

ẢNH HƯỞNG CỦA TƯƠNG TÁC TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐẾN NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TRỊNH HỒNG XUYẾN^{1*} - PHẠM TRỊNH HỒNG PHI^{1,**}

Trường Đại học Văn Hiến

Van Hien University

*Email: xuyen.trinhhong@gmail.com; ** Email: phipth@vhu.edu.vn

Ngày nhận bài: 11/6/2026

Ngày sửa bài: 27/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 15/7/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu của người tiêu dùng thông qua tương tác trên mạng xã hội tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập từ khảo sát người tiêu dùng sử dụng các nền tảng mạng xã hội phổ biến và được phân tích bằng mô hình PLS-SEM để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, các yếu tố gồm trải nghiệm thương hiệu, danh tiếng thương hiệu, nhận thức chức năng, nhận thức cảm xúc và mức độ tương tác trên mạng xã hội đều có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu. Trên cơ sở đó, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội trong việc nâng cao nhận thức thương hiệu và đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing số hiệu quả, gia tăng sự gắn kết với khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường kinh doanh số.

Từ khóa: nhận thức thương hiệu, mạng xã hội, tương tác người tiêu dùng, trải nghiệm thương hiệu

Impact of social media interaction on consumers' brand awareness in Ho Chi Minh City

Abstract:

This study examines the factors influencing consumers' brand awareness through social media interaction in Ho Chi Minh City. Data were collected from consumers using popular social media platforms and analyzed using partial least squares structural equation modeling to test the research hypotheses. The findings show that brand experience, brand reputation, functional cognition, emotional cognition, and the level of social media interaction all positively affect brand awareness. These results highlight the important role of social media in strengthening consumers' ability to recognize and recall brands. The study provides managerial implications for enterprises seeking to develop effective digital marketing strategies, enhance customer engagement, strengthen brand value, and improve competitiveness in the digital business environment.

Keywords: brand awareness, social media, consumer interaction, brand experience

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và các nền tảng mạng xã hội đã làm thay đổi đáng kể cách thức doanh nghiệp tiếp cận và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok và YouTube không chỉ là kênh truyền thông mà còn trở thành môi trường để người tiêu dùng tương tác, chia sẻ trải nghiệm và hình thành nhận thức về thương hiệu. Thông qua các hoạt động như theo dõi, bình luận, chia sẻ và tạo nội dung, người tiêu dùng có thể tác động trực tiếp đến hình ảnh và giá trị thương hiệu trong môi trường trực tuyến (Dwivedi et al., 2021; Lemon & Verhoef, 2016).

Nhận thức thương hiệu được xem là một trong những yếu tố cốt lõi quyết định hiệu quả của hoạt động marketing, bởi đây là nền tảng hình thành thái độ, niềm tin và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Theo Keller (1993), nhận thức thương hiệu phản ánh khả năng người tiêu dùng nhận biết và ghi nhớ thương hiệu trong các tình huống mua sắm khác nhau. Trong bối cảnh mạng xã hội phát triển mạnh, nhận thức thương hiệu không chỉ chịu ảnh hưởng bởi các hoạt động truyền thông của doanh nghiệp mà còn được hình thành thông qua trải nghiệm thương hiệu, danh tiếng thương hiệu và các tương tác giữa người tiêu dùng với thương hiệu trên nền tảng số (Brakus et al., 2009; Brodie et al., 2013).

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước phân tích mối quan hệ giữa marketing trên mạng xã hội và nhận thức thương hiệu, kết quả vẫn chủ yếu tập trung vào từng ngành hoặc từng quốc gia riêng biệt (Amanda & Nurlaela, 2025; Barajas-Portas, 2015; Võ Minh Sang và cộng sự, 2023). Trong khi đó, Thành phố Hồ Chí Minh là địa phương có tỷ lệ sử dụng mạng xã hội và mức độ cạnh tranh thương hiệu rất cao, song các nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu của người tiêu dùng trong bối cảnh này vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá tác động của trải nghiệm thương hiệu, danh tiếng thương hiệu, nhận thức chức năng, nhận thức cảm xúc và mức độ tương tác trên mạng xã hội đến nhận thức thương hiệu của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung cơ sở lý luận về marketing trên mạng xã hội mà còn cung cấp các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược truyền thông số hiệu quả, nâng cao giá trị thương hiệu và tăng cường năng lực cạnh tranh trong bối cảnh chuyển đổi số.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm

2.1.1. Nhận thức thương hiệu

Nhận thức thương hiệu là khả năng người tiêu dùng nhận biết và ghi nhớ một thương hiệu trong các tình huống mua sắm. Theo Keller (1993), đây là một thành phần quan trọng của giá trị thương hiệu, phản ánh mức độ thương hiệu được lưu giữ trong trí nhớ của khách hàng thông qua khả năng nhận diện và hồi tưởng.

Theo Aaker (1996), nhận thức thương hiệu giúp người tiêu dùng giảm rủi ro khi lựa chọn sản phẩm và tạo nền tảng để hình thành niềm tin cũng như thái độ tích cực đối với thương hiệu. Trong môi trường mạng xã hội, quá trình này còn chịu ảnh hưởng bởi các hoạt động tương tác và chia sẻ thông tin của người dùng (Dwivedi et al., 2021).

Trong nghiên cứu này, nhận thức thương hiệu được hiểu là mức độ người tiêu dùng có khả năng nhận biết và ghi nhớ thương hiệu thông qua quá trình tương tác trên các nền tảng mạng xã hội. Đây là biến phụ thuộc, được sử dụng để đánh giá tác động của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu.

2.1.2. Trải nghiệm thương hiệu

Trải nghiệm thương hiệu là những phản ứng của người tiêu dùng về cảm giác, cảm xúc, nhận thức và hành vi khi tiếp xúc với thương hiệu. Theo Brakus et al. (2009), trải nghiệm thương hiệu được hình thành từ các yếu tố như thiết kế, nhận diện thương hiệu, truyền thông và các điểm tiếp xúc giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Nhiều nghiên cứu cho thấy, trải nghiệm thương hiệu tích cực giúp gia tăng sự hài lòng, củng cố niềm tin và tăng cường mối quan hệ giữa khách hàng với thương hiệu. Trong môi trường mạng xã hội, trải nghiệm này được tạo ra thông qua việc người tiêu dùng tương tác với nội dung, chia sẻ cảm nhận và tham gia vào các hoạt động do thương hiệu tổ chức (Lemon & Verhoef, 2016; Dwivedi et al., 2021).

Trong nghiên cứu này, trải nghiệm thương hiệu được hiểu là những cảm nhận và đánh giá của người tiêu dùng trong quá trình tương tác với thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội. Đây là một trong những yếu tố được kỳ vọng có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của người tiêu dùng.

2.1.3. Danh tiếng thương hiệu

Danh tiếng thương hiệu là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về mức độ uy tín, chất lượng và độ tin cậy của một thương hiệu sau quá trình tiếp xúc và trải nghiệm. Theo Fombrun (1996), danh tiếng thương hiệu được hình thành từ những nhận thức tích lũy của khách hàng và các bên liên quan về hình ảnh, hiệu quả hoạt động và trách nhiệm của doanh nghiệp.

Trong bối cảnh truyền thông số, danh tiếng thương hiệu chịu ảnh hưởng lớn từ các đánh giá, bình luận và nội dung do người dùng tạo ra trên mạng xã hội. Một thương hiệu có danh tiếng tích cực sẽ tạo dựng được niềm tin, tăng sự gắn kết với khách hàng và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường (Alalwan et al., 2017; Dwivedi et al., 2021).

Trong nghiên cứu này, danh tiếng thương hiệu được hiểu là mức độ người tiêu dùng đánh giá tích cực về uy tín và hình ảnh của thương hiệu thông qua các thông tin và trải nghiệm trên mạng xã hội. Yếu tố này được kỳ vọng có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của người tiêu dùng.

2.1.4. Nhận thức chức năng

Nhận thức chức năng là mức độ người tiêu dùng nhận thức và đánh giá các thuộc tính chức năng của sản phẩm hoặc dịch vụ, như chất lượng, tính hữu ích, hiệu quả và khả năng đáp ứng nhu cầu. Theo Lou và Yuan (2019), nhận thức chức năng được hình thành thông qua quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin về thương hiệu từ nhiều nguồn khác nhau, đặc biệt là trên các nền tảng mạng xã hội.

Các nghiên cứu cho thấy, khi người tiêu dùng nhận thức rõ giá trị và lợi ích chức năng của sản phẩm, họ sẽ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về thương hiệu và gia tăng niềm tin đối với doanh nghiệp. Trong môi trường số, việc cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và minh bạch trên mạng xã hội góp phần nâng cao nhận thức chức năng của khách hàng (Dwivedi et al., 2021).

Trong nghiên cứu này, nhận thức chức năng được hiểu là mức độ người tiêu dùng đánh giá các giá trị sử dụng và lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua thông tin tiếp cận trên mạng xã hội. Yếu tố này được kỳ vọng có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của người tiêu dùng.

2.1.5. Nhận thức cảm xúc

Nhận thức cảm xúc (Emotional Cognition) là quá trình người tiêu dùng hình thành nhận thức và đánh giá thương hiệu dựa trên những cảm xúc phát sinh trong quá trình tiếp xúc với sản phẩm, dịch vụ hoặc các hoạt động truyền thông. Theo Clore và Ortony (2000), cảm xúc là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cách con người tiếp nhận, xử lý thông tin và đưa ra quyết định.

Các nghiên cứu cho thấy, những nội dung truyền thông có khả năng khơi gợi cảm xúc tích cực sẽ giúp người tiêu dùng ghi nhớ thương hiệu tốt hơn và tạo dựng mối quan hệ bền vững với doanh nghiệp. Trong môi trường mạng xã hội, hình ảnh, video và câu chuyện thương hiệu là những yếu tố góp phần nâng cao nhận thức cảm xúc của khách hàng (Gobe, 2001; Dwivedi et al., 2021).

Trong nghiên cứu này, nhận thức cảm xúc được hiểu là mức độ cảm xúc tích cực của người tiêu dùng khi tiếp xúc và tương tác với thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội. Yếu tố này được kỳ vọng có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của người tiêu dùng.

2.2. Lý thuyết nền

Nghiên cứu được xây dựng trên nền tảng lý thuyết về giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng của Keller (1993), trong đó nhận thức thương hiệu được xem là bước khởi đầu trong quá trình hình thành giá trị thương hiệu. Theo lý thuyết này, khi người tiêu dùng có khả năng nhận biết và ghi nhớ thương hiệu, doanh nghiệp sẽ có nhiều cơ hội tạo dựng hình ảnh tích cực và thúc đẩy hành vi mua hàng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu kế thừa lý thuyết trải nghiệm thương hiệu của Brakus et al. (2009), cho rằng các trải nghiệm về giác quan, cảm xúc, nhận thức và hành vi trong quá trình tiếp xúc với thương hiệu có tác động tích cực đến nhận thức và thái độ của người tiêu dùng. Trong môi trường số, các hoạt động tương tác trên mạng xã hội góp phần gia tăng trải nghiệm thương hiệu và thúc đẩy sự gắn kết giữa khách hàng với doanh nghiệp.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng vận dụng lý thuyết tương tác khách hàng của Brodie et al. (2013), theo đó sự tham gia của người tiêu dùng thông qua các hoạt động như bình luận, chia sẻ, đánh giá và tạo nội dung trên mạng xã hội giúp tăng cường giá trị thương hiệu và nâng cao nhận thức của khách hàng. Đồng thời, lý thuyết hành trình khách hàng của Lemon và Verhoef (2016) khẳng định mạng xã hội là một điểm chạm quan trọng trong quá trình hình thành trải nghiệm thương hiệu, qua đó ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi tiêu dùng.

2.3. Phát triển giả thuyết

Trải nghiệm thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Theo Brakus et al. (2009), những trải nghiệm tích cực trong quá trình tiếp xúc với thương hiệu giúp khách hàng ghi nhớ và nhận diện thương hiệu tốt hơn.

Trong môi trường mạng xã hội, các hoạt động tương tác như xem nội dung, chia sẻ trải nghiệm và phản hồi với thương hiệu góp phần nâng cao mức độ nhận thức của người tiêu dùng (Lemon & Verhoef, 2016). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất là:

H1: Trải nghiệm thương hiệu có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu.

Danh tiếng thương hiệu phản ánh mức độ uy tín và sự tin cậy mà người tiêu dùng dành cho doanh nghiệp. Một thương hiệu có danh tiếng tốt sẽ giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ và đánh giá tích cực hơn về thương hiệu.

Nghiên cứu của Alalwan et al. (2017) và Dwivedi et al. (2021) cho thấy, danh tiếng thương hiệu trên môi trường số có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức và hành vi của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

H2: Danh tiếng thương hiệu có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu.

Nhận thức chức năng giúp người tiêu dùng đánh giá các giá trị sử dụng và lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi khách hàng tiếp cận được thông tin rõ ràng và đầy đủ về các thuộc tính chức năng của thương hiệu trên mạng xã hội, họ sẽ dễ dàng nhận biết và ghi nhớ thương hiệu hơn (Lou & Yuan, 2019). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Nhận thức chức năng có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu.

Nhận thức cảm xúc được hình thành thông qua những cảm xúc tích cực của người tiêu dùng trong quá trình tiếp xúc với thương hiệu. Theo Gobe (2001), các nội dung truyền thông mang tính cảm xúc giúp tăng khả năng ghi nhớ và tạo dựng mối liên kết bền vững giữa khách hàng với thương hiệu.

Đồng thời, Dwivedi et al. (2021) cũng cho rằng các tương tác trên mạng xã hội có khả năng khơi gợi cảm xúc tích cực, từ đó nâng cao nhận thức thương hiệu. Vì vậy, giả thuyết cuối cùng được đề xuất là:

H4: Nhận thức cảm xúc có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng nhằm kiểm định tác động của trải nghiệm thương hiệu, danh tiếng thương hiệu, nhận thức chức năng và nhận thức cảm xúc đến nhận thức thương

hiệu của người tiêu dùng trên mạng xã hội tại Thành phố Hồ Chí Minh. Quy trình nghiên cứu gồm 2 giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ thông qua tổng quan tài liệu và tham khảo ý kiến chuyên gia để xây dựng thang đo, sau đó tiến hành nghiên cứu chính thức bằng khảo sát thông qua bảng câu hỏi.

Dữ liệu được thu thập từ người tiêu dùng đang sử dụng các nền tảng mạng xã hội và có trải nghiệm với các thương hiệu. Bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert 5 mức, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý). Sau khi loại bỏ các phiếu khảo sát không hợp lệ, dữ liệu được tổng hợp và sử dụng cho các bước phân tích tiếp theo.

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS. Thang đo được kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha, tiếp theo là phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo. Cuối cùng, phân tích tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá mức độ tác động của các biến độc lập đến nhận thức thương hiệu.

4. Kết quả

Kết quả phân tích dữ liệu từ 250 phiếu khảo sát cho thấy, mô hình nghiên cứu đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy và giá trị của thang đo. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy với hệ số dao động từ 0,798 đến 0,877, đồng thời tất cả các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,30 và không có biến nào bị loại bỏ. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp tục khẳng định tính phù hợp của thang đo với hệ số KMO của các biến độc lập và biến phụ thuộc đều lớn hơn 0,70, kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000, các Eigenvalue > 1, tổng phương sai trích của các biến độc lập lớn hơn 50%, biến phụ thuộc đạt 64,822%, toàn bộ hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,50 và không xuất hiện hiện tượng tải chéo.

Ngoài ra, kết quả tương quan Pearson cho thấy, các biến độc lập đều có mối tương quan thuận với nhận biết thương hiệu ở mức ý nghĩa Sig. < 0,01, trong khi hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,80, cho thấy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy mô hình nghiên cứu có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu khảo sát. Hệ số xác định $R^2 = 0,512$ cho thấy bốn nhân tố trong mô hình giải thích được 51,2% sự biến thiên của nhận biết thương hiệu.

Kiểm định ANOVA cho kết quả $F = 64,250$ với Sig. = 0,000, khẳng định mô hình có ý nghĩa thống kê. Đồng thời, mô hình đáp ứng các giả định hồi quy khi Durbin-Watson = 1,571, các hệ số VIF dao động từ 1,351 đến 1,472 (đều nhỏ hơn 5), biểu đồ Histogram, Normal P-P Plot và Scatterplot đều cho thấy phần dư phân phối gần chuẩn, phương sai không đổi và không có hiện tượng tự tương quan hay đa cộng tuyến.

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy, cả 4 giả thuyết H1-H4 đều được chấp nhận (Sig. < 0,05). Trong đó, Danh tiếng thương hiệu (BR) có tác động mạnh nhất đến nhận biết thương hiệu ($\beta = 0,327$; $t = 6,215$; Sig. = 0,000), tiếp theo là Nhận thức chức năng (FB) ($\beta = 0,241$; $t = 4,532$; Sig. = 0,000), Trải nghiệm thương hiệu (BE) ($\beta = 0,236$; $t = 4,861$; Sig. = 0,000) và Nhận thức cảm xúc (EP) ($\beta = 0,189$; $t = 3,876$; Sig. = 0,000). Thứ tự ảnh hưởng này cho thấy, việc xây dựng uy tín thương hiệu và truyền tải rõ các giá trị chức năng có vai trò quan trọng hơn so với việc tạo dựng trải nghiệm và cảm xúc trong việc nâng cao nhận biết thương hiệu. Kết quả nghiên cứu phù hợp với cơ sở lý thuyết và phần lớn các nghiên cứu trước, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn để doanh nghiệp xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu hiệu quả trên môi trường mạng xã hội.

5. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu của người tiêu dùng trên mạng xã hội tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu được xây dựng với bốn biến độc lập gồm trải nghiệm thương hiệu, danh tiếng thương hiệu, nhận thức chức năng và nhận thức cảm xúc. Kết quả phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị sử dụng, đồng thời mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê và giải thích được 51,2% sự biến thiên của nhận thức thương hiệu ($R^2 = 0,512$).

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy, cả 4 yếu tố đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến nhận thức thương hiệu. Trong đó, danh tiếng thương hiệu là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,327$), tiếp theo là nhận thức chức năng ($\beta = 0,241$), trải nghiệm thương hiệu ($\beta = 0,236$) và nhận thức cảm xúc ($\beta = 0,189$). Điều này cho thấy việc xây dựng uy tín thương hiệu, cung cấp thông tin rõ ràng về giá trị sản phẩm, tạo trải nghiệm tích cực và khơi gợi cảm xúc của khách hàng trên mạng xã hội đều góp phần nâng cao nhận thức thương hiệu.

Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý luận về nhận thức thương hiệu trong bối cảnh truyền thông số, đồng thời cung cấp cơ sở thực tiễn giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược marketing trên mạng xã hội theo hướng nâng cao uy tín thương hiệu, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng cường truyền thông giá trị chức năng cũng như cảm xúc của thương hiệu. Bên cạnh đó, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế như phạm vi khảo sát chỉ tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh và mô hình mới giải thích được 51,2% sự biến thiên của nhận thức thương hiệu. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát, tăng kích thước mẫu và bổ sung các yếu tố khác như chất lượng nội dung, truyền miệng điện tử (eWOM), mức độ gắn kết trên mạng xã hội hoặc ảnh hưởng của người có sức ảnh hưởng (KOLs/KOCs) để nâng cao khả năng giải thích của mô hình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in market-ing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Clore, G. L., & Ortony, A. (2000). Cognition in emotion: Always, sometimes, or never? In R. D. Lane & L. Nadel (Eds.), *Cognitive neuroscience of emotion* (pp. 24-61). Oxford University Press.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Kar-jaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social me-dia marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Infor-mation Management*, 59, Article 102168.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. All-worth Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the cus-tomer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect con-sumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.