẳng định truyền thông kỹ thuật số hiện cung cấp rất nhiều điểm tiếp xúc, nên các thương hiệu có rất nhiều cách để thúc đẩy sự tương tác thông qua các nội dung trao đổi trên mạng xã hội. Từ đó, hình thành hành vi ứng hộ thương hiệu trực tuyến. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H3: Truyền thông kỹ thuật số tác động cùng chiều đối với ứng hộ thương hiệu trực tuyến.*

Chaudhuria (2001) khẳng định niềm tin thương hiệu biểu thị mức độ mà khách hàng có niềm tin về việc một thương hiệu có khả năng đáp ứng mong đợi của họ. Khách hàng thể hiện niềm tin vào thương hiệu thường xác nhận những thương hiệu đó cho người khác, thể hiện sự ủng hộ đối với thương hiệu (Bhati & Verma, 2020). Ứng hộ cho một thương hiệu phụ thuộc vào sự tin tưởng của người tiêu dùng và nhận thức rằng thương hiệu đáp ứng mong đợi của họ (Fatma & Khan, 2023b). Do đó, trong bối cảnh kỹ thuật số đương đại, người tiêu dùng trực tuyến duy trì niềm tin vào thương hiệu có nhiều khả năng ủng hộ các thương hiệu trực tuyến hơn. Từ phân tích này, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H4: Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đối với sự ủng hộ thương hiệu trực tuyến.*

#### **2.4 Mối quan hệ giữa niềm tin thương hiệu, ứng hộ thương hiệu trực tuyến và ý định mua**

Niềm tin của người tiêu dùng vào các thương hiệu được đặc trưng bởi niềm tin rằng các thương hiệu này sẽ thực hiện cam kết của họ trong khi cung cấp giá trị nhất quán và

các sản phẩm chất lượng cao (Beltramino & cộng sự, 2023). Sự đảm bảo này cho phép người tiêu dùng nhận thức sự an toàn và thoải mái khi mua hàng, vì họ nhận ra các rủi ro liên quan được giảm thiểu (Pramesti & cộng sự, 2024). Tương tự, Desembrianita & cộng sự (2024) khẳng định niềm tin của người tiêu dùng làm giảm nhận thức rủi ro trong các giao dịch kỹ thuật số, do đó làm tăng khả năng người tiêu dùng sẽ mua từ các thương hiệu có uy tín. Hơn nữa, Carlson & cộng sự (2023) lập luận rằng niềm tin thương hiệu làm giảm bớt rủi ro nhận thức và thúc đẩy mối liên kết cảm xúc sâu sắc hơn giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Những mối quan hệ tình cảm như vậy giúp tăng cường đáng kể ý định mua của người tiêu dùng (Salhab & cộng sự, 2023; Pramesti & cộng sự, 2024). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H5: Niềm tin thương hiệu tác động cùng chiều đối với ý định mua.*

Người tiêu dùng ủng hộ thương hiệu có thể đưa ra những quan điểm có giá trị liên quan đến việc mua các thương hiệu mà họ xác nhận trước đây và các tương tác mà họ có với những người khác (Wilk & cộng sự, 2021). Do đó, khi người tiêu dùng thể hiện sự ủng hộ lớn hơn đối với một thương hiệu, họ ngày càng trở thành đại diện cho thương hiệu đó và cộng đồng trực tuyến của nó, do đó củng cố mối liên hệ của họ với thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua hàng (Sanz-Blas & cộng sự, 2021). Wilk & cộng sự (2021) đã khẳng định rằng ủng hộ thương hiệu trực tuyến có tác động đối với ý định mua. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H6: Ủng hộ thương hiệu trực tuyến ảnh hưởng cùng chiều đối với ý định mua.*

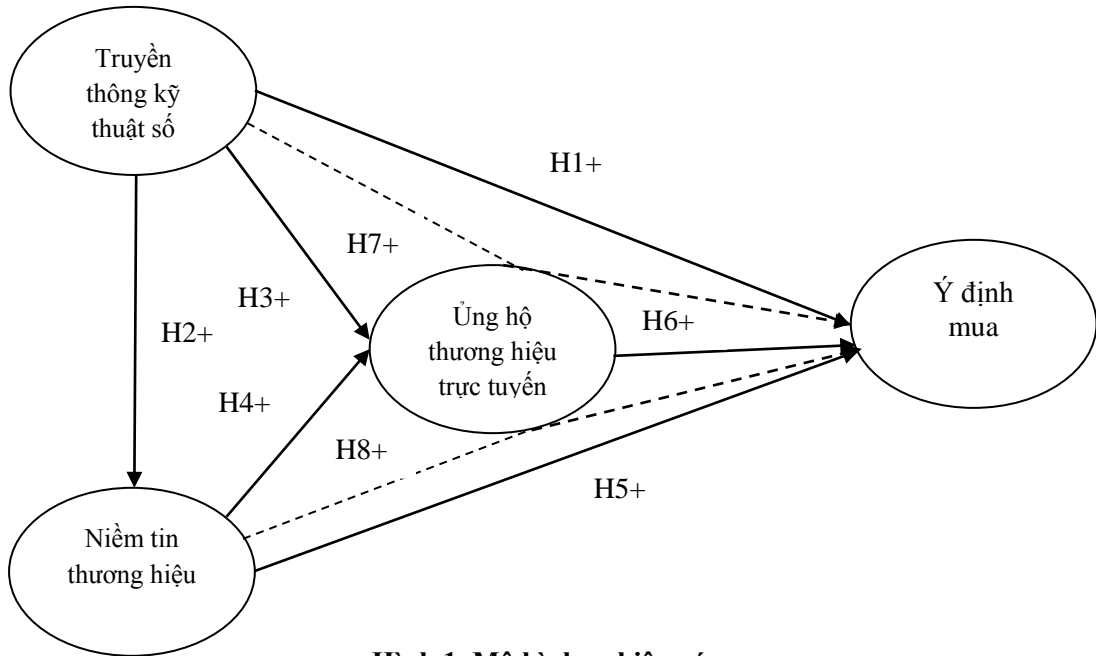
## **2.5 Vai trò trung gian của ủng hộ thương hiệu trực tuyến**

Fatma & Khan (2023b) cho rằng, người tiêu dùng chỉ ủng hộ thương hiệu khi họ tin tưởng vào thương hiệu và tin rằng thương hiệu đó đang đáp ứng được những mong đợi của họ. Fatma & Khan (2023) đã chứng minh niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng đến ủng hộ thương hiệu. Đồng thời, Shariq & cộng sự (2024) cho rằng truyền thông kỹ thuật số cung cấp rất nhiều điểm tiếp xúc, nên các thương hiệu có nhiều cách để thúc đẩy sự tương tác thông qua tương tác với nội dung tương tác, tương tác trên mạng xã hội. Từ đó, hình thành hành vi ủng hộ thương hiệu trực tuyến. Ngoài ra, Wilk & cộng sự (2021) cũng chứng minh ủng hộ thương hiệu trực tuyến ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng. Do vậy, ủng hộ thương hiệu trực tuyến có thể đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa truyền thông kỹ thuật số, niềm tin thương hiệu và ý định mua. Từ đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

*H7: Ủng hộ thương hiệu trực tuyến có vai trò trung gian trong tác động của truyền thông kỹ thuật số đối với ý định mua.*

*H8: Ủng hộ thương hiệu trực tuyến có vai trò trung gian trong ảnh hưởng của niềm tin thương hiệu đến ý định mua.*

Từ những giả thuyết nghiên cứu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



**Hình 1. Mô hình nghiên cứu**

*Nguồn: Đề xuất của tác giả*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu, bài viết sử dụng phương pháp khảo sát và áp dụng các thang đo đã được xác minh từ các nghiên cứu trước. Các thang đo này được sử dụng để xây dựng bảng câu hỏi khảo sát, nhằm thu thập dữ liệu phục vụ cho quá trình phân tích. Cụ thể, thang đo niềm tin thương hiệu từ công trình của Shukla & cộng sự (2022) có 3 biến quan sát. Tiếp theo, thang đo ủng hộ thương hiệu trực tuyến từ Turri & cộng sự (2013), gồm 3 biến quan sát. Thang đo truyền thông kỹ thuật số từ Murphy & Sashi (2018), gồm 5 biến quan sát. Cuối cùng, thang đo ý định mua từ Omar & Hussain (2022), gồm 4 biến quan sát. Các thang đo này được dịch sang tiếng Việt và điều chỉnh từ ngữ phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Để đảm bảo độ tin cậy của thang đo trước khi thực hiện kiểm định, nghiên cứu sơ bộ được thực hiện với cỡ mẫu 86. Kết quả cho thấy mỗi biến tiềm ẩn trong mô hình đều đảm bảo với hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) lớn hơn 0,7 (Hair & cộng sự, 2017). Ngoài ra, hệ số AVE có giá trị từ 0,579 đến 0,809 (lớn hơn 0,5) nên các thang đo cũng đảm bảo tính hội tụ (Hair & cộng sự, 2017). Với các giá trị HTMT biến thiên trong đoạn [0,467;0,704], nhỏ hơn 0,85 nên các thang đo đạt yêu cầu về tính phân biệt (Hair & cộng sự, 2017). Như vậy, tất cả các biến sử dụng trong nghiên cứu định lượng sơ bộ đều đạt yêu cầu về độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt, tiếp tục được đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, do hiện tại chưa có khung mẫu đáng tin cậy về người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh- những người đã tương

tác với một thương hiệu cụ thể và tham gia vào các cuộc thảo luận về những trải nghiệm trực tuyến. Khảo sát được thực hiện trong 6 tuần bằng hình thức trực tiếp và trực tuyến qua Google Form. Đối tượng khảo sát bao gồm những người đã từng mua hàng ở Thành phố Hồ Chí Minh, có kinh nghiệm tương tác với một thương hiệu cụ thể và tham gia vào các cuộc thảo luận về những trải nghiệm trực tuyến. Sau khi loại trừ các câu trả lời không nhất quán, kích thước mẫu cuối cùng để phân tích là 243. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) và phần mềm SmartPLS 4. Phương pháp PLS-SEM đặc biệt thuận lợi cho các nghiên cứu được đặc trưng bởi kích thước mẫu hạn chế. Kỹ thuật thường được sử dụng để xác định kích thước mẫu tối thiểu trong PLS-SEM là quy tắc 10 lần (Hair & cộng sự, 2014). Theo quy tắc này, kích thước mẫu tối thiểu cho một mô hình PLS-SEM phải gấp mười lần số mũi tên tối đa chỉ đến bất kỳ biến tiềm ẩn nào trong mô hình đường dẫn (Hair & cộng sự, 2014). Theo đó, mô hình hiện tại, số lượng mũi tên tối đa chỉ đến một biến tiềm ẩn bất kỳ là 5 mũi tên, do đó kích thước mẫu tối thiểu là 50 quan sát. Dữ liệu nghiên cứu bao gồm 243 quan sát, đảm bảo lớn hơn kích thước mẫu tối thiểu. Do vậy, số lượng quan sát vượt quá tiêu chí được thiết lập bởi Hair & cộng sự (2014).

Kết quả thống kê cho thấy, trong số 243 quan sát hợp lệ, có 96 người trả lời là nam giới (39,51%) và nữ giới trả lời là 147 người (60,49%). Về độ tuổi, có 25 người trả lời khảo sát dưới 20 tuổi (10,29%); 93 người trả lời khảo sát từ 20 đến 30 tuổi (38,27%); 89 người trả lời khảo sát từ 31 đến 40 tuổi (36,63%) và có 36 người trên 40 tuổi (14,81%). Về thu nhập, 93 người tham gia khảo sát dưới 10 triệu (38,27%); 65 người tham gia khảo sát từ 10 đến 20 triệu (26,75%); 47 người tham gia khảo sát từ 20 đến 30 triệu (19,34%); 32 người tham gia khảo sát từ 30 đến 40 triệu (13,17%) và thu nhập trên 40 triệu có 6 người, chiếm 2,47%.

Nhằm phát hiện hiện tượng sai lệch phương pháp chung (CMB), phân tích sử dụng kỹ thuật đơn nhân tố Harman. Podsakoff & cộng sự (2012) giải thích rằng CMB sẽ xuất hiện nếu khi phân tích nhân tố chỉ rút ra một yếu tố duy nhất hoặc khi một yếu tố chung chiếm phần lớn hiệp phương sai giữa các thước đo. Nếu nhân tố được trích chiếm lớn hơn 50% phương sai của các biến quan sát thì kết luận có tồn tại CMB. Kết quả phân tích chỉ ra rằng một yếu tố tích lũy đã làm sáng tỏ 41,9% phương sai của các biến quan sát được, dưới ngưỡng 50%. Do đó, CMB không xuất hiện trong dữ liệu.

## **4. Kết quả nghiên cứu**

### **4.1 Đánh giá mô hình đo lường**

Để đánh giá độ tin cậy của các biến, cuộc điều tra đã sử dụng các số liệu được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR). Các phát hiện được trình bày trong Bảng 1 chỉ ra tất cả các giá trị Cronbach Alpha và độ tin cậy tổng hợp vượt quá 0,7. Do đó, thang đo của các biến trong mô hình được coi là đáng tin cậy phù hợp với các tiêu chí được thiết lập bởi Hair & cộng sự (2017). Để đánh giá giá trị hội tụ của thang đo, nghiên cứu sử dụng phương sai trung bình được trích xuất (AVE) và hệ số

tải bên ngoài của các biến quan sát được. Bảng 1 cho thấy tất cả các giá trị hệ số tải bên ngoài đều lớn hơn 0,7 và tất cả các giá trị AVE vượt quá 0,5. Điều này ngụ ý rằng giá trị hội tụ của thang đo được xác nhận dựa trên các tiêu chuẩn được đặt ra bởi Hair & cộng sự (2017).

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

Biến	Mã biến quan sát	Hệ số tải ngoài				Cronbach's Alpha	Hệ số CR	Hệ số AVE
		DC	BT	OBA	PI			
Truyền thông kỹ thuật số (DC)	DC1	0,747				0,891	0,904	0,696
	DC2	0,848						
	DC3	0,828						
	DC4	0,862						
	DC5	0,880						
Niềm tin thương hiệu (BT)	BT1		0,799			0,865	0,883	0,790
	BT2		0,939					
	BT3		0,922					
Ủng hộ thương hiệu trực tuyến (OBA)	OBA1			0,850		0,818	0,822	0,732
	OBA2			0,855				
	OBA3			0,862				
Ý định mua (PI)	PI1				0,770	0,830	0,835	0,663
	PI2				0,856			
	PI3				0,843			
	PI4				0,785			

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Hơn nữa, để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo, nghiên cứu sử dụng thống kê HTMT. Giá trị HTMT nhỏ hơn 0,85 chỉ ra rằng thang đo có giá trị phân biệt (Hair & cộng sự, 2017). Tại Bảng 2, các giá trị HTMT cho tất cả các thang đo vẫn nằm dưới điểm chuẩn 0,85. Do đó, có thể kết luận rằng tất cả các thang đo đều đáp ứng các tiêu chí về giá trị phân biệt.

**Bảng 2. Kết quả đánh giá giá trị phân biệt theo chỉ số tương quan HTMT**

Cấu trúc	BT	DC	OBA	PI
BT				
DC	0,439			
OBA	0,530	0,487		
PI	0,523	0,565	0,546	

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

Các phát hiện từ việc đánh giá mô hình đo lường chỉ ra rằng tất cả các thang đo đều đáp ứng các tiêu chí về độ tin cậy, đảm bảo tính hội tụ và tính phân biệt, do đó cho phép tiếp tục thực hiện đánh giá mô hình cấu trúc.

#### 4.2 Kiểm định mô hình cấu trúc

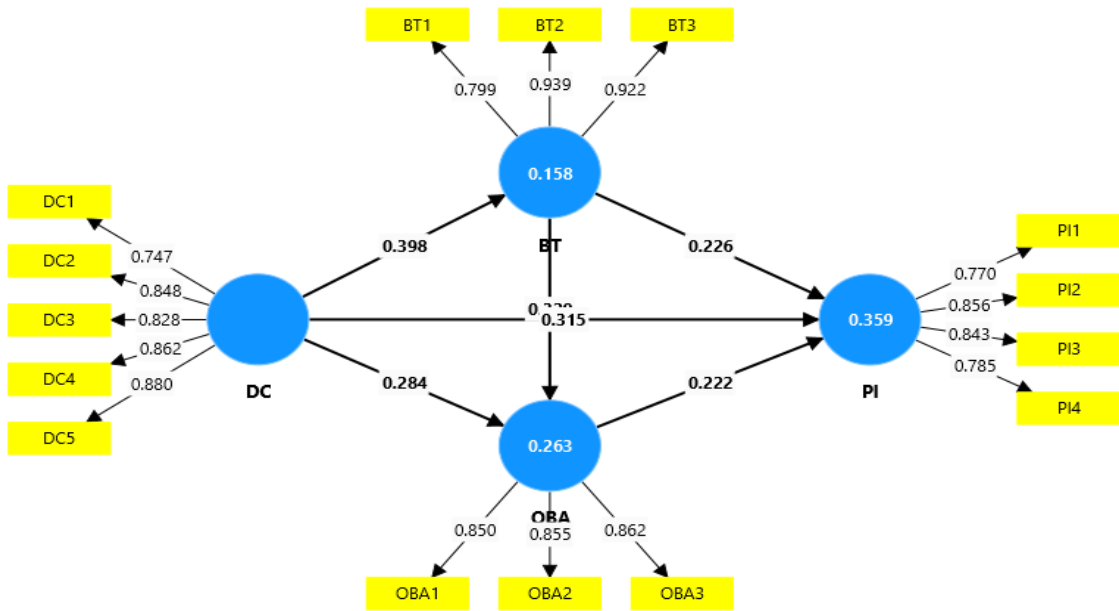
Việc kiểm tra tính đa cộng tuyến giữa các biến độc lập là bắt buộc trước khi khẳng định các giả thuyết nghiên cứu. Trong trường hợp hiện tượng cộng tuyến hoặc đa cộng tuyến, các hệ số hồi quy và giá trị p liên quan đến các tác động có thể bị bóp méo. Theo Hair & cộng sự (2019), giá trị hệ số phóng đại phương sai (VIF) nhỏ hơn 3 biểu thị sự vắng mặt của các vấn đề đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu. Các phát hiện được trình bày trong Bảng 3 chỉ ra rằng tất cả các giá trị VIF vẫn dưới 3, với VIF tối đa là 1,358. Do đó, khó có khả năng xảy ra các vấn đề về đa cộng tuyến.

Để đánh giá ảnh hưởng của các biến trong mô hình cấu trúc, điều cần thiết là phải dựa vào ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn. Nghiên cứu đánh giá mô hình cấu trúc dựa trên ý nghĩa thống kê thông qua các giá trị p tương ứng với từng hệ số đường dẫn. Chuẩn thường được sử dụng để so sánh là mức ý nghĩa 5%. Để tính toán và kiểm định hệ số đường dẫn, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật Bootstrapping với 5000 mẫu ngẫu nhiên có lặp lại. Các kết quả được tại Bảng 3 cho thấy tất cả các giá trị p đều thấp hơn mức ý nghĩa 5%, qua đó khẳng định tất cả các giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, tất cả giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 và H8 đều được khẳng định. Kết quả kiểm định giả thuyết ở Bảng 3 cho thấy, truyền thông kỹ thuật số tác động mạnh nhất đến ý định mua ( $\beta$  là 0,315), kế tiếp là niềm tin thương hiệu ( $\beta$  là 0,226) và ủng hộ thương hiệu ( $\beta$  là 0,222). Ngoài ra, truyền thông kỹ thuật số cũng tác động nhiều đến niềm tin thương hiệu ( $\beta$  là 0,398) và ủng hộ thương hiệu ( $\beta$  là 0,284). Kết quả cũng cho thấy ủng hộ thương hiệu đóng vai trò là trung gian từng phần trong ảnh hưởng của truyền thông kỹ thuật số và niềm tin thương hiệu đến ý định mua của người tiêu dùng.

**Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số VIF	Hệ số ( $\beta$ )	t-value	P-value	Hệ số $f^2$	Kết luận
<i>Tác động trực tiếp</i>							
H1	DC -> PI	1,298	0,315	5,134	0,000	0,119	Chấp nhận
H2	DC -> BT	1,000	0,398	6,272	0,000	0,188	Chấp nhận
H3	DC -> OBA	1,188	0,284	5,074	0,000	0,092	Chấp nhận
H4	BT -> OBA	1,188	0,329	5,374	0,000	0,124	Chấp nhận
H5	BT -> PI	1,335	0,226	3,695	0,000	0,060	Chấp nhận
H6	OBA -> PI	1,358	0,222	3,402	0,001	0,057	Chấp nhận
<i>Tác động trung gian</i>							
H7	DC-> OBA -> PI		0,063	2,607	0,009		Chấp nhận
H8	BT -> OBA -> PI		0,073	2,756	0,006		Chấp nhận

*Nguồn: Tính toán của tác giả*



**Hình 2. Kết quả phân tích mô hình nghiên cứu**

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả*

Tiếp theo, để đánh giá tỉ mỉ mô hình cấu trúc, nghiên cứu sử dụng các hệ số  $R^2$ , đóng vai trò là thước đo quan trọng để đánh giá mức độ giải thích trong mô hình, đồng thời sử dụng các hệ số  $Q^2$  để đánh giá khả năng dự đoán ngoài mẫu của các biến đang được xem xét. Các phát hiện thực nghiệm được trình bày trong Bảng 4 tiết lộ rằng giá trị  $R^2$  liên quan đến biến phản ánh ý định mua được tính là 0,359, do đó các biến được kết hợp trong mô hình cấu trúc giải thích được 35,9% sự thay đổi quan sát được trong biến phụ thuộc ý định mua. Hơn nữa, các giá trị  $Q^2$  được minh họa trong Bảng 4 biểu thị khả năng dự đoán ngoài mẫu của các biến liên quan đến mô được định vị ở mức trung bình hoặc trên mức trung bình, phù hợp với các tiêu chuẩn đã thiết lập được đặt ra bởi Hair & cộng sự (2019).

**Bảng 4. Kết quả phân tích  $R^2$ ,  $R^2$  hiệu chỉnh và  $Q^2$**

	$R^2$	$R^2$ hiệu chỉnh	$Q^2$
BT	0,158	0,155	0,560
OBA	0,263	0,257	0,443
PI	0,359	0,351	0,435

*Nguồn: Tính toán của tác giả*

## 5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Những phát hiện thu được từ nghiên cứu đã xác nhận rằng mô hình nghiên cứu thể hiện mức độ phù hợp đáng kể với dữ liệu thị trường hiện có, dẫn đến việc chấp nhận tất cả tám giả thuyết đề xuất. Cụ thể, sự khẳng định của giả thuyết H1 cho rằng truyền

thông kỹ thuật số đóng vai trò quan trọng trong việc định hình ý định mua của người tiêu dùng. Kết luận này phù hợp với những phát hiện được trình bày trong cuộc điều tra được thực hiện bởi Shariq & cộng sự (2024). Hơn nữa, việc xác nhận giả thuyết H2 chỉ ra rằng truyền thông kỹ thuật số cũng có ảnh hưởng đáng chú ý đến niềm tin của thương hiệu, chứng thực thêm các kết quả được báo cáo bởi Enehasse & Sağlam (2020) liên quan đến mối quan hệ quan trọng này. Một số học giả cho rằng còn thiếu các nghiên cứu thực nghiệm chứng minh các tiền tố tạo ra hành vi ủng hộ thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng (Sashi & cộng sự, 2019). Do đó, việc chấp nhận giả thuyết H3 giúp mở rộng việc cung cấp thêm bằng chứng cho sự tồn tại của tiền tố tác động tích cực đến hành vi ủng hộ thương hiệu trực tuyến. Kết quả này cũng phù hợp với lý thuyết SOR, khi yếu tố bên ngoài như truyền thông kỹ thuật số sẽ kích thích nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng, từ đó hình thành niềm tin thương hiệu. Những phát hiện này hàm ý cho các doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam phải phân bổ có chiến lược các nguồn lực để tăng cường truyền thông kỹ thuật số, nhằm thúc đẩy niềm tin thương hiệu và tạo ra ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của người tiêu dùng trong việc ủng hộ thương hiệu trực tuyến.

Ngoài ra, việc chấp nhận các giả thuyết H4 và H5 cung cấp thêm khẳng định rằng niềm tin thương hiệu có tác động rõ rệt đến cả hành vi ủng hộ thương hiệu trực tuyến và ý định mua của người tiêu dùng, một kết luận cộng hưởng với kết quả nghiên cứu của Fatma & Khan (2023), Ling & cộng sự (2023). Hơn nữa, việc xác nhận giả thuyết H6 cho thấy rằng ủng hộ của người tiêu dùng đối với các thương hiệu trực tuyến ảnh hưởng rõ ràng đến ý định mua của họ, phản ánh những hiểu biết thu được từ nghiên cứu được thực hiện bởi Wilk & cộng sự (2021). Kết quả của nghiên cứu này cũng có nét tương đồng với nghiên cứu tại Việt Nam. Cụ thể, Nguyễn & cộng sự (2022) đã chứng minh rằng niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng. Những phát hiện từ nghiên cứu này cũng phù hợp với lý thuyết S-O-R, khi niềm tin thương hiệu được kích thích bởi hoạt động truyền thông kỹ thuật số, sẽ dẫn đến phản ứng tích cực của người tiêu dùng thông qua ủng hộ thương hiệu và tăng ý định mua. Kết quả nghiên cứu làm sáng tỏ quan điểm rằng, khi người tiêu dùng nuôi dưỡng cảm giác tin tưởng vào thương hiệu và tích cực ủng hộ nó, những cảm xúc như vậy đóng vai trò như một chất xúc tác mạnh mẽ để thúc đẩy ý định mua của họ. Điều này hàm ý cho các doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam cần chú trọng và tập trung nâng cao niềm tin thương hiệu với người tiêu dùng.

Các giả thuyết được công nhận là H7 và H8, khẳng định rằng ủng hộ thương hiệu trực tuyến thể hiện là cơ chế trung gian quan trọng trong mối quan hệ phức tạp giữa phương tiện kỹ thuật số, niềm tin thương hiệu và ý định mua của người tiêu dùng. So với các nghiên cứu trước đây của Shariq & cộng sự (2024), Wilk & cộng sự (2021), Fatma & Khan (2023), Nguyễn & cộng sự (2022), kết quả này có khác biệt về cơ chế trung gian của ủng hộ thương hiệu trực tuyến. Phát hiện về mặt lý thuyết này đóng góp đáng kể vào sự hiểu biết về các cơ chế, cách truyền thông kỹ thuật số và niềm tin

thương hiệu cùng nhau tạo ra ý định mua của người tiêu dùng. Đồng thời, những phát hiện này góp phần làm sáng tỏ tầm quan trọng của ủng hộ thương hiệu trực tuyến, nhấn mạnh vai trò của nó trong việc định hình và nâng cao ý định của người tiêu dùng để tham gia vào hành vi mua hàng. Điều này hàm ý rằng, nếu muốn truyền thông kỹ thuật số và niềm tin thương hiệu tác động mạnh mẽ hơn đến ý định mua, các doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam cần nâng cao sự ủng hộ thương hiệu của người tiêu dùng.

## 6. Hàm ý quản trị và kết luận

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị dưới đây có thể giúp tăng cường truyền thông kỹ thuật số, cải thiện niềm tin thương hiệu và ủng hộ thương hiệu trực tuyến.

*Thứ nhất*, trong bối cảnh số hóa đương đại, việc tăng cường truyền thông kỹ thuật số đã phát triển từ một xu hướng đơn thuần thành một nhu cầu bắt buộc. Để thực hiện điều này, các doanh nghiệp phải phân bổ nguồn lực nhằm nâng cao chất lượng nội dung nhằm phù hợp thị hiếu người Việt, đảm bảo các tiêu chí ngắn gọn, chân thực, giàu cảm xúc và có yếu tố địa phương hóa. Nội dung cần đảm bảo chính xác và có giá trị, đồng thời tạo ra những câu chuyện hấp dẫn qua video ngắn, livestream hoặc các bài đăng tương tác cao trên mạng xã hội để thu hút người tiêu dùng. Hơn nữa, thúc đẩy các tương tác và kết nối đích thực với người tiêu dùng thông qua các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, TikTok, Zalo và Instagram sẽ tạo điều kiện tăng cường niềm tin và nuôi dưỡng các mối quan hệ lâu dài, từ đó đảm bảo lòng trung thành của người tiêu dùng trực tuyến.

*Thứ hai*, các thương hiệu ngày nay chịu sự ảnh hưởng mạnh mẽ từ thông điệp của các thương hiệu trực tuyến khác, khiến việc xây dựng niềm tin với người tiêu dùng là khó khăn. Để nâng cao niềm tin thương hiệu, các doanh nghiệp phải ưu tiên xây dựng mối quan hệ bền chặt bằng cách lắng nghe, khôn khéo giải quyết nhu cầu của người tiêu dùng. Vì vậy, cần tối ưu hóa trải nghiệm của người tiêu dùng bằng nhiều cách. Một là thiết kế giao diện website, ứng dụng, gian hàng thương mại điện tử thân thiện, dễ sử dụng. Hai là rút ngắn quy trình thanh toán, hỗ trợ nhiều phương thức thanh toán phổ biến như chuyển khoản, ví điện tử (MoMo, ZaloPay, ShopeePay...). Ba là cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch về sản phẩm/dịch vụ như nguồn gốc, thành phần, chính sách đổi trả, bảo hành. Bốn là duy trì tương tác thường xuyên với khách hàng qua các kênh Facebook, TikTok, Instagram và Zalo hoặc các nhóm cộng đồng nhằm xây dựng sự kết nối cảm xúc. Từ đó, niềm tin của khách hàng sẽ hình thành ngày càng vững chắc.

*Thứ ba*, thị trường ngày càng cạnh tranh, việc nâng cao sự ủng hộ các thương hiệu trực tuyến đã nổi lên như một thành phần quan trọng của việc tạo dựng sự khác biệt trong kỷ nguyên kỹ thuật số. Các doanh nghiệp phải nuôi dưỡng sự ủng hộ thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng và thúc đẩy phổ biến kinh nghiệm và lời chứng thực tích cực của họ, từ đó thúc đẩy hình thành một cộng đồng ủng hộ thương hiệu trực tuyến

manh mẽ. Doanh nghiệp làm tốt điều này sẽ gia tăng mức độ ảnh hưởng của truyền thông kỹ thuật số và niềm tin thương hiệu đối với ý định mua của người tiêu dùng.

Nghiên cứu làm sáng tỏ sự liên kết giữa truyền thông kỹ thuật số, niềm tin thương hiệu, ủng hộ thương hiệu trực tuyến tới ý định mua, theo đó ủng hộ thương hiệu trực tuyến đóng vai trò như một cơ chế trung gian giải thích cách thức biến niềm tin thương hiệu và truyền thông kỹ thuật số tạo ra sự ảnh hưởng đối với ý định mua. Mặc dù nghiên cứu đã có một số đóng góp nhất định, nhưng vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng thiết kế cắt ngang, hạn chế khả năng xác định mối quan hệ nhân quả giữa các biến được phân tích. Thứ hai, thu thập dữ liệu người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên khả năng thiên lệch do mẫu thuận tiện và mức độ khái quát hóa chưa cao. Các nghiên cứu tiếp theo cần xem xét triển khai phương pháp theo chiều dọc để tiếp tục đánh giá những phát hiện này theo thời gian. Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét kết hợp các biến kiểm soát như độ tuổi, giới tính, kinh nghiệm mua sắm trước đây và mức độ quen thuộc với thương hiệu để củng cố các phát hiện. Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai nên khám phá những mối quan hệ này ở các ngành và lĩnh vực khác nhau để đánh giá tính vững chắc của những phát hiện này.

### **Tài liệu tham khảo**

- Beltramino, N.S., Valdez Juárez, L.E., Ingaramo, M., Gazzaniga, L.C. & Beltramino, N.A. (2023), “The effects of organizational learning and entrepreneurial orientation on the corporate performance of Argentinean, Mexican, and Ecuadorian MSMEs”, *Small Business International Review*, Vol. 7 No. 1, pp. 1-21.
- Bhati, R. & Verma, H.V. (2020), “Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 153-172.
- Bubphapant, J. & Brandão, A. (2024), “Exploring ageing consumers’ usage of content marketing, content typology and online brand advocacy”, *Euro Med Journal of Business*, Vol. 20 No. 5, pp. 27-53.
- Carlson, S.J., Levine, L.J., Lench, H.C., Flynn, E., Winks, K.M. & Winckler, B.E. (2023), “Using emotion to guide decisions: the accuracy and perceived value of emotional intensity forecasts”, *Motivation and Emotion*, Vol. 47 No. 4, pp. 608-626.
- Chaudhuri, H.M.B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Dastane, D.O. (2020), “Impact of digital marketing on online purchase intention: mediation effect of customer relationship management”, *Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 10 No. 1, pp. 142-158.
- Desembrianita, E., Mulyono, S., Putra, W.P. & Tarjono, T. (2024), “Influence of digital marketing, consumer trust, and brand loyalty on purchase intention (case study of

- green product consumers)", *International Journal of Business, Law, and Education*, Vol. 5 No. 2, pp. 2003-2015.
- Enehasse, A. & Sağlam, M. (2020), "The impact of digital media advertising on consumer behavior intention: the moderating role of brand trust", *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol 68, pp. 22-32.
- Fatma, M. & Khan, I. (2023), "Corporate social responsibility and brand advocacy among consumers: the mediating role of brand trust", *Sustainability*, Vol. 15 No. 3, pp. 1-10.
- Fatma, M. & Khan, I. (2023b), "CSR influence on brand loyalty in banking: the role of brand credibility and brand identification", *Sustainability*, Vol. 15 No. 1, pp. 1-13.
- Hair, J., Hollingsworth, C.L., Randolph, A.B. & Chong, A.Y. (2017), "An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 117 No. 3, pp. 442-458.
- 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*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & G. Kuperwasser, V. (2014), "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research", *European Business Review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121.
- Influencer Marketing Hub (2024), "Brand advocacy: the most valuable marketing strategy today", <https://influencermarketinghub.com/brand-advocacy-marketing-strategy/>, truy cập ngày 08/12/2024.
- Kuo, Y.F. & Chen, F.L. (2023), "The effect of interactivity of brands' marketing activities on Facebook fan pages on continuous participation intentions: an S-OR framework study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 74, pp. 1-11.
- Liang, A.R.D. & Lim, W.M. (2021), "Why do consumers buy organic food? Results from an S-O-R model", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 2, pp. 394-415.
- Ling, S., Zheng, C. & Cho, D. (2023), "How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: the serial mediation effect of perceived value and brand trust", *Behavioral sciences*, Vol. 13 No. 8, pp. 1-21.
- Mostafa, R.B. & Kasamani, T. (2021), "Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 4, pp. 1033-1051.
- Murphy, M. & Sashi, C.M. (2018), "Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol. 68 No. 3, pp. 1-12.
- Nguyễn, T.H., Nguyễn, M.N. & Cao, A.T. (2022), "Vai trò của niềm tin thương hiệu trong mối quan hệ giữa hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội và ý định mua sản phẩm quảng cáo của người tiêu dùng ở Việt Nam", *Tạp chí Khoa học Quản lý và kinh tế*, Số 21, tr. 65-76.
- Omar, A. & Hussain, S. (2022), "Consumer perception towards mobile advertising: a case of service sector in Pakistan", *Global Business & Management Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 163-178.

- Otopah, A.A., Dogbe, C.S.K., Amofah, O. & Ahlijah, B. (2024), “Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 7, pp. 1920-1945.
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B. & Podsakoff, N.P. (2012), “Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it”, *Annual Review of Psychology*, Vol. 63 No. 1, pp. 539-569.
- Pramesti, A.R., Saputra, A.R.P. & Suprpto, Y.L. (2024), “Digital Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on The Intention as Strategic to Buy Local Indonesian Brand Products”, *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, Vol. 14 No. 4, pp. 88-104.
- Salem, S.F. & Alanadoly, A.B. (2024), “Driving customer engagement and citizenship behavior in omnichannel retailing: evidence from the fashion sector”, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 28 No. 1, pp. 98-122.
- Sanz-Blas, S., Buzova, D. & Pérez-Ruiz, P. (2021), “Building relational worth in an online social community through virtual structural embeddedness and relational embeddedness”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 162, pp. 1-10.
- Sashi, C.M., Brynildsen, G. & Bilgihan, A. (2019), “Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 1247-1272.
- Shariq, Z., Nawaz, N. & Hussain, D. (2024), “Examining the influence of digital media and brand trust on consumer purchase intentions: the mediating role of consumer engagement”, *Contemporary Issues in Social Sciences and Management Practices*, Vol. 3 No. 3, pp. 193-206.
- Shukla, M., Misra, R. & Singh, D. (2022), “Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 35 No. 2, pp. 249-265.
- Tran, S.N. (2025), “The impact of digital communication on customer loyalty through the relationship between brand and customer, and customer citizenship behavior”, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 15 No. 2, pp. 77-84.
- Turri, A.M., Smith, K.H. & Kemp, E. (2013), “Developing affective brand commitment through social media”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 201-214.
- Vilanova, M., Lozano, J. M. & Arenas, D. (2009), “Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness”, *Journal of business Ethics*, Vol. 87, pp. 57-69.
- Wilk, V., Soutar, G.N. & Harrigan, P. (2020), “Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 415-429.
- Wilk, V., Soutar, G.N. & Harrigan, P. (2021), “Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship?”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 10, pp. 1977-1993.