Lập bản đồ độ tin cậy người ảnh hưởng: các chủ đề và chuyển dịch nghiên cứu trong trắc lượng thư mục

Mapping influencer credibility: Bibliometric themes and shifts

Phạm Thị Thanh Huyền[1,2*]

[1]Trường Đại học Tài chính - Marketing, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[2]Trường Đại học Công thương Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
[*]Tác giả liên hệ, Email: huyenptt@huit.edu.vn

THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.soci.vi.22.2.5298.2027

Ngày nhận: 15/01/2026

Ngày nhận lại: 04/02/2026

Ngày duyệt đăng: 09/02/2026

Từ khóa:

độ tin cậy nguồn; độ tin cậy người ảnh hưởng; trắc lượng thư mục; truyền thông mạng xã hội

Keywords:

source credibility; influencer credibility; bibliometric analysis; social media communication

TÓM TẮT

Sự phát triển của mạng xã hội đã làm gia tăng vai trò người ảnh hưởng trong việc định hình nhận thức và hành vi người tiêu dùng, qua đó thúc đẩy sự quan tâm học thuật đối với khái niệm độ tin cậy người ảnh hưởng (Influencer Credibility - CRE). Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này áp dụng phương pháp phân tích trắc lượng thư mục nhằm hệ thống hóa và lập bản đồ cấu trúc tri thức liên quan đến CRE trong giai đoạn 1975 - 2025, dựa trên 618 bài báo khoa học từ Scopus. Các kỹ thuật phân tích bao gồm phân tích đồng xuất hiện từ khóa, trực quan hóa lớp phủ theo thời gian và bản đồ mật độ, với sự hỗ trợ của Excel và VOSviewer. Kết quả cho thấy cấu trúc tri thức về CRE có xu hướng tập trung xung quanh một số khái niệm trung tâm, đồng thời mở rộng sang nhiều chủ đề và bối cảnh mới liên quan đến truyền thông mạng xã hội và hành vi người tiêu dùng; qua đó làm rõ cấu trúc phân cụm chủ đề, xác định các khái niệm trung tâm chiếm ưu thế và nhận diện các hướng nghiên cứu mới nổi theo diễn biến thời gian.

ABSTRACT

The development of social media has increased the role of influencers in shaping consumer perceptions and behaviors, thereby stimulating academic interest in the concept of Influencer Credibility (CRE). In this context, the present study applies a bibliometric analysis approach to systematize and map the knowledge structure of CRE over the period 1975 - 2025, based on 618 scholarly articles retrieved from Scopus. The analytical techniques include keyword co-occurrence analysis, temporal overlay visualization, and density mapping, with the support of Excel and VOSviewer. The results indicate that the knowledge structure of CRE tends to concentrate around several central concepts while simultaneously expanding into multiple emerging topics and contexts associated with social media communication and consumer behavior; thereby clarifying the thematic clustering structure, identifying dominant central concepts, and recognizing emerging research directions over time.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển nhanh chóng, các nền tảng mạng xã hội đã làm thay đổi đáng kể cách người tiêu dùng tiếp cận, đánh giá và xử lý thông tin. Trong môi

trường này, người ảnh hưởng (influencer) ngày càng được nhìn nhận như một nguồn thông tin quan trọng, tác động trực tiếp đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Do đó, độ tin cậy người ảnh hưởng (Influencer Credibility - CRE) đã trở thành một chủ đề được quan tâm rộng rãi trong các nghiên cứu marketing và truyền thông hiện đại.

Nghiên cứu về CRE có nền tảng lý thuyết tương đối lâu dài, khởi nguồn từ mô hình độ tin cậy nguồn với ba thành phần cốt lõi gồm chuyên môn (expertise), độ tin cậy (trustworthiness) và sức hấp dẫn (attractiveness) (Ohanian, 1990). Khi mạng xã hội ngày càng phát triển, phạm vi thảo luận về CRE cũng được mở rộng sang các yếu tố gắn với bối cảnh tương tác số như sự tương đồng giữa người ảnh hưởng và người theo dõi (similarity/homophily/congruence), tính chân thực của nội dung (authenticity) và tương tác cận xã hội (parasocial interaction). Những hướng tiếp cận này cho thấy sự đa dạng hóa trong cách các nghiên cứu tiếp cận và thảo luận về CRE trong môi trường truyền thông hiện đại.

Dẫu vậy, phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm hiện có về CRE vẫn chủ yếu tập trung vào việc kiểm định cơ chế tác động của người ảnh hưởng (CRE) đối với những kết quả hành vi người tiêu dùng, như thái độ, ý định mua hoặc mức độ gắn kết, thông qua các mô hình nhân quả cụ thể (Han & Balabanis, 2023). Cách tiếp cận này giúp làm rõ vai trò của CRE trong từng bối cảnh nghiên cứu riêng lẻ, nhưng đồng thời khiến tri thức về CRE trong dài hạn trở nên phân tán và thiếu tính hệ thống.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu trắc lượng thư mục trong lĩnh vực marketing người ảnh hưởng đã được thực hiện nhằm mô tả xu hướng nghiên cứu và cấu trúc tri thức nói chung (Joshi & ctg., 2025; Ma & ctg., 2025). Tuy nhiên, do tiếp cận marketing người ảnh hưởng như một chủ đề nghiên cứu tổng quát, các nghiên cứu này dù đã nhận diện CRE như một hướng nghiên cứu quan trọng, vẫn chưa làm rõ một cách có hệ thống vị trí, vai trò và các nền tảng lý thuyết chuyên biệt của CRE trong mạng lưới học thuật.

Trong khi số lượng nghiên cứu về CRE gia tăng nhanh chóng, các công trình hiện có chủ yếu tập trung vào từng khía cạnh hoặc bối cảnh nghiên cứu riêng lẻ, dẫn đến sự phân mảnh trong hệ thống tri thức của lĩnh vực này. Hệ quả là, các nghiên cứu mang tính hệ thống nhằm tổng hợp, lập bản đồ và làm rõ cấu trúc tri thức cũng như quỹ đạo phát triển dài hạn của CRE còn hạn chế. Trong bối cảnh đó, việc tiếp cận CRE từ góc độ tổng thể và dựa trên mạng lưới học thuật trở nên cần thiết nhằm cung cấp một tổng quan có hệ thống về sự hình thành và phát triển của lĩnh vực nghiên cứu này.

Xuất phát từ khoảng trống đó, nghiên cứu này áp dụng phương pháp trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) nhằm hệ thống hóa tri thức tích lũy về CRE trong giai đoạn dài hạn. Cụ thể, nghiên cứu hướng đến việc nhận diện các xu hướng phát triển và các dòng nghiên cứu chủ đạo liên quan đến CRE, đồng thời làm rõ cấu trúc và mối liên kết giữa các hướng tiếp cận nghiên cứu trong lĩnh vực này. Qua đó, nghiên cứu cung cấp một bức tranh tổng quan có hệ thống về sự phát triển của nghiên cứu CRE, tạo nền tảng tham chiếu học thuật cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực marketing thông qua người ảnh hưởng.

2. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm độ tin cậy người ảnh hưởng (Influencer Credibility - CRE) được hình thành và phát triển trên nền tảng lý thuyết độ tin cậy nguồn (source credibility), một hướng nghiên cứu nền tảng trong truyền thông và marketing. Hovland và cộng sự (1953) ghi nhận mức độ thuyết phục của thông điệp chịu ảnh hưởng từ đặc điểm của nguồn truyền tải. Trên cơ sở đó, mô hình ba thành phần của Ohanian (1990), gồm năng lực chuyên môn, độ tin cậy và sức hấp dẫn, được Erdogan (1999) tổng quan và sử dụng làm khuôn khổ tham chiếu trong các nghiên cứu giai đoạn đầu. Những tiếp cận này định hướng việc xem xét vai trò nguồn truyền tải, từ đó tạo cơ sở cho sự mở rộng khái niệm CRE trong các bối cảnh truyền thông mới.

Cùng với sự phát triển của truyền thông số, các nghiên cứu về CRE ngày càng gắn với

môi trường mạng xã hội và tương tác trực tuyến. Trong bối cảnh này, người ảnh hưởng không chỉ đóng vai trò là nguồn thông tin mà còn duy trì tương tác cá nhân hoá với người theo dõi (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Do đó, một số nghiên cứu mở rộng phạm vi xem xét CRE sang các yếu tố liên quan đến trải nghiệm và cảm nhận của người tiếp nhận thông tin. Phân tích tổng hợp của Han và Balabanis (2023) ghi nhận sự xuất hiện thường xuyên của sự tương đồng và tính chân thực trong nghiên cứu CRE trên mạng xã hội; Lou và Yuan (2019) cũng đề cập đến vai trò của các yếu tố này trong nghiên cứu thực nghiệm. Các tiếp cận này phản ánh sự đa dạng trong hướng tiếp cận CRE trong môi trường truyền thông mạng xã hội.

Bên cạnh các thành phần trên, một số dòng nghiên cứu đề cập đến các khái niệm liên quan như mức độ gắn kết trên mạng xã hội (social media engagement) và tương tác cận xã hội. Khái niệm tương tác cận xã hội bắt nguồn từ nghiên cứu truyền hình (Horton & Wohl, 1956), sau đó được điều chỉnh thang đo và vận dụng trong các nghiên cứu marketing người ảnh hưởng (Dibble & ctg., 2016). Tuy nhiên, tổng hợp tài liệu cho thấy những khái niệm này thường được tiếp cận như các cơ chế tâm lý hoặc phản ứng hành vi, không được xem là thành phần cấu thành trực tiếp của CRE trong mô hình đo lường (Breves & ctg., 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Điều này cho thấy sự khác biệt trong cách các nghiên cứu xác định phạm vi nội hàm của CRE.

Các nghiên cứu trước đây ghi nhận CRE là khái niệm đa chiều, với thành phần được nhấn mạnh khác nhau tuỳ theo bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu (Donthu & ctg., 2021; Han & Balabanis, 2023; Zupic & Čater, 2014). Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện hữu cho thấy sự khác biệt trong cách kết hợp các thành phần truyền thống và các yếu tố liên quan. Do đó, việc hệ thống hóa các cách tiếp cận này hỗ trợ mô tả bức tranh tổng thể của lĩnh vực CRE.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp trắc lượng thư mục

Nghiên cứu áp dụng phương pháp trắc lượng thư mục (bibliometric analysis) nhằm phân tích cấu trúc tri thức của lĩnh vực CRE. Phương pháp này sử dụng các kỹ thuật định lượng trên dữ liệu xuất bản khoa học để nhận diện xu hướng công bố, các cụm chủ đề và mối liên kết giữa các khái niệm (Donthu & ctg., 2021; Garfield, 2004; Pritchard, 1969).

Với nền tảng lý thuyết lâu dài và sự mở rộng trong môi trường truyền thông số, trắc lượng thư mục hỗ trợ xem xét đồng thời các hướng tiếp cận truyền thống và các chủ đề mới nổi của CRE. Cách tiếp cận này được sử dụng để theo dõi diễn biến nghiên cứu theo thời gian, xác định các dòng nghiên cứu và cụm khái niệm chủ đạo, đồng thời đánh giá mức độ gắn kết giữa các thành phần truyền thống và mở rộng của CRE trong mạng lưới tri thức.

Phân tích được triển khai thông qua hai nhóm kỹ thuật chính: phân tích mô tả và phân tích mạng lưới. Phân tích mô tả tóm lược đặc trưng cơ bản của tập dữ liệu, trong khi phân tích mạng lưới tập trung vào đồng xuất hiện từ khóa nhằm khám phá cấu trúc khái niệm và mối quan hệ giữa các thành phần của CRE (Van Eck & Waltman, 2010). Trong nghiên cứu này, phân tích đồng xuất hiện từ khoá (co-word analysis) được lựa chọn làm kỹ thuật trung tâm để xem xét cấu trúc khái niệm và sự tiến hoá chủ đề; các kỹ thuật như đồng trích dẫn (co-citation) hoặc phân tích đồng trích dẫn thư mục (bibliographic coupling) không được sử dụng do không trực tiếp phục vụ cho mục tiêu phân tích nội dung khái niệm.

Nghiên cứu chỉ sử dụng Microsoft Excel và phần mềm VOSviewer. Excel phục vụ tiền xử lý dữ liệu, bao gồm làm sạch, loại bỏ trùng lặp và thống kê mô tả cơ bản; VOSviewer được sử dụng để xây dựng và trực quan hóa các mạng lưới tri thức, gồm mạng đồng xuất hiện từ khóa, bản đồ lớp phủ theo thời gian và bản đồ mật độ. Việc giới hạn công cụ ở hai phần mềm này nhằm bảo đảm tính nhất quán phương pháp và khả năng tái lập; toàn bộ hình minh họa mạng lưới được trích xuất trực tiếp từ VOSviewer, không qua chỉnh sửa thủ công hay xử lý bằng phần mềm khác.

3.2. Thu thập dữ liệu

Quy trình thu thập dữ liệu được triển khai theo ba giai đoạn liên tiếp, nhằm đảm bảo tính minh bạch, nhất quán và khả năng tái lập của phân tích trắc lượng thư mục. Dữ liệu được thu thập từ cơ sở Scopus, với thời điểm truy xuất vào ngày 04/12/2025. Toàn bộ các bản ghi được tải xuống dưới dạng CSV, phục vụ cho các bước làm sạch và phân tích tiếp theo bằng Excel và VOSviewer.

Giai đoạn 1 (Xác định chủ đề, phạm vi và chiến lược tìm kiếm)

Giai đoạn đầu tập trung xác định phạm vi nghiên cứu và xây dựng chiến lược tìm kiếm phù hợp với mục tiêu phân tích cấu trúc tri thức về CRE. Truy vấn được thực hiện trên trường TITLE-ABS-KEY (Title, Abstract, Keywords - tiêu đề, tóm tắt và từ khóa) của Scopus, bao gồm tiêu đề, tóm tắt và từ khóa của bài báo, nhằm đảm bảo các tài liệu thu thập có liên quan trực tiếp đến nội dung nghiên cứu, đồng thời hạn chế nhiễu từ các nghiên cứu chỉ đề cập gián tiếp đến khái niệm CRE.

Chiến lược tìm kiếm được thiết kế dựa trên hai nhóm khái niệm chính. Nhóm thứ nhất mô tả độ tin cậy của người ảnh hưởng/ người chứng thực, bao gồm các từ khóa truy vấn gốc bằng tiếng Anh như sau: (“influencer credibility” OR “endorser credibility” OR “source credibility” OR “celebrity credibility” OR “celebrity endorsement”).

Nhóm thứ hai mô tả các thành phần cấu thành của CRE, bao gồm độ tin cậy (trustworthiness), chuyên môn (expertise), sức hấp dẫn (attractiveness), sự tương đồng (similarity) và tính xác thực (authenticity); các từ khóa truy vấn được giữ nguyên như sau: (“trustworthiness” OR “expertise” OR “attractiveness” OR “similarity” OR “authenticity”).

Cách tiếp cận này cho phép thu thập đồng thời các nghiên cứu tiếp cận CRE như một cấu trúc tổng thể và các nghiên cứu phân tích riêng lẻ từng thành phần. Kết quả truy vấn ban đầu thu được 837 bản ghi.

Giai đoạn 2 (Sàng lọc và tinh lọc dữ liệu)

Trong giai đoạn sàng lọc, các bản ghi thu thập được tiếp tục được tinh lọc theo tiêu chí nội dung và hình thức để bảo đảm mức độ phù hợp của tập dữ liệu. Trước hết, các nghiên cứu ngoài lĩnh vực marketing, truyền thông và hành vi người tiêu dùng được loại bỏ, đặc biệt là các bài thuộc y học, khoa học sức khỏe hoặc nghiên cứu lâm sàng, nơi khái niệm “credibility” không gắn với bối cảnh người ảnh hưởng.

Tiếp theo, dữ liệu được lọc theo loại hình tài liệu, chỉ giữ lại bài báo khoa học (Articles) và bài tổng quan (Review Articles); đồng thời, chỉ các bài viết bằng tiếng Anh được đưa vào phân tích. Các bản ghi trùng lặp được xác định và loại bỏ dựa trên DOI (Digital Object Identifier - định danh đối tượng số) và EID (Electronic Identifier - mã định danh điện tử của Scopus) bằng công cụ xử lý dữ liệu của Microsoft Excel.

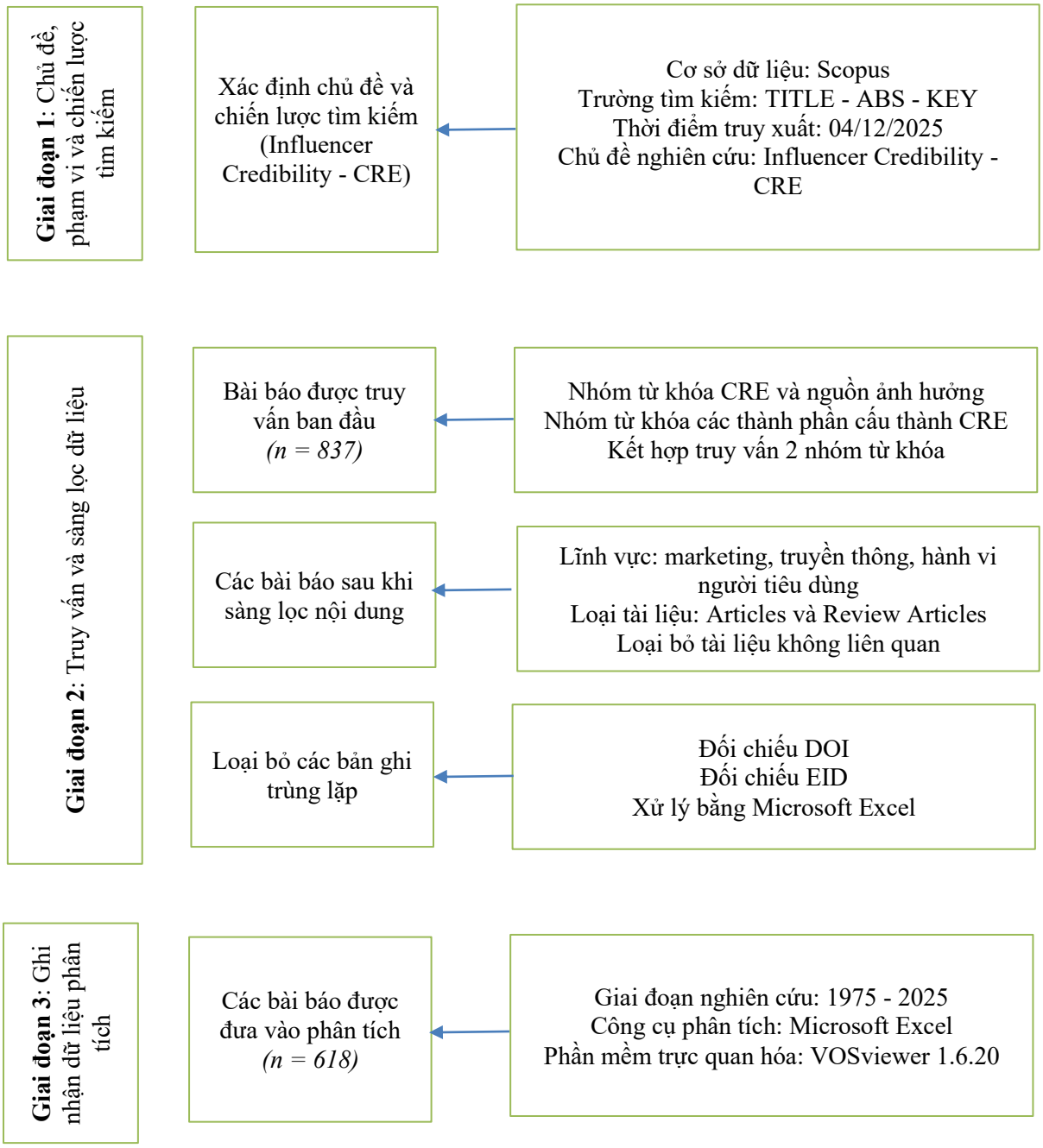
Giai đoạn 3 (Ghi nhận và hoàn thiện tập dữ liệu phân tích)

Sau khi hoàn tất quá trình sàng lọc và loại bỏ trùng lặp, tập dữ liệu cuối cùng gồm 618 bài báo, phân tán trên 351 tạp chí học thuật với sự tham gia của 1,761 tác giả, phản ánh phạm vi nghiên cứu CRE trong giai đoạn 1975 - 2025. Tập dữ liệu này được sử dụng cho toàn bộ các phân tích trắc lượng thư mục tiếp theo trong nghiên cứu.

Quy trình thu thập, sàng lọc và lựa chọn tài liệu được tổng hợp và minh họa bằng sơ đồ dòng, thể hiện các bước từ truy vấn ban đầu đến tập dữ liệu cuối cùng đưa vào phân tích, qua đó tăng tính minh bạch phương pháp và hỗ trợ tái lập nghiên cứu.

Hình 1

Quy Trình Sàng Lọc và Lựa Chọn Tài Liệu Đưa vào Phân Tích



Ghi chú. Tác giả xử lý từ dữ liệu Scopus. Quy trình nghiên cứu được xây dựng và điều chỉnh dựa trên logic quy trình tìm kiếm và sàng lọc trong nghiên cứu trắc lượng thư mục của Zakaria và cộng sự (2021)

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phân tích mô tả và xu hướng công bố về nghiên cứu CRE

4.1.1. Xu hướng công bố nghiên cứu về CRE theo thời gian

Phân tích số lượng công bố theo thời gian cho thấy nghiên cứu về CRE có xu hướng gia tăng trong giai đoạn 1975 - 2025 (dữ liệu thu thập đến 04/12/2025). Bảng 1 trình bày số lượng bài báo được phân nhóm theo các giai đoạn lớn nhằm phản ánh mức độ quan tâm học thuật đối với chủ đề CRE trong từng thời kỳ.

Bảng 1

Số Lượng Công Bố Theo các Giai Đoạn (1975 - 2025)

Giai đoạn	Số công bố	Bối cảnh nghiên cứu
1975 - 2009	29	Giai đoạn hình thành nền tảng nghiên cứu độ tin cậy nguồn trong truyền thông và thuyết phục.
2010 - 2014	38	Giai đoạn chuyển tiếp, phạm vi nghiên cứu mở rộng sang môi trường truyền thông số và tương tác trực tuyến.
2015 - 2019	126	Giai đoạn gia tăng mạnh về số lượng công bố trong bối cảnh truyền thông số và tương tác trực tuyến.
2020 - 2022	137	Giai đoạn duy trì mức công bố cao; nghiên cứu tiếp tục mở rộng sang bối cảnh truyền thông số và hành vi người tiêu dùng.
2023 - 2025	253	Giai đoạn bùng nổ công bố, phản ánh mức độ quan tâm học thuật gần đây đối với CRE.

Ghi chú. Tác giả xử lý từ dữ liệu Scopus. Các giai đoạn được phân chia dựa trên sự thay đổi về bối cảnh truyền thông và xu hướng phát triển của CRE trong giai đoạn 1975 - 2025

Giai đoạn 1975 - 2009, các nghiên cứu tập trung xây dựng khung lý thuyết về độ tin cậy nguồn trong truyền thông và thuyết phục, đặt nền tảng cho các nghiên cứu về chứng thực và CRE sau này (Hovland & ctg., 1953; Ohanian, 1990).

Từ 2010 - 2014, nghiên cứu bắt đầu dịch chuyển sang môi trường tương tác trực tuyến cùng với sự phát triển của truyền thông số, phản ánh bước chuyển ban đầu trong mối quan tâm học thuật đối với CRE (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann & ctg., 2011).

Giai đoạn 2015 - 2019 chứng kiến sự mở rộng mạnh mẽ của CRE trong bối cảnh marketing người ảnh hưởng và hành vi người tiêu dùng, qua đó gia tăng phạm vi ứng dụng của khái niệm này (De Veirman & ctg., 2017; Lou & Yuan, 2019).

Trong giai đoạn 2020 - 2022, CRE được nghiên cứu như một hướng tương đối ổn định trong marketing và truyền thông số, với trọng tâm gắn kết CRE và hành vi người tiêu dùng.

Đáng chú ý, giai đoạn 2023 - 2025 ghi nhận sự bùng nổ về số lượng công bố, phản ánh vai trò ngày càng trung tâm của chủ đề này trong bối cảnh truyền thông số đang biến đổi.

Nhìn chung, xu hướng công bố theo thời gian cho thấy nghiên cứu về CRE tiếp tục gia tăng và mở rộng phạm vi tiếp cận trong các nghiên cứu gần đây. Các kết quả này cung cấp tổng quan mô tả về sự phát triển của lĩnh vực, làm cơ sở cho các phân tích cấu trúc tri thức và thảo luận chi tiết hơn ở các mục tiếp theo.

4.1.2. Các tạp chí công bố nhiều nhất về CRE

Phân tích các tạp chí có số lượng công bố lớn nhất nhằm xác định các diễn đàn học thuật có mức độ tập trung xuất bản về CRE. Trên cơ sở 618 bài báo đã được làm sạch, các tạp chí được thống kê theo trường thông tin *Source Title (tên nguồn/tên tạp chí)* để phản ánh mức độ tập trung nghiên cứu của lĩnh vực này. Danh sách các tạp chí có số lượng công bố cao nhất được trình bày tại Bảng 2, kèm phân loại theo hệ thống xếp hạng SJR (SCImago Journal Rank - chỉ số xếp hạng tạp chí SCImago, Q1-Q4).

Bảng 2

Các Tạp Chí có Số Lượng Công Bố Cao Nhất Về CRE

Tạp chí (Source Title)	Số công bố	Xếp hạng Q-tier
Journal of Retailing and Consumer Services	16	Q1
Journal of Marketing Communications	12	Q2
International Journal of Advertising	11	Q1
Psychology and Marketing	10	Q1
Frontiers in Psychology	9	Q2
Young Consumers	9	Q2
Journal of Business Research	8	Q1
European Journal of Marketing	7	Q2
Journal of Current Issues and Research in Advertising	7	Q3
Sustainability (Switzerland)	7	Q2

Ghi chú. Tác giả xử lý từ dữ liệu Scopus

Kết quả cho thấy các tạp chí có số lượng công bố cao nhất (top 10) chủ yếu thuộc lĩnh vực Marketing và Truyền thông, cho thấy sự tập trung nghiên cứu CRE trong các lĩnh vực này. Trong nhóm này, 06 tạp chí thuộc Q1 và 03 tạp chí thuộc Q2 theo SJR, cho thấy CRE chủ yếu được công bố trên các diễn đàn học thuật có uy tín.

Đáng chú ý, sự hiện diện của các tạp chí như *Frontiers in Psychology*, *Young Consumers* và *Sustainability (Switzerland)* phản ánh tính liên ngành của nghiên cứu CRE, không chỉ giới hạn trong marketing truyền thống. Kết quả này gợi ý khả năng tiếp cận CRE từ nhiều hướng nghiên cứu, bao gồm tâm lý học, hành vi tiêu dùng và phát triển bền vững.

Nhìn chung, phân tích theo tạp chí cho thấy CRE được công bố trên nhiều diễn đàn học thuật, đồng thời tập trung vào các lĩnh vực liên quan đến truyền thông, hành vi người tiêu dùng và môi trường số. Các kết quả này mang tính mô tả bối cảnh công bố và mức độ tập trung học thuật, làm cơ sở tham khảo cho các phân tích cấu trúc tri thức ở các mục tiếp theo.

4.1.3. Các tác giả có công bố nhiều nhất

Phân tích số lượng công bố theo tác giả nhằm mô tả mức độ phân bố đóng góp học thuật trong nghiên cứu về CRE. Dữ liệu được xử lý theo phương pháp đếm toàn phần (full counting). Sau quá trình làm sạch và chuẩn hóa, tổng cộng 1,761 tác giả được ghi nhận từ 618 bài báo. Nhóm tác giả có từ ba công bố trở lên được lựa chọn để phân tích, và kết quả được trình bày tại Bảng 3.

Bảng 3

Các Tác Giả có Số Công Bố Nhiều Nhất về CRE

Tác giả	Số công bố
Li, X.	5
Chuenterawong, P.	3
Khong, K.W.	3

Tác giả	Số công bố
Krishnan, J.	3
Li, W.	3
Lou, C.	3
Muqaddam, A.	3
Prashar, S.	3
Richmond, V.P.	3
Spence, P.R.	3

Ghi chú. Tác giả xử lý từ dữ liệu Scopus

Kết quả cho thấy Li, X. là tác giả có số lượng công bố cao nhất với năm bài báo. Các tác giả còn lại trong nhóm dẫn đầu chủ yếu có ba công bố, thể hiện mức độ đóng góp tương đối đồng đều giữa các tác giả có tần suất xuất hiện cao trong tập dữ liệu.

Nhìn chung, phân tích theo tác giả cho thấy các công bố về CRE được phân bố trên nhiều học giả, không tập trung vào một số ít tác giả. Kết quả này mang tính mô tả về phân bố đóng góp học thuật của lĩnh vực và được sử dụng như thông tin tham khảo cho các phần tiếp theo.

4.2. Cấu trúc nền tảng tri thức về nghiên cứu CRE

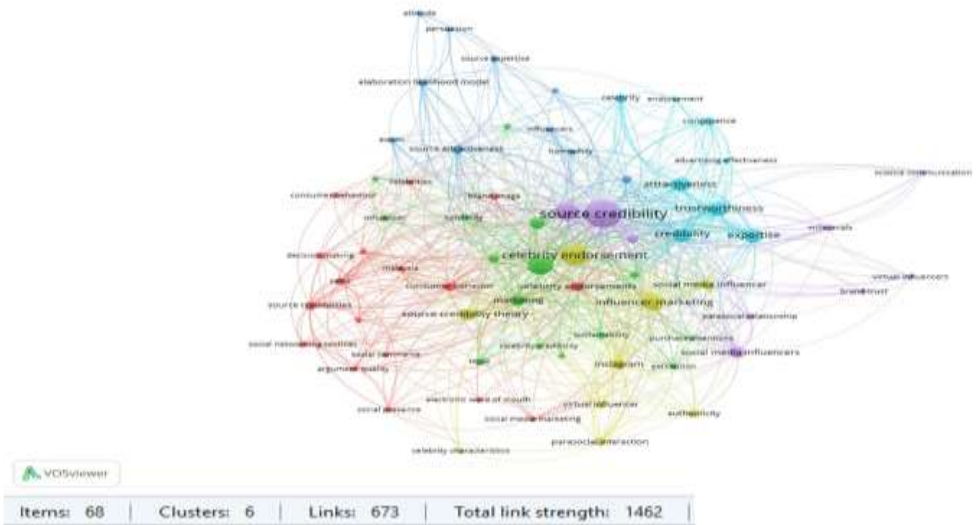
4.2.1. Cấu trúc khái niệm và các cụm chủ đề nghiên cứu CRE

Phân tích đồng xuất hiện từ khóa được sử dụng nhằm nhận diện cấu trúc tri thức và các chủ đề nghiên cứu cốt lõi trong lĩnh vực CRE (Chen, 2017; Cobo & ctg., 2011). Tập dữ liệu gồm 618 bài báo từ Scopus sau khi làm sạch, kết hợp từ khóa tác giả (*Author Keywords*) và từ khóa hệ thống (*Index Keywords*). Phân tích được thực hiện bằng VOSviewer theo phương pháp đếm toàn phần (*full counting*) (Van Eck & Waltman, 2010).

Với ngưỡng xuất hiện tối thiểu là sáu lần, 68 từ khóa được giữ lại, hình thành một mạng lưới gồm sáu cụm chủ đề, 673 liên kết và tổng độ mạnh liên kết (*total link strength*) là 1462. Cấu trúc mạng đồng xuất hiện từ khóa được trình bày tại Hình 2.

Hình 2

Mạng Đồng Xuất Hiện Từ Khoá trong Nghiên Cứu CRE (Ngưỡng Xuất Hiện = 6)



Ghi chú. Tác giả xử lý và trực quan hoá từ dữ liệu Scopus bằng phần mềm VOSviewer

Cấu trúc tổng thể của mạng từ khoá. Mạng lưới tri thức cho thấy nghiên cứu CRE được tổ chức xoay quanh một lõi trung tâm gồm các thuật ngữ liên quan đến độ tin cậy nguồn, nổi bật là *source credibility*, *credibility*, *trustworthiness*, *expertise* và *attractiveness* (Callon & ctg., 1991). Các thuật ngữ này giữ vị trí trung tâm và có mức độ liên kết cao, phản ánh vai trò nền tảng của các khái niệm về độ tin cậy nguồn trong cấu trúc tri thức CRE. Các cụm chủ đề còn lại được liên kết xung quanh lõi này, thể hiện sự đa dạng của các hướng nghiên cứu CRE trong bối cảnh truyền thông và hành vi khác nhau.

Các cụm chủ đề chính trong mạng lưới đồng xuất hiện từ khóa. Sáu cụm chủ đề được xác định và tóm tắt tại Bảng 4, phản ánh các hướng nghiên cứu chính trong lĩnh vực CRE. Tên cụm được đặt dựa trên các từ khóa có mức độ đồng xuất hiện nổi bật và vị trí liên kết trung tâm của từng cụm.

Bảng 4

Các Cụm Chủ Đề trong Mạng Lưới Đồng Xuất Hiện Từ Khoá về CRE

Cụm chủ đề	Từ khoá tiêu biểu	Nội dung chính
Cụm 1 (n = 17): Hành vi người tiêu dùng và thương mại xã hội	consumer behavior; decision making; purchasing; electronic commerce; social commerce; eWOM	Bối cảnh hành vi mua và ra quyết định của người tiêu dùng trong môi trường thương mại và truyền thông số.
Cụm 2 (n = 15): Marketing người ảnh hưởng và truyền thông mạng xã hội	influencer; influencer marketing; social media; purchase intentions; parasocial relationships; trust; similarity	Vai trò của người ảnh hưởng trong truyền thông mạng xã hội và liên kết với ý định mua của người tiêu dùng.
Cụm 3 (n = 10): Khung lý thuyết và thuộc tính nguồn	elaboration likelihood model; meaning transfer model; persuasion; attitude; source expertise; source attractiveness; homophily	Nền tảng lý thuyết dùng để giải thích cơ chế tác động của nguồn truyền thông trong nghiên cứu CRE.
Cụm 4 (n = 9): Tính chân thực, tương tác cận xã hội và người ảnh hưởng nền tảng số	authenticity; parasocial interaction; instagram; social media influencer; virtual influencer	Liên kết giữa tính chân thực, tương tác cận xã hội và các hình thức người ảnh hưởng hoạt động trên nền tảng truyền thông số.
Cụm 5 (n = 9): Niềm tin thương hiệu và kết quả truyền thông	brand trust; brand attitude; purchase intention; millennials	Liên kết giữa độ tin cậy nguồn với các kết quả về thương hiệu và hành vi của các nhóm người tiêu dùng cụ thể.
Cụm 6 (n = 8): Các thuật ngữ lõi về độ tin cậy nguồn	source credibility; credibility; trustworthiness; expertise; attractiveness; endorsement; congruence	Cụm trung tâm các khái niệm cốt lõi của CRE, đóng vai trò trung tâm trong mạng lưới đồng xuất hiện từ khóa.

Ghi chú. Tác giả xử ý từ kết quả phân tích đồng xuất hiện từ khoá bằng phần mềm VOSviewer. Các cụm chủ đề được xác định dựa trên kết quả phân tích đồng xuất hiện từ khoá; số lượng từ khoá trong mỗi cụm được xác định theo ngưỡng xuất hiện tối thiểu đã thiết lập, và nội dung diễn giải phản ánh cách tiếp cận tổng hợp của tác giả.

Kết quả phân cụm cho thấy cấu trúc tri thức CRE được tổ chức thành sáu cụm chủ đề

chính, xoay quanh lõi trung tâm là các khái niệm cốt lõi về độ tin cậy nguồn. Các cụm thể hiện sự hiện diện song song của nền tảng lý thuyết, bối cảnh truyền thông số, marketing người ảnh hưởng và các kết quả hành vi - thương hiệu. Các từ khóa lõi ở vùng trung tâm với mức liên kết cao, phản ánh mức độ giao thoa và tính liên ngành giữa các hướng nghiên cứu trong lĩnh vực CRE.

4.2.2. Phân tích lớp phủ theo thời gian về nghiên cứu CRE

Trên cơ sở cấu trúc mạng lưới đồng từ khóa, phân tích lớp phủ theo thời gian được sử dụng nhằm nhận diện sự dịch chuyển trọng tâm nghiên cứu trong lĩnh vực CRE theo tiến trình thời gian (Van Eck & Waltman, 2010).

Trong bản đồ lớp phủ (Hình 3), màu sắc của các nút biểu thị thời điểm xuất hiện trung bình của các từ khóa, phản ánh phân bố tương đối của các chủ đề theo thời gian. Các từ khóa xuất hiện sớm tập trung chủ yếu ở vùng trung tâm của mạng lưới bao gồm *source credibility*, *credibility*, *trustworthiness*, *expertise* và *attractiveness.* Các thuật ngữ này duy trì vị trí trung tâm và mức độ liên kết cao, thể hiện vai trò nền tảng của các khái niệm độ tin cậy nguồn trong giai đoạn đầu của nghiên cứu CRE.

Ở giai đoạn trung gian, bản đồ lớp phủ cho thấy sự xuất hiện rõ nét của các từ khóa *celebrity endorsement*, *influencer marketing*, *social media* và *purchase intention*. Các thuật ngữ này phân bố quanh vùng trung tâm và liên kết với các khái niệm nền tảng, cho thấy sự mở rộng bối cảnh nghiên cứu CRE sang truyền thông mạng xã hội và marketing người ảnh hưởng.

Trong giai đoạn gần đây, các từ khóa có thời điểm xuất hiện muộn hơn tập trung ở vùng ngoại vi mạng lưới, bao gồm *authenticity*, *parasocial interaction/relationship*, *social media influencers*, *virtual influencers*, *brand trust* và các nhóm đối tượng như *millennials*. Phân bố này phản ánh xu hướng mở rộng phạm vi nghiên cứu CRE sang các hình thức tương tác mới và bối cảnh truyền thông số đương đại.

Mặc dù xuất hiện thêm các chủ đề mới theo thời gian, các khái niệm nền tảng về độ tin cậy nguồn vẫn duy trì vị trí trung tâm và mức độ liên kết cao trong bản đồ lớp phủ. Điều này cho thấy sự phát triển của CRE mang tính tích luỹ và kế thừa, phù hợp với mô hình phát triển tri thức trong lĩnh vực khoa học xã hội (Kuhn, 1970).

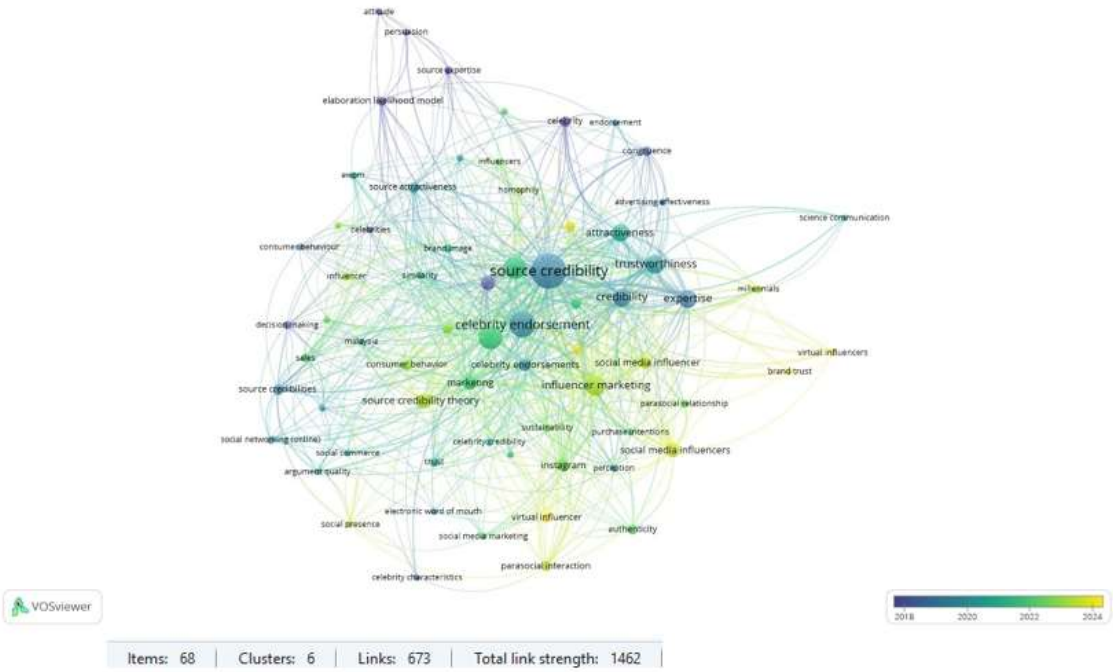
Tổng hợp kết quả phân tích lớp phủ theo thời gian cho thấy nghiên cứu CRE có sự dịch chuyển dần từ trọng tâm lý thuyết về độ tin cậy nguồn sang các bối cảnh ứng dụng trong truyền thông số, marketing người ảnh hưởng và hành vi người tiêu dùng, bổ sung góc nhìn động cho cấu trúc mạng lưới đồng xuất hiện từ khóa.

4.2.3. Bản đồ mật độ từ khoá về nghiên cứu CRE

Bản đồ mật độ từ khóa (Hình 4) cho thấy vùng mật độ tập trung cao nhất quanh *source credibility,* bao phủ các thuật ngữ nền tảng như *credibility*, *trustworthiness*, *expertise* và *attractiveness*. Các thuật ngữ liên quan đến truyền thông số và marketing người ảnh hưởng như *celebrity endorsement* và *influencer marketing* tạo thành vùng mật độ cao thứ cấp, thể hiện sự hội tụ chủ đề quanh hai trục nền tảng - ứng dụng. Các chủ đề mở rộng như *authenticity*, *parasocial interaction/relationship* và *virtual influencers* phân bố ở vùng mật độ thấp hơn, phản ánh sự đa dạng hóa ngoài lõi trung tâm. Kết quả này đóng vai trò xác nhận trực quan cho cấu trúc cụm chủ đề và phân tích lớp phủ theo thời gian.

Hình 3

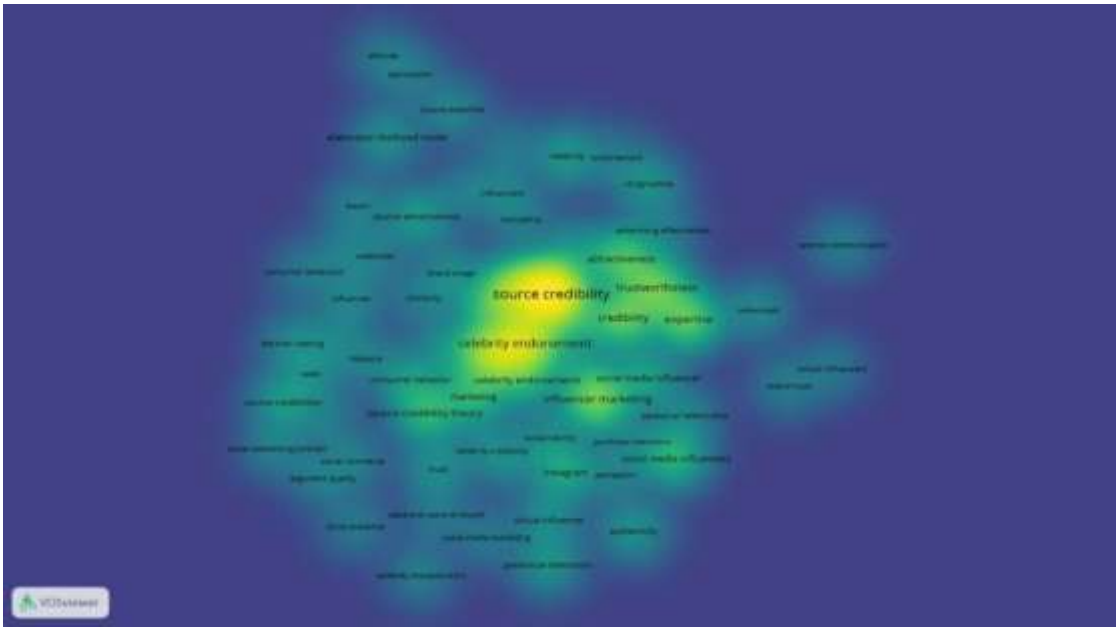
Bản Đồ Lớp Phủ Từ Khoá trong Nghiên Cứu CRE (Ngưỡng Xuất Hiện = 6)



Ghi chú. Tác giả xử lý và trực quan hoá từ dữ liệu Scopus bằng phần mềm VOSviewer

Hình 4

Bản Đồ Mật Độ Từ Khoá trong Nghiên Cứu CRE (Ngưỡng Xuất Hiện = 6)



Ghi chú. Tác giả xử lý và trực quan hoá từ dữ liệu Scopus bằng phần mềm VOSviewer

4.3. Thảo luận

Dựa trên kết quả phân tích, nghiên cứu này cho phép thảo luận về cấu trúc tri thức và quỹ đạo phát triển của lĩnh vực CRE trong bối cảnh học thuật đương đại. So với các nghiên cứu trắc lượng thư mục trước đây chủ yếu tiếp cận ở cấp độ chủ đề tổng quát và tập trung vào xu

hướng công bố hoặc cụm nghiên cứu rộng, cách tiếp cận tập trung theo khái niệm trung tâm của nghiên cứu này giúp làm rõ cấu trúc khái niệm nội tại của CRE, cũng như mối quan hệ giữa nền tảng lý thuyết cốt lõi và các hướng mở rộng trong mạng lưới tri thức (Donthu & ctg., 2021; Joshi & ctg., 2025; Ma & ctg., 2025; Zupic & Čater, 2014).

Trước hết, kết quả phân tích cấu trúc tri thức cho thấy nền tảng lý thuyết độ tin cậy nguồn duy trì mức độ ổn định trong nghiên cứu về CRE. Vị trí trung tâm và mật độ liên kết cao của các khái niệm nền tảng thể hiện sự tiếp tục hiện diện của các tiếp cận kinh điển về độ tin cậy nguồn trong cấu trúc tri thức của lĩnh vực (Hovland & ctg., 1953; Ohanian, 1990). Điều này phản ánh tính kế thừa lý thuyết, trong đó các mô hình truyền thống tiếp tục được sử dụng làm khung tham chiếu nền tảng cho các nghiên cứu trong bối cảnh truyền thông mới.

Bên cạnh nền tảng lý thuyết ổn định, các kết quả cho thấy sự mở rộng đáng kể của các hướng nghiên cứu gắn với truyền thông số và hành vi người tiêu dùng. Sự gia tăng kết nối giữa CRE và các chủ đề liên quan đến marketing người ảnh hưởng, truyền thông mạng xã hội và kết quả hành vi thể hiện quá trình thích ứng của tri thức CRE trước những thay đổi về công nghệ truyền thông và cách thức tương tác giữa người ảnh hưởng và người tiêu dùng (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann & ctg., 2011; Lou & Yuan, 2019; Verhoef & ctg., 2021). Xu hướng này cho thấy CRE ngày càng được tiếp cận theo bối cảnh nền tảng và hình thức tương tác, thay vì chỉ giới hạn trong các khuôn khổ truyền thông truyền thống.

Cấu trúc phân bố tri thức qua bản đồ mật độ từ khoá tiếp tục củng cố các diễn giải trên khi cho thấy tri thức trong lĩnh vực CRE được tổ chức theo mô hình lõi - vệ tinh. Trong cấu trúc này, các khái niệm nền tảng của độ tin cậy nguồn giữ vai trò trung tâm với mật độ cao, trong khi các hướng nghiên cứu mới phát triển ở các vùng mật độ thấp hơn và đóng vai trò mở rộng phạm vi ứng dụng của CRE. Cách tổ chức tri thức này phản ánh một quá trình phát triển mang tính tích luỹ, trong đó các hướng nghiên cứu mới được tích hợp vào nền tảng lý thuyết hiện hữu thay vì làm gián đoạn cấu trúc tri thức đã hình thành (Borgatti & Everett, 2000).

Nhìn chung, các kết quả phân tích trong mục này cho thấy CRE phát triển theo hướng kế thừa các nền tảng lý thuyết cốt lõi, đồng thời mở rộng theo sự biến đổi của môi trường truyền thông và hành vi tiêu dùng. Cách tiếp cận này phản ánh vị trí của CRE trong nghiên cứu marketing người ảnh hưởng đương đại, đồng thời cung cấp cơ sở tham chiếu học thuật cho việc tiếp tục khám phá các bối cảnh và hình thức tương tác mới trong các nghiên cứu tương lai.

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục nhằm hệ thống hóa bức tranh tri thức về CRE (Donthu & ctg., 2021; Zupic & Čater, 2014). Thông qua phân tích cấu trúc tri thức và xu hướng phát triển, nghiên cứu cung cấp một cách tiếp cận tổng hợp, qua đó hỗ trợ định vị các hướng nghiên cứu chủ đạo trong lĩnh vực CRE.

Kết quả cho thấy nghiên cứu về CRE được tổ chức quanh một nền tảng lý thuyết độ tin cậy nguồn, đồng thời mở rộng sang nhiều bối cảnh và chủ đề mới theo thời gian. Xu hướng này phản ánh tính kế thừa lý thuyết (Hovland & ctg., 1953; Ohanian, 1990), và sự mở rộng trong bối cảnh truyền thông và hành vi người tiêu dùng (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). So với các nghiên cứu trắc lượng thư mục trước đây chủ yếu tiếp cận theo chủ đề tổng quát, nghiên cứu này tập trung vào khái niệm CRE, cho phép mô tả cấu trúc khái niệm và sự phân tầng giữa lõi lý thuyết và các hướng mở rộng trong mạng lưới tri thức.

Từ góc độ học thuật, nghiên cứu cung cấp một bản đồ tri thức về lĩnh vực CRE, được sử dụng như cơ sở tham chiếu cho các nghiên cứu tiếp theo (Donthu & ctg., 2021). Tuy nhiên, các kết luận trong nghiên cứu này dựa trên phân tích trắc lượng thư mục, do đó phản ánh cấu

trúc tri thức và xu hướng nghiên cứu của các công trình nghiên cứu hiện có, không nhằm đưa ra khẳng định mang tính lý thuyết hay thực nghiệm về bản chất của CRE.

5.2. Khuyến nghị

Kết quả phân tích cho thấy nghiên cứu học thuật tiếp cận CRE như một khái niệm đa chiều và phụ thuộc vào bối cảnh. Các nghiên cứu thực nghiệm (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020) cho thấy việc đánh giá người ảnh hưởng dựa trên một vài đặc điểm riêng lẻ có thể không phản ánh đầy đủ tác động họ đối với người tiêu dùng. Từ đó, thực tiễn quản lý cần xem xét đồng thời nhiều yếu tố khi đánh giá hiệu quả của người ảnh hưởng.

Sự gia tăng các nghiên cứu gắn với truyền thông mạng xã hội phản ánh mức độ quan tâm học thuật đối với vai trò của nền tảng số. Tuy nhiên, cần có thêm các nghiên cứu so sánh hiệu quả của người ảnh hưởng trên các nền tảng khác nhau để cung cấp bằng chứng cho thực tiễn quản trị.

Kết quả phân tích đồng thời cho thấy sự đa dạng trong các hướng tiếp cận nghiên cứu về CRE, có thể gắn với sự khác biệt về bối cảnh, đối tượng và nền tảng truyền thông. Do đó, cần tiếp tục xem xét khả năng tồn tại của bộ tiêu chí đánh giá mang tính phổ quát, hoặc mức độ cần thiết của việc điều chỉnh thang đo theo từng bối cảnh cụ thể.

Phân tích lớp phủ theo thời gian cho thấy các chủ đề nghiên cứu CRE thay đổi nhanh chóng, với sự xuất hiện liên tục của các khái niệm mới, có thể liên quan đến sự biến động của môi trường truyền thông số (Appel & ctg., 2020; Verhoef & ctg., 2021). Trong bối cảnh này, các nghiên cứu thực nghiệm về hiệu quả dài hạn của các chiến lược sử dụng người ảnh hưởng sẽ có giá trị cao trong thực tiễn quản trị.

Cuối cùng, bức tranh tri thức về CRE phản ánh sự biến động nhanh của môi trường truyền thông số và các hình thức tương tác mới. Vì vậy, từ góc độ quản trị, việc sử dụng người ảnh hưởng nên được nhìn nhận như một quá trình thích ứng liên tục, đòi hỏi cập nhật và điều chỉnh thường xuyên, thay vì các quyết định ngắn hạn hoặc dựa trên giả định cố định.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù cung cấp cái nhìn tổng quan về cấu trúc tri thức và xu hướng nghiên cứu liên quan đến CRE, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế. Trước hết, kết quả phân tích phụ thuộc vào tập dữ liệu và các tiêu chí tìm kiếm được thiết lập trong quá trình thu thập dữ liệu. Do đó, một số nghiên cứu liên quan có thể chưa được bao phủ đầy đủ nếu không đáp ứng các điều kiện tìm kiếm đã đặt ra.

Phương pháp trắc lượng thư mục chủ yếu phản ánh cấu trúc tri thức và xu hướng phát triển, nhưng không cho phép suy diễn mối quan hệ nhân–quả hay mức độ tác động giữa các khái niệm. Các kết luận được rút ra vì vậy cần được hiểu trong phạm vi của phương pháp được sử dụng.

Kết quả phân tích có thể chịu ảnh hưởng từ việc lựa chọn các tham số kỹ thuật, chẳng hạn như ngưỡng xuất hiện từ khóa và cách thức xử lý dữ liệu. Cuối cùng, nghiên cứu tập trung vào việc nhận diện các xu hướng và cấu trúc tổng thể của lĩnh vực, thay vì đi sâu phân tích nội hàm lý thuyết của từng khái niệm riêng lẻ.

ĐÓNG GÓP KHOA HỌC

Bài báo xác định rõ khoảng trống nghiên cứu; bài báo mở rộng hoặc bổ sung lý thuyết hiện có; bài báo phát triển phương pháp mới hoặc cải tiến phương pháp hiện có; bài báo gợi mở các hướng nghiên cứu tiếp theo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

CRediT: **Phạm Thị Thanh Huyền**: Xây dựng ý tưởng, Phương pháp, Phân tích, Viết bản thảo ban đầu, Hiệu đính, Trực quan hoá.

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin chân thành cảm ơn PGS.TS. Bùi Hoàng Ngọc, Trường Đại học Công thương Thành phố Hồ Chí Minh đã dành thời gian đọc và góp ý học thuật nhằm hoàn thiện nội dung bài viết. Mọi sai sót, nếu có, hoàn toàn thuộc về trách nhiệm của tác giả.

TÀI TRỢ

Nghiên cứu này không nhận tài trợ từ bất kỳ nguồn bên ngoài nào.

TUYÊN BỐ KHÔNG CÓ XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Tác giả tuyên bố không có bất kỳ xung đột lợi ích tài chính hoặc mối quan hệ cá nhân nào có thể ảnh hưởng đến nội dung và kết quả được trình bày trong bài báo này.

Tài liệu tham khảo

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79-95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Borgatti, S. P., & Everett, M. G. (2000). Models of core/periphery structures. *Social Networks, 21*(4), 375-395. https://doi.org/10.1016/s0378-8733(99)00019-2

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand. *Journal of Advertising Research, 59*(4), 440-454. https://doi.org/10.2501/jar-2019-030

Callon, M., Courtial, J. P., & Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemsitry. *Scientometrics*, *22*(1), 155-205. https://doi.org/10.1007/bf02019280

Chen, C. (2017). Science mapping: A systematic review of the literature. *Journal of Data and Information Science*, *2*(2), 1-40. https://doi.org/10.1515/jdis-2017-0006

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *62*(7), 1382-1402. https://doi.org/10.1002/asi.21525

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, *42*(1), 21-44. https://doi.org/10.1111/hcre.12063

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *133*, 285-296. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, *15*(4), 291-314. https://doi.org/10.1362/026725799784870379

Garfield, E. (2004). Historiographic mapping of knowledge domains literature. *Journal of Information Science*, *30*(2), 119-145. https://doi.org/10.1177/0165551504042802

Han, J., & Balabanis, G. (2023). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, *41*(2), 394-426. https://doi.org/10.1002/mar.21927

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, *19*(3), 215-229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

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

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, *25*(2), 1199-1253. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, *54*(3), 241-251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions* (2nd ed.). University of Chicago Press.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Ma, X., Huang, L., Nor, K. M., & Zaidin, N. (2025). Bibliometric analysis of global research trends on social media influencers on purchase intention using R-tool. *Revista Gestão & Tecnologia*, *25*(2), 258-286. https://doi.org/10.20397/2177-6652/2025.v25i2.3163

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, *25*(4), 348-349.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53,* Article 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, *84*(2), 523-538. https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., &

Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889-901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Zakaria, R., Ahmi, A., Ahmad, A. H., & Othman, Z. (2021). Worldwide melatonin research: a bibliometric analysis of the published literature between 2015 and 2019. *Chronobiology International, 38*(1), 27-37. https://doi.org/10.1080/07420528.2020.1838534

Zupic, I., & Čater, T. (2014). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, *18*(3), 429-472. https://doi.org/10.1177/1094428114562629

© 2027 The Author(s). Published by Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Khoa học Xã hội. This article is licensed under CC BY-NC 4.0.