

Ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo ra trên mạng xã hội đến niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng của thế hệ Z

Bùi Quang Thái¹, Đỗ Thị Thanh Hoa²,
Hoàng Gia Huệ³, Đinh Hồng Ngọc⁴ và Bùi Thị Vân Chi⁵

Ngày nhận bài: 21/4/2026 | Ngày gửi phản biện: 24/4/2026 | Ngày duyệt đăng: 18/5/2026

Tóm tắt: Nghiên cứu này phân tích tác động của nội dung do người dùng tạo ra (UGC) trên các nền tảng mạng xã hội đối với niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng của thế hệ Z tại Việt Nam. Dựa trên khung lý thuyết Kích thích - Cá thể - Phản ứng (SOR), nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp với dữ liệu khảo sát từ 350 người tiêu dùng thế hệ Z. Kết quả kiểm định mô hình PLS-SEM cho thấy sự tương đồng với bản thân, tính xác thực cảm nhận và sự thích thú cảm nhận có tác động tích cực đáng kể đến niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng. Ngược lại, rủi ro cảm nhận không cho thấy ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê. Nghiên cứu khẳng định vai trò trung gian quan trọng của niềm tin thương hiệu trong việc chuyển hóa ảnh hưởng của UGC thành hành vi mua hàng thực tế.

Từ khóa: Nội dung do người dùng tạo ra, thế hệ Z, niềm tin thương hiệu, ý định mua hàng, mô hình SOR, PLS-SEM.

The influence of user-generated content on social media platforms on brand trust and purchase intentions of Generation Z

Abstract: This study analyzes the impact of User-Generated Content (UGC) on social media platforms on brand trust and purchase intention of Generation Z in Vietnam. Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, the research employs a mixed-methods approach with survey data from 350 Gen Z consumers. PLS-SEM results indicate that self-congruity, perceived authenticity, and perceived enjoyment have significant positive effects on brand trust and purchase intention. Conversely, perceived risk shows no statistically significant influence. The study confirms the crucial mediating role of brand trust in transforming the influence of UGC into actual purchasing behavior.

Keywords: UGC, Gen Z, brand trust, purchasing intention, SOR model, PLS-SEM.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của internet và mạng xã hội đã làm thay đổi cách doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng, đồng thời phân tán quyền lực truyền thông từ doanh nghiệp sang người tiêu dùng thông qua các nội dung do người dùng tạo ra (UGC). Đối với thế hệ Z - lực lượng tiêu dùng chủ đạo sinh từ năm 1997 đến 2012, UGC đã trở thành một nguồn tham khảo thông tin đáng tin cậy hơn so với quảng cáo truyền thống. Thế hệ này có xu hướng hoài nghi các thông điệp áp đặt và đặc biệt đề cao tính xác thực

¹ ThS., Khoa Kinh tế, Trường Đại học Hàng hải Việt Nam;

Email: thaibq.kt@vimaru.edu.vn

² ThS., Khoa QTKD và Marketing, Trường Đại học Đại Nam;

Email: hoaddtt@dainam.edu.vn

^{3,4,5} SV Khoa QTKD và Marketing, Trường Đại học Đại Nam

từ trải nghiệm cộng đồng. Dù UGC đang được ứng dụng rộng rãi, nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn khai thác một cách tự phát và thiếu cơ sở khoa học để đánh giá hiệu quả thực sự lên hành vi thế hệ Z. Việc thiếu vắng các khung lý thuyết mang tính quá trình (như mô hình SOR) để giải thích cơ chế chuyển hóa từ việc tiếp nhận nội dung đến hình thành niềm tin và ý định mua đã tạo ra một khoảng trống nghiên cứu lớn. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá hệ thống tác động của UGC trên mạng xã hội đến niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng của thế hệ Z.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua sự kết hợp giữa phương pháp định tính và định lượng nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của các kết quả phân tích. Trong giai đoạn định tính, nhóm tác giả tập trung tổng hợp cơ sở lý luận, xây dựng mô hình nghiên cứu và hệ thống thang đo dựa trên việc kế thừa, hiệu chỉnh các nghiên cứu học thuật uy tín trên thế giới. Tiếp đó, nghiên cứu định lượng được triển khai để thu thập và phân tích dữ liệu thực tế nhằm kiểm định các giả thuyết.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua hình thức khảo sát trực tuyến. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng thuộc thế hệ thế hệ Z hiện đang sinh sống, học tập và làm việc tại Việt Nam. Quá trình thu thập dữ liệu diễn ra trong khoảng thời gian năm tháng, từ ngày 05/09/2025 đến ngày 15/03/2026. Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa và hiệu chỉnh từ các nghiên cứu trước, sử dụng thang Likert 5 điểm để đo lường các biến quan sát. Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 và SmartPLS 4. Phân tích bao gồm kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha) và mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) nhằm đánh giá các mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên mô hình nghiên cứu đã được xây dựng, các đặc điểm của nội dung do người dùng tạo ra (UGC) tác động sâu sắc đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng thông qua nhiều cơ chế tâm lý phức tạp. Trước hết, tính tự nhiên của phương tiện truyền thông (Media Naturalness) đóng vai trò quan trọng trong việc tái hiện các đặc trưng của giao tiếp trực tiếp, giúp nội dung UGC trở nên gần gũi và dễ tiếp cận hơn. Thông qua cơ chế tự tham chiếu và truyền miệng điện tử (eWOM), tính tự nhiên thúc đẩy người xem - đặc biệt là Gen Z - dễ dàng nhận ra sự tương đồng về hoàn cảnh, đồng thời giảm bớt gánh nặng nhận thức để tạo ra trải nghiệm tích cực trong quá trình tương tác. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H1a: Tính tự nhiên của phương tiện truyền thông (Media Naturalness) có tác động tích cực đến sự tương đồng với bản thân (Self-congruity) của người xem.

H1b: Tính tự nhiên của phương tiện truyền thông (Media Naturalness) có tác động tích cực đến sự thích thú cảm nhận (Perceived Enjoyment) của người xem.

Ngược lại, tính thương mại được cảm nhận (Perceived Commercial Orientation) là yếu tố then chốt làm thay đổi cách thức người dùng diễn giải thông tin. Theo mô hình Kiến thức thuyết phục (PKM), việc nhận diện ý định quảng bá hoặc lợi ích tài chính sẽ kích hoạt cơ chế phòng vệ nhận thức, dẫn đến sự hoài nghi và làm suy giảm niềm tin vào tính chân thực của nội dung. Ngoài ra, sự hiện diện của yếu tố thương mại còn làm gia tăng cảm giác không chắc chắn và rủi ro cảm nhận, khiến người xem phản ứng thận trọng hơn trước các thông điệp có dấu hiệu thiếu minh bạch. Do đó, các giả thuyết tiếp theo được đưa ra:

H2a: Tính thương mại được cảm nhận (Perceived Commercial Orientation) có tác động tiêu cực đến tính xác thực được cảm nhận (Perceived Authenticity) của người xem.

H2b: Tính thương mại được cảm nhận (Perceived Commercial Orientation) có tác động tích cực đến rủi ro cảm nhận (Perceived Risk) của người xem.

Ở giai đoạn xử lý tâm lý trung gian, sự tương đồng với bản thân (Self-congruity) phản ánh mức độ phù hợp giữa hình ảnh nội dung và bản sắc cá nhân, đóng vai trò nền tảng trong việc thiết lập sự đồng cảm và gắn kết cảm xúc. Đối với thể hệ Z, việc lựa chọn nội dung và thương hiệu thường gắn liền với nhu cầu thể hiện cái tôi, từ đó giúp củng cố niềm tin và thúc đẩy ý định hành vi một cách mạnh mẽ. Nhóm tác giả đề xuất:

H3a: Sự tương đồng với bản thân (Self-congruity) có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu (Brand Trust).

H3b: Sự tương đồng với bản thân (Self-congruity) có tác động tích cực đến ý định mua hàng (Purchase Intention).

Về mặt cảm xúc, sự thích thú cảm nhận (Perceived Enjoyment) là yếu tố chi phối mức độ chú ý và tương tác của người dùng trên nền tảng số. Trải nghiệm cảm xúc tích cực, vui vẻ khi tiếp nhận UGC không chỉ làm giảm mức độ đề phòng đối với thông điệp mà còn nâng cao thiện cảm đối với thương hiệu, từ đó hình thành xu hướng chuyển đổi từ nhận thức sang hành động mua hàng. Nghiên cứu giả định:

H4a: Sự thích thú cảm nhận (Perceived Enjoyment) có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu (Brand Trust).

H4b: Sự thích thú cảm nhận (Perceived Enjoyment) có tác động tích cực đến ý định mua hàng (Purchase Intention).

Tính xác thực được cảm nhận (Perceived Authenticity) đóng vai trò như một "bộ lọc" giúp người dùng ưu tiên những nội dung phản ánh trải nghiệm thực tế thay vì các nội dung mang tính dàn dựng. Trong bối cảnh UGC, tính xác thực củng cố độ tin cậy của thông tin và lan tỏa niềm tin sang thương hiệu, qua đó giảm thiểu rào cản tâm lý và thúc đẩy ý định lựa chọn sản phẩm. Các giả thuyết được đề xuất là:

H5a: Tính xác thực được cảm nhận (Perceived Authenticity) có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu (Brand Trust).

H5b: Tính xác thực được cảm nhận (Perceived Authenticity) có tác động tích cực đến ý định mua hàng (Purchase Intention).

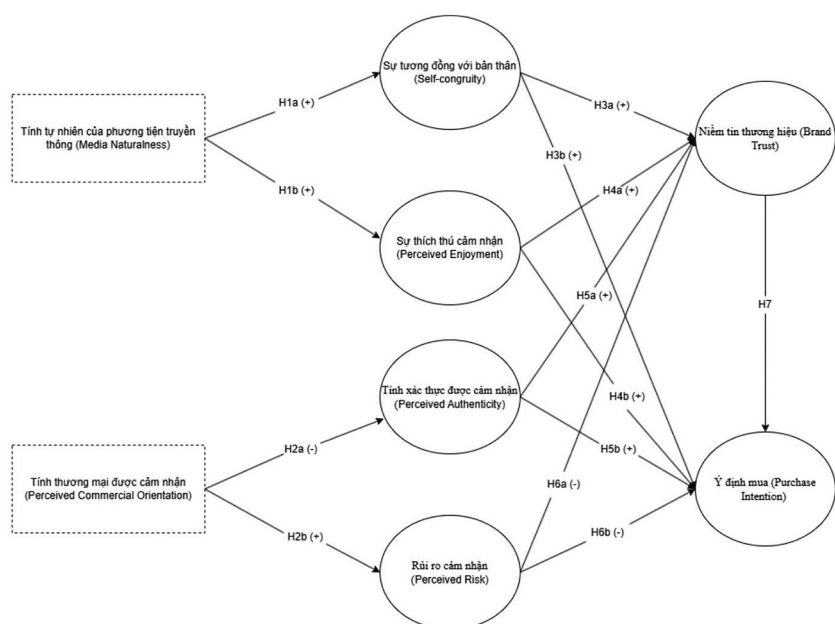
Tuy nhiên, rủi ro cảm nhận (Perceived Risk) thể hiện sự lo ngại về những hậu quả tiêu cực tiềm ẩn khi thông tin thiếu minh bạch hoặc mang tính quảng bá trá hình. Rủi ro không chỉ làm suy yếu sự tin tưởng mà còn trực tiếp cản trở quá trình chuyển đổi hành vi, khiến người tiêu dùng trở nên dè dặt và có xu hướng trì hoãn các quyết định tiêu dùng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H6a: Rủi ro cảm nhận (Perceived Risk) có tác động tiêu cực đến niềm tin thương hiệu (Brand Trust).

H6b: Rủi ro cảm nhận (Perceived Risk) có tác động tiêu cực đến ý định mua hàng (Purchase Intention).

Cuối cùng, niềm tin thương hiệu (Brand Trust) đóng vai trò là biến trung gian cốt lõi, liên kết các trạng thái tâm lý với hành vi mua hàng thực tế. Niềm tin giúp thu hẹp các rào cản hoài nghi, tạo nền tảng vững chắc để chuyển hóa các đánh giá mang tính xã hội thành ý định hành động cụ thể. Trên cơ sở đó, nghiên cứu khẳng định:

H7: Niềm tin thương hiệu (Brand Trust) có tác động tích cực đến ý định mua hàng (Purchase Intention).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Dựa trên kết quả thống kê cho thấy, trong số 350 người trả lời khảo sát, tỷ lệ nữ chiếm ưu thế với 55,4% (194 người), trong khi nam chiếm 44,6% (156 người). Điều này cho thấy, mẫu nghiên cứu có sự phân bố giới tính tương đối cân bằng, tuy nhiên có xu hướng nghiêng nhẹ về nữ. Về độ tuổi, nhóm từ 18-20 tuổi và 21-23 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất, lần lượt là 42,6% (149 người) và 42,0% (147 người). Các nhóm tuổi còn lại chiếm tỷ lệ thấp hơn, bao gồm nhóm 24-26 tuổi (8,3%), 27-29 tuổi (4,0%) và 14-17 tuổi (3,1%). Như vậy, phần lớn người tham gia khảo sát thuộc nhóm người trẻ, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hành vi tiêu dùng trong môi trường số. Xét về thói quen đọc đánh giá trước khi mua hàng, đa số người tham gia cho biết họ thường xuyên đọc đánh giá với tỷ lệ 63,4% (222 người). Bên cạnh đó, 26,6% (93 người) cho biết, họ thỉnh thoảng đọc đánh giá, trong khi tỷ lệ hiếm khi và không bao giờ đọc đánh giá lần lượt là 7,1% và 2,9%. Kết quả cho thấy, đa số người tiêu dùng thường xem đánh giá trước khi mua, cho thấy những nhận xét từ người dùng khác có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Kết quả kiểm định thang đo: Nghiên cứu đã thực hiện đánh giá độ tin cậy của hệ thống thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tải ngoài dựa trên các ngưỡng giá trị tiêu chuẩn tương ứng là lớn hơn 0,7 và 0,6. Kết quả thực nghiệm khẳng định, tất cả các thang đo trong mô hình đều đáp ứng tốt yêu cầu về tính nhất quán nội tại và độ tin cậy khoa học. Cụ thể, các biến tiềm ẩn bao gồm: Tính tự nhiên của phương tiện ($\alpha=0,818$), Tính thương mại được cảm nhận ($\alpha=0,916$), Sự tương đồng với bản thân ($\alpha=0,837$), Rủi ro cảm nhận ($\alpha=0,842$), Sự thích thú cảm nhận ($\alpha=0,859$), Niềm tin thương hiệu ($\alpha=0,829$) và Ý định mua ($\alpha=0,827$) đều ghi nhận các biến quan sát thành phần có hệ số tải ngoài cao, thể hiện sự đóng góp ổn định vào giá trị đo lường chung. Đáng lưu ý, trong thang đo Tính xác thực cảm nhận ($\alpha=0,866$), biến quan sát PA5 đã được loại bỏ do có hệ số tải ngoài không phù hợp, giúp tối ưu hóa chất lượng và tính nhất quán cho nhóm biến còn lại. Tổng thể, bộ dữ liệu đạt chuẩn về độ tin cậy, tạo tiền đề vững chắc cho việc triển khai các bước phân tích nhân tố khám phá (EFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) ở giai đoạn tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả hồi quy mô hình PLS-SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy (β)	Độ lệch chuẩn	p-value	Kết luận
H1a	Tính tự nhiên (MN) $\rightarrow$ Tương đồng bản thân (SC)	-0,315	0,063	0,000	Giả thuyết được ủng hộ
H1b	Tính tự nhiên (MN) $\rightarrow$ Sự thích thú (PE)	-0,248	0,058	0,000	Giả thuyết được ủng hộ
H2a	Tính thương mại (PCO) $\rightarrow$ Tính xác thực (PA)	-0,222	0,059	0,000	Giả thuyết được ủng hộ
H2b	Tính thương mại (PCO) $\rightarrow$ Rủi ro cảm nhận (PR)	0,72	0,034	0,000	Giả thuyết được ủng hộ
H3a	Tương đồng bản thân (SC) $\rightarrow$ Niềm tin (BT)	0,396	0,069	0,000	Giả thuyết được ủng hộ
H3b	Tương đồng bản thân (SC) $\rightarrow$ Ý định mua (PI)	0,457	0,075	0,000	Giả thuyết được ủng hộ
H4a	Sự thích thú (PE) $\rightarrow$ Niềm tin (BT)	0,188	0,076	0,013	Giả thuyết được ủng hộ
H4b	Sự thích thú (PE) $\rightarrow$ Ý định mua (PI)	0,237	0,076	0,002	Giả thuyết được ủng hộ
H5a	Tính xác thực (PA) $\rightarrow$ Niềm tin (BT)	0,236	0,068	0,000	Giả thuyết được ủng hộ
H5b	Tính xác thực (PA) $\rightarrow$ Ý định mua (PI)	0,17	0,07	0,015	Giả thuyết được ủng hộ
H6a	Rủi ro cảm nhận (PR) $\rightarrow$ Niềm tin (BT)	-0,058	0,039	0,13	Giả thuyết bị bác bỏ
H6b	Rủi ro cảm nhận (PR) $\rightarrow$ Ý định mua (PI)	-0,016	0,036	0,662	Giả thuyết bị bác bỏ
H7	Niềm tin thương hiệu (BT) $\rightarrow$ Ý định mua (PI)	0,441	0,066	0,000	Giả thuyết được ủng hộ

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu sử dụng SmartPLS

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc PLS-SEM cho thấy, sự tương thích cao giữa dữ liệu thực nghiệm và các giả thuyết nghiên cứu đề xuất trong khung lý thuyết SOR. Các chỉ số độ phù hợp mô hình đạt ngưỡng chấp nhận được với chỉ số SRMR của mô hình bảo hòa là 0,052 và chỉ số NFI đạt 0,825.

Phân tích đường dẫn khẳng định sự tương đồng với bản thân ($\beta=0,396$), tính xác thực cảm nhận ($\beta=0,236$) và sự thích thú cảm nhận ($\beta=0,188$) đều có tác động tích cực và đạt ý nghĩa thống kê đến niềm tin thương hiệu ở mức $p < 0,01$. Trong đó, sự tương đồng với bản thân được xác định là nhân tố có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua hàng ($\beta=0,457$), nhấn mạnh vai trò cốt lõi của việc đồng nhất bản sắc cá nhân khi Gen Z tiếp nhận nội dung do người dùng tạo ra (UGC).

Ngược lại, rủi ro cảm nhận không cho thấy ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đối với cả niềm tin thương hiệu ($p=0,130$) lẫn ý định mua hàng ($p=0,662$), hàm ý rằng, thế hệ Z tại Việt Nam có khả năng chủ động đánh giá thông tin và ít bị chi phối bởi các lo ngại rủi ro khi có sự xác nhận từ trải nghiệm thực tế của cộng đồng. Cuối cùng, nghiên cứu xác nhận vai trò trung gian then chốt của niềm tin thương hiệu với tác động trực tiếp đến ý định mua hàng đạt hệ số $\beta=0,441$ ($p=0,000$), đóng vai trò là "cầu nối" quyết định để chuyển hóa các phản ứng tâm lý và nhận thức thành hành vi tiêu dùng thực tế.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu đã làm rõ cấu trúc ảnh hưởng đa chiều của nội dung do người dùng tạo ra (UGC) đối với niềm tin thương hiệu và ý định mua hàng của thế hệ Z tại Việt Nam, qua đó, phản ánh bước chuyển quan trọng trong hành vi tiếp nhận thông tin từ thụ động sang chủ động. Kết quả thực nghiệm cho thấy sự phân hóa rõ rệt giữa các nhóm nhân tố: trong khi các yếu tố gắn liền với trải nghiệm cá nhân và nhận thức chủ quan như sự tương đồng với bản thân (H3), tính xác thực cảm nhận (H5) và sự thích thú (H4) có tác động tích cực đáng kể, thì các đặc điểm mang tính hình thức như tính tự nhiên (H1) hay rủi ro cảm nhận (H6) lại không thể hiện ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê. Đặc biệt, niềm tin thương hiệu được xác nhận là cơ chế trung gian cốt lõi, đóng vai trò quyết định trong việc chuyển hóa các phản ứng tâm lý và nhận thức thành ý định hành vi cụ thể (H7).

Về mặt quản trị, doanh nghiệp được khuyến nghị cần dịch chuyển trọng tâm từ tối ưu hóa hình thức sang phát triển hệ sinh thái nội dung có chiều sâu, đề cao tính minh bạch và cá nhân hóa thông qua các chiến dịch đồng sáng tạo (co-creation) nhằm thiết lập kết nối bền vững với khách hàng trẻ. Dưới góc độ lý thuyết, nghiên cứu góp phần bổ sung vào kho tàng học thuật khi xem UGC như một dạng kích thích cá nhân hóa cao, đòi hỏi quy trình giải mã và kiểm chứng thông tin mang tính phản biện của người tiêu dùng trong kỷ nguyên số. Mặc dù đạt được những kết quả quan trọng, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế về bối cảnh địa phương và thiết kế nghiên cứu cắt ngang, gợi mở các hướng đi mới thông qua việc tích hợp lý thuyết kinh tế học hành vi và phân tích dữ liệu đa nền tảng trong tương lai.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã làm rõ cơ chế tác động của nội dung do người dùng tạo ra (UGC) trong việc định hình niềm tin thương hiệu và thúc đẩy ý định mua hàng của thế hệ Z trên các nền tảng mạng xã hội. Các kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng, các đặc tính cốt lõi của UGC như tính xác thực, sự tương đồng về trải nghiệm cá nhân và khả năng khơi gợi cảm xúc tích cực có tác động trực tiếp đến niềm tin thương hiệu, từ đó gia tăng xác suất phát sinh ý định mua sắm của người tiêu dùng trẻ. Ngược lại, tính thương mại được cảm nhận có xu hướng làm suy giảm hiệu quả tác động của UGC, trong khi rủi ro cảm nhận không thể hiện ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê trong mô hình lý thuyết.

Điều này minh chứng rằng thế hệ Z không chỉ phản hồi thông tin qua lăng kính lý tính thuần túy mà còn chịu tác động mạnh mẽ từ mức độ tương thích cá nhân và các giá trị trải nghiệm thực tế. Đặc biệt, niềm tin thương hiệu được xác định là cơ chế trung gian then chốt, đóng vai trò quyết định trong việc chuyển hóa sự cộng hưởng trải nghiệm của cộng đồng thành hành vi tiêu dùng cụ thể. Tổng thể, nghiên cứu khẳng định vai trò chiến lược của UGC và đề xuất các định hướng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nội dung cộng đồng nhằm bồi đắp niềm tin và nâng cao hiệu quả chuyển đổi trong môi trường kỹ thuật số hiện đại.

Tài liệu tham khảo

1. Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N.T.M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240, 104048
2. Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Dima, A. L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671–697
3. Cabeza-Ramírez, L.J., Sánchez-Cañizares, S.M., Santos-Roldán, L.M., & Fuentes-García, F.J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitude and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184, 121997.
4. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93
5. Kock, N. (2005). *Media richness or media naturalness? The evolution of our biological communication apparatus and its influence on our behavior toward E-communication tools*.
6. Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 15
7. Ren, L., Lee, S. K., & Chun, S. (2023, Tháng Giêng 16). *The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers' purchase intention—Ren—2023—International Journal of Consumer Studies—Wiley Online Library*.
8. Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X. F., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103348