

## Ảnh hưởng của trí tuệ nhân tạo trong Marketing số đến niềm tin và tính chân thực thương hiệu

Nguyễn Sơn Long<sup>1</sup>

**Tóm tắt:** Trí tuệ nhân tạo (AI) đang tạo ra những thay đổi sâu sắc trong lĩnh vực marketing số trên phạm vi toàn cầu. Các hệ thống AI được tích hợp ngày càng rộng rãi vào hoạt động marketing của doanh nghiệp, từ cá nhân hóa nội dung trên các sàn thương mại điện tử, quảng cáo đến sáng tạo nội dung thương hiệu bằng AI tạo sinh (Generative AI). Tại Việt Nam, bối cảnh này thể hiện rõ nét khi các nền tảng thương mại điện tử hàng đầu như Shopee, Lazada, TikTok Shop đều ứng dụng thuật toán AI để cá nhân hóa trang chủ, gợi ý sản phẩm và tối ưu hóa quảng cáo cho từng người dùng. Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích rõ ràng về hiệu quả và chi phí, việc ứng dụng AI trong marketing số cũng đặt ra những thách thức nghiêm trọng đối với niềm tin và tính chân thực thương hiệu (brand authenticity).

Mặc dù vấn đề AI và thương hiệu đang nhận được sự quan tâm ngày càng lớn trên các tạp chí quốc tế, tại Việt Nam, có rất ít nghiên cứu phân tích hệ thống về tác động của AI trong marketing số đến niềm tin và tính chân thực thương hiệu. Do đó, bài viết phân tích cơ sở lý luận, đánh giá thực trạng ứng dụng AI trong marketing số tại Việt Nam và tác động đến thương hiệu, từ đó đề xuất các giải pháp quản trị nhằm phát huy lợi ích của AI trong khi bảo vệ niềm tin và tính chân thực thương hiệu. Mục tiêu cụ thể gồm: (1) Hệ thống hóa cơ sở lý luận về AI trong marketing số và mối quan hệ với niềm tin, tính chân thực thương hiệu; (2) Đánh giá thực trạng ứng dụng AI trong marketing số tại Việt Nam và nhận diện tác động đến thương hiệu; (3) Đề xuất giải pháp quản trị cho doanh nghiệp Việt Nam.

**Từ khóa:** trí tuệ nhân tạo, marketing số, niềm tin thương hiệu, tính chân thực thương hiệu, cá nhân hóa, người tiêu dùng Việt Nam.

### 1. Cơ sở lý luận về ai trong marketing số và thương hiệu

#### 1.1. Khái niệm và phân loại trí tuệ nhân tạo trong marketing số

Trí tuệ nhân tạo (AI) trong marketing được hiểu là việc sử dụng các hệ thống tính toán có khả năng mô phỏng năng lực vốn có của con người - bao gồm thực hiện các tác vụ cơ học, tư duy phân tích và nhận biết cảm xúc - nhằm phục vụ các chức năng marketing (Huang & Rust, 2021). AI marketing là việc ứng dụng các công nghệ AI vào hoạt động marketing, từ thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng, cá nhân hóa nội dung, đến tự động hóa quy trình tương tác với khách hàng (Davenport và cộng sự, 2020). Nghiên cứu đề xuất khung phân loại ba dạng AI trong marketing: (1) AI cơ học (Mechanical AI) - tự động hóa tác vụ lặp lại như gửi thư điện tử hàng loạt, đăng bài mạng xã hội theo lịch, mang lại lợi ích chuẩn hóa; (2) AI tư duy (Thinking AI) - xử lý dữ liệu lớn, nhận diện mẫu hình hành vi người tiêu dùng, phân khúc khách hàng tự động, mang lại lợi ích cá nhân hóa; (3) AI cảm xúc (Feeling AI) - phân tích và phản hồi cảm xúc qua ngôn ngữ tự nhiên, nhận diện biểu cảm, mang lại lợi ích quan hệ hóa. Sự phát triển nhanh chóng của các công cụ AI tạo sinh như ChatGPT, Gemini, Midjourney đã đưa khả năng sản xuất nội dung marketing tự động lên

<sup>1</sup> Thạc sĩ, Cao đẳng FPT Polytechnic - Đại học FPT; Email: longns10@fpt.edu.vn

một tầm mới, cho phép doanh nghiệp tạo ra văn bản, hình ảnh và video quảng cáo với tốc độ nhanh và tối thiểu hóa chi phí.

Huang và Rust (2022) phát triển thêm khung AI cộng tác (Collaborative AI), khẳng định AI cấp thấp hỗ trợ trí tuệ con người cấp cao, và tại mỗi cấp độ, AI trước tiên hỗ trợ rồi sau đó mới thay thế con người. Khung lý thuyết này cung cấp cơ sở quan trọng để phân tích vai trò phối hợp giữa con người và AI trong hoạt động marketing số, đồng thời gợi ý rằng doanh nghiệp cần xác định rõ ranh giới giữa tác vụ nên giao cho AI và tác vụ cần giữ lại cho con người.

### 1.2. Niềm tin thương hiệu và tính chân thực thương hiệu

Niềm tin thương hiệu (brand trust) được Chaudhuri và Holbrook (2001) định nghĩa là sự sẵn lòng của người tiêu dùng dựa vào khả năng của thương hiệu để thực hiện các chức năng đã cam kết. Delgado-Ballester và Munuera-Alemán (2001) bổ sung rằng niềm tin thương hiệu cũng là cảm giác an toàn của người tiêu dùng rằng thương hiệu sẽ đáp ứng kỳ vọng tiêu dùng của họ. NielsenIQ (2025) ghi nhận niềm tin đã trở thành yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến lựa chọn thương hiệu tại châu Á - Thái Bình Dương.

Tính chân thực thương hiệu (brand authenticity) là mức độ mà người tiêu dùng nhận thức thương hiệu là trung thực với chính mình và với khách hàng (Morhart và cộng sự, 2015). Morhart và cộng sự (2015, Journal of Consumer Psychology) phát triển thang đo nhận thức tính chân thực thương hiệu (PBA) gồm 15 biến quan sát thuộc bốn chiều: tính liên tục (continuity), tính đáng tin cậy (credibility), tính chính trực (integrity) và tính biểu tượng (symbolism). Đây hiện là công cụ đo lường tính chân thực thương hiệu được trích dẫn nhiều nhất trong lĩnh vực marketing, theo tổng quan thư mục 21 năm của Li và cộng sự (2024, SAGE Open). Napoli và cộng sự (2014) đề xuất thang đo bổ sung gồm ba chiều: cam kết chất lượng (quality commitment), sự chân thành (sincerity) và di sản (heritage).

### 1.3. Mối quan hệ giữa AI marketing, niềm tin và tính chân thực thương hiệu

Mối quan hệ giữa AI trong marketing số và thương hiệu được phân tích qua ba cơ chế chính. Thứ nhất, hiện tượng "hình phạt niềm tin AI" (AI Trust Penalty): Brüns và MeiBner (2024), trong nghiên cứu ba thực nghiệm đăng trên Journal of Retailing and Consumer Services, phát hiện AI tạo sinh tạo nội dung trên mạng xã hội gây ra phản ứng tiêu cực cả về thái độ lẫn hành vi, được trung gian bởi nhận thức về tính chân thực thương hiệu. Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết né tránh thuật toán (Algorithm Aversion Theory) của Dietvorst và cộng sự (2015). Baek và Kim (2023) cũng cho thấy việc công khai sử dụng AI (AI disclosure) làm giảm độ tin cậy quảng cáo - chính là một trong bốn chiều của tính chân thực thương hiệu.

Thứ hai, nghịch lý cá nhân hóa (Personalization Paradox): Lý thuyết tính toán quyền riêng tư (Privacy Calculus Theory) (Dinev & Hart, 2006) giải thích cơ chế cân nhắc giữa lợi ích cá nhân hóa và rủi ro mất quyền riêng tư. Aguirre và cộng sự (2015) đã chứng minh mặc dù cá nhân hóa sâu hơn tăng mức độ phù hợp của quảng cáo, nhưng khi người tiêu dùng nhận thức được việc thu thập dữ liệu ngầm, cảm giác dễ bị tổn thương gia tăng và tỷ lệ nhấp giảm đáng kể. Kim và Han (2025) phát hiện hiệu ứng phản tác dụng của cá nhân hóa (personalization backfire effect): khi mức độ quan tâm quyền riêng tư cao, cá nhân hóa sâu không hiệu quả hơn thông điệp chung, trong khi cá nhân hóa vừa phải vẫn mang lại hiệu quả tích cực.

*Thứ ba*, vai trò phối hợp con người - AI: Huang và Rust (2022) phát triển khung AI cộng tác với ba nguyên tắc: (1) AI mạnh về tác vụ cơ học và phân tích, con người mạnh về trực giác và cảm xúc; (2) AI cấp thấp hỗ trợ trí tuệ con người cấp cao; (3) AI trước tiên hỗ trợ rồi sau đó thay thế. Davenport và cộng sự (2020) cũng đề xuất AI hiệu quả hơn khi hỗ trợ thay vì thay thế nhà quản trị marketing. Phát hiện từ Brüns và Meißner (2024) là bằng chứng quan trọng: phản ứng tiêu cực giảm đáng kể khi AI tạo sinh được đóng khung là có sự hỗ trợ của con người thay vì tự động hóa hoàn toàn.

Khung nghiên cứu được xây dựng trên mô hình Kích thích - Trạng thái tâm lý - Phản ứng (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974) với sự tích hợp bốn nền tảng lý thuyết. Mô hình S-O-R mô tả cơ chế kích thích từ môi trường (Stimulus) tác động đến trạng thái tâm lý nội tại (Organism) và từ đó dẫn đến phản ứng hành vi (Response). Lý thuyết tính toán quyền riêng tư (Dinev & Hart, 2006) giải thích cơ chế cân nhắc lợi ích - rủi ro ở phần kích thích. Lý thuyết tính chân thực thương hiệu (Morhart và cộng sự, 2015) cung cấp cấu trúc đo lường bốn chiều cho biến trung gian chủ chốt ở phần trạng thái tâm lý. Khung AI cộng tác (Huang & Rust, 2022) cung cấp cơ sở lý thuyết cho biến loại nội dung ở phần kích thích từ môi trường.

Cấu trúc mô hình cụ thể gồm: Biến kích thích bao gồm (i) mức độ AI cá nhân hóa với 3 mức (không cá nhân hóa, vừa phải sử dụng dữ liệu ngữ cảnh, sâu sử dụng thông tin cá nhân), phản ánh phát hiện về hiệu ứng phản tác dụng của cá nhân hóa; (ii) loại nội dung (chỉ AI, phối hợp con người-AI, chỉ con người) dựa trên khung AI cộng tác; và (iii) kênh số (tìm kiếm, mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, trợ lý ảo). Biến trạng thái tâm lý gồm: nhận thức tính chân thực thương hiệu (4 chiều theo Morhart và cộng sự, 2015), niềm tin thương hiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001), và cảm giác bị xâm phạm (Baek & Kim, 2023). Biến phản ứng gồm thái độ thương hiệu, ý định mua hàng, và ý định truyền miệng. Biến điều tiết bao gồm: công khai sử dụng AI (AI disclosure), mức độ quan tâm quyền riêng tư, và văn hóa tập thể - đặc thù Việt Nam.

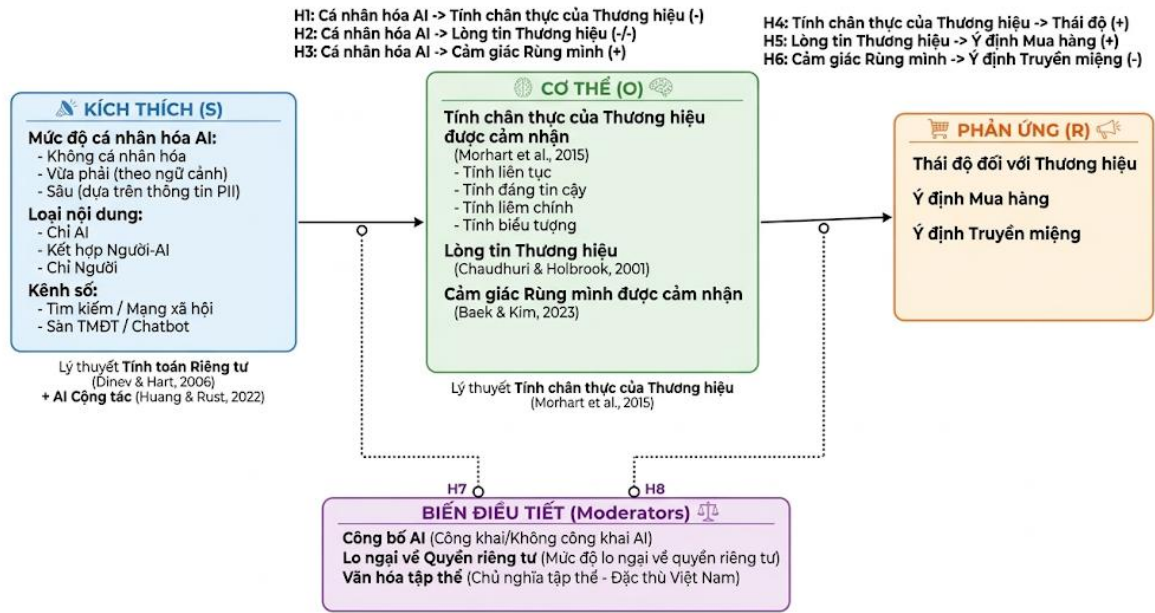
## 2. Ứng dụng ai trong Marketing số và tác động đến thương hiệu

### 2.1. Ứng dụng AI trong marketing số tại Việt Nam

Tại Việt Nam, ứng dụng AI trong marketing số đang phát triển mạnh mẽ trên nhiều lĩnh vực. Các doanh nghiệp đã và đang sử dụng marketing số với sự hỗ trợ mạnh mẽ của AI, sử dụng dữ liệu hành vi để cá nhân hóa gợi ý sản phẩm. Nhiều doanh nghiệp lớn tại Việt Nam như Viettel đã triển khai trợ lý ảo AI để hỗ trợ khách hàng, kết hợp tiếp thị qua thư điện tử và tin nhắn nhằm cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng; Shopee tích hợp các yếu tố trò chơi hóa, thông báo đẩy cá nhân hóa và chương trình Shopee Live để tăng tỷ lệ chuyển đổi mua hàng. Ngoài ra, ngày càng nhiều doanh nghiệp Việt Nam sử dụng AI tạo sinh để sản xuất nội dung marketing trên mạng xã hội, thư điện tử và trang web. Một số kết quả nghiên cứu cho thấy áp lực cưỡng chế từ môi trường là yếu tố chính thúc đẩy ứng dụng AI, trong khi nỗi lo ngại về năng lực ứng dụng AI là rào cản lớn nhất (Nguyen, K.M. và cộng sự, 2025).

**KHUNG NGHIÊN CỨU TÍCH HỢP S-O-R**

(Mehrabian & Russell, 1974)



Hình 1. Khung nghiên cứu tích hợp S-O-R đề xuất

**2.2. Tác động đến niềm tin thương hiệu: Hiện tượng “hình phạt niềm tin AI” và nghịch lý cá nhân hóa**

Một số nghiên cứu đã xác nhận mối quan hệ tích cực giữa marketing kỹ thuật số và niềm tin thương hiệu. Kết quả cho thấy marketing số tác động đến người tiêu dùng Việt Nam thông qua ba cấp độ - nhận thức, thái độ và hành vi - trong đó niềm tin đóng vai trò trung gian quan trọng giữa chiến lược marketing số và quyết định mua hàng (Hoàng Hiếu Thảo, 2026).

Tuy nhiên, các nghiên cứu quốc tế ghi nhận mặt trái đáng lo ngại. Hiện tượng “hình phạt niềm tin AI” cho thấy khi người tiêu dùng biết nội dung thương hiệu do AI tạo, niềm tin giảm đi đáng kể (Brüns & Meißner, 2024). Bên cạnh đó, nghịch lý cá nhân hóa cũng là thách thức lớn: Aguirre và cộng sự (2015) chứng minh rằng cá nhân hóa quá sâu làm tăng cảm giác dễ bị tổn thương, dẫn đến giảm hiệu quả quảng cáo. Kim và Han (2025) bổ sung rằng khi mức độ quan tâm quyền riêng tư cao, cá nhân hóa sâu thậm chí có tác động tiêu cực so với thông điệp chung.

Tại Việt Nam, Đỗ Thanh Ngân và Nguyễn Duy Thanh (2024) cho thấy người tiêu dùng rất nhạy cảm với bảo mật thông tin cá nhân - gợi ý rằng hiệu ứng phản tác dụng của cá nhân hóa có thể càng mạnh hơn trong bối cảnh Việt Nam. Đặc biệt, hầu hết nghiên cứu thực nghiệm về “hình phạt niềm tin AI” đều thực hiện tại phương Tây; chưa có nghiên cứu kiểm định tại Việt Nam - nơi đặc điểm văn hóa tập thể có thể tạo phản ứng khác biệt.

**Bảng 1. Tổng hợp các phát hiện nghiên cứu chính về tác động AI đến niềm tin thương hiệu**

Tác giả	Phát hiện chính	Hàm ý cho Việt Nam
Brüns & MeiBner (2024)	AI tạo sinh gây "hình phạt niềm tin"; phản ứng tiêu cực giảm khi có sự hỗ trợ của con người	Cần mô hình phối hợp con người-AI
Aguirre và cộng sự (2015)	Nghịch lý cá nhân hóa: cá nhân hóa sâu tăng cảm giác tổn thương	Cá nhân hóa vừa phải phù hợp hơn
Kim & Han (2025)	Hiệu ứng phản tác dụng khi quan tâm quyền riêng tư cao	Cần đánh giá mức nhạy cảm tại VN
Đỗ Thanh Ngân & Nguyễn Duy Thanh (2024)	Người tiêu dùng VN nhạy cảm bảo mật thông tin cá nhân	Rủi ro phản tác dụng cao tại VN
Phạm Nguyệt Anh (2020)	Marketing số tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu (chưa có yếu tố AI)	Cần bổ sung yếu tố AI vào mô hình

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

### 2.3. Tác động đến tính chân thực thương hiệu

Tính chân thực thương hiệu đang chịu ảnh hưởng trực tiếp từ việc ứng dụng AI trong sáng tạo nội dung. Brüns và Meißner (2024) chứng minh AI tạo sinh trên mạng xã hội làm giảm nhận thức về tính chân thực thương hiệu, dẫn đến phản ứng tiêu cực. Phản ứng tiêu cực này giảm đáng kể khi AI tạo sinh được đóng khung là “có sự hỗ trợ của con người” thay vì “tự động hóa hoàn toàn”. Baek và Kim (2023) cho thấy việc công khai sử dụng AI làm giảm độ tin cậy quảng cáo - chính là một trong bốn chiều của tính chân thực thương hiệu theo Morhart và cộng sự (2015).

Trường hợp Coca-Cola (2023) minh họa rõ nét vấn đề này: khi thương hiệu tái sáng tạo quảng cáo Giáng Sinh hoàn toàn bằng AI tạo sinh, công chúng đã phản ứng tiêu cực với lý do nội dung “thiếu cảm xúc” và “thiếu sự chân thực”. Quy định gán nhãn nội dung AI của Liên minh Châu Âu (AI Act, 2024) càng khẳng định đây không chỉ là vấn đề học thuật mà còn là yêu cầu pháp lý.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về thương hiệu trong kỷ nguyên số có đề cập đến tầm quan trọng của tính chân thực nhưng chưa đưa ra yếu tố AI tạo nội dung (Nguyễn Thị Vân Quỳnh, 2020). Đây là khoảng trống quan trọng cần nghiên cứu, đặc biệt trong bối cảnh AI tạo nội dung ngày càng phổ biến trên các nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội tại

Việt Nam. Các nghiên cứu quốc tế về marketing số và niềm tin thương hiệu đã xác nhận mối quan hệ tích cực giữa hai biến này, nhưng chưa đưa yếu tố AI vào mô hình nghiên cứu. Tính chân thực thương hiệu - một khái niệm trung tâm trong nghiên cứu quốc tế về AI marketing - gần như chưa được nghiên cứu tại Việt Nam. Do vậy, việc xây dựng chiến lược bảo vệ tính chân thực thương hiệu trong kỷ nguyên AI là yêu cầu cấp bách đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

### **3. Hàm ý quản trị và đề xuất giải pháp**

Trên cơ sở phân tích lý luận và đánh giá thực trạng, có thể nhận thấy ba vấn đề cốt lõi mà doanh nghiệp Việt Nam đang và sẽ phải đối mặt: (1) nguy cơ giảm niềm tin khi người tiêu dùng nhận biết nội dung thương hiệu do AI tạo; (2) rủi ro phản tác dụng từ cá nhân hóa quá sâu trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam nhạy cảm với bảo mật; và (3) sự cần thiết phải duy trì tính chân thực thương hiệu khi AI tạo nội dung ngày càng phổ biến. Bài viết đề xuất bốn nhóm giải pháp nhằm giúp doanh nghiệp Việt Nam phát huy lợi ích của AI trong marketing số trong khi bảo vệ niềm tin và tính chân thực thương hiệu.

#### ***3.1. Xây dựng chiến lược công khai sử dụng AI phù hợp***

Doanh nghiệp Việt Nam cần xây dựng chiến lược công khai sử dụng AI linh hoạt - mức độ minh bạch khác nhau tùy kênh số và loại nội dung. Ví dụ như phản ứng tiêu cực giảm đáng kể khi nội dung được đóng khung là “có sự hỗ trợ của con người” thay vì “hoàn toàn do AI tạo ra”. Do đó, doanh nghiệp nên minh bạch về việc sử dụng AI nhưng đồng thời nhấn mạnh vai trò giám sát và sáng tạo của đội ngũ nhân sự. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh quy định gắn nhãn nội dung AI đang trở thành xu hướng toàn cầu.

#### ***3.2. Áp dụng mô hình phối hợp con người - AI trong sáng tạo nội dung***

Doanh nghiệp nên sử dụng AI như công cụ hỗ trợ - tạo bản nháp, đề xuất ý tưởng, phân tích dữ liệu - trong khi con người giữ vai trò giám sát và đảm bảo giọng điệu thương hiệu. Có thể thấy đang có xu hướng các doanh nghiệp marketing tại TP. Hồ Chí Minh xây dựng lộ trình “tăng cường bởi AI” - dùng AI như trợ lý chiến lược, con người giữ kiểm soát sáng tạo và bản sắc thương hiệu. Mô hình này giúp duy trì tính chân thực thương hiệu trong khi tận dụng hiệu quả và năng suất từ AI.

#### ***3.3. Triển khai cá nhân hóa ở mức độ “đúng mức”***

Có thể thấy, việc cá nhân hóa ở mức vừa phải mang lại hiệu quả tốt. Gợi ý sản phẩm dựa trên lịch sử mua hàng gần đây (cá nhân hóa vừa) có thể được chấp nhận tốt hơn so với gợi ý dựa trên dữ liệu vị trí, mạng xã hội (cá nhân hóa sâu). Do người tiêu dùng Việt Nam rất nhạy cảm với bảo mật thông tin cá nhân nên doanh nghiệp cần thận trọng trong việc cân bằng giữa mức độ cá nhân hóa và quyền riêng tư. Chính sách bảo mật rõ ràng, quyền lựa chọn từ chối (opt-out) và minh bạch trong thu thập dữ liệu là yếu tố then chốt để duy trì niềm tin người tiêu dùng.

#### ***3.4. Đầu tư vào xây dựng tính chân thực thương hiệu***

Trong bối cảnh AI tạo nội dung với chi phí gần bằng không, tính chân thực trở thành yếu tố khác biệt hóa quan trọng nhất, doanh nghiệp cần đầu tư vào các yếu tố tạo nên tính chân

thực, duy trì tính liên tục và nhất quán trong giá trị thương hiệu, đảm bảo tính đáng tin cậy qua cam kết chất lượng, thể hiện tính chính trực trong giao tiếp với khách hàng, và xây dựng giá trị biểu tượng gắn liền với bản sắc văn hóa Việt Nam.

Các doanh nghiệp nên kết hợp sử dụng AI để tối ưu hóa quy trình vận hành nhưng giữ nguyên yếu tố con người trong các điểm chạm thương hiệu quan trọng - nơi cảm xúc và sự kết nối cá nhân đóng vai trò quyết định. Nên tập trung vào yếu tố di sản (heritage), sự chân thành (sincerity) và cam kết chất lượng (quality commitment) - ba trụ cột tạo nên nhận thức chân thực từ phía người tiêu dùng. Với đặc trưng truyền thống của Việt Nam, nơi văn hóa tập thể và các giá trị truyền thống được coi trọng, việc kết hợp các yếu tố văn hóa bản địa vào chiến lược thương hiệu có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh đáng kể so với nội dung AI thuần túy.

### Kết luận

Bài viết đã phân tích cơ sở lý luận và đánh giá thực trạng ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong marketing số tại Việt Nam, từ đó làm rõ tác động đến niềm tin và tính chân thực thương hiệu. Kết quả phân tích cho thấy ba vấn đề cốt lõi: (1) hiện tượng “hình phạt niềm tin AI” - người tiêu dùng giảm niềm tin khi biết nội dung do AI tạo; (2) nghịch lý cá nhân hóa - mối quan hệ phi tuyến tính giữa AI cá nhân hóa và phản ứng người tiêu dùng, đặc biệt nghiêm trọng tại Việt Nam nơi người tiêu dùng nhạy cảm với bảo mật thông tin; và (3) vai trò phối hợp con người - AI là giải pháp tiềm năng để cân bằng hiệu quả công nghệ với giá trị thương hiệu.

Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất bốn nhóm giải pháp: chiến lược công khai sử dụng AI phù hợp, mô hình phối hợp con người - AI, cá nhân hóa vừa phải, và đầu tư vào tính chân thực thương hiệu. Các giải pháp này được xây dựng trên nền tảng lý thuyết vững chắc (mô hình S-O-R, lý thuyết tính toán quyền riêng tư, lý thuyết tính chân thực thương hiệu, khung AI cộng tác) và phù hợp với đặc điểm thị trường Việt Nam./.

### Tài liệu tham khảo

- Đỗ Thanh Ngân và Nguyễn Duy Thanh (2024). Nhận thức bảo mật và lòng tin trong ý định tiếp tục sử dụng thanh toán điện tử. *Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, Số 25, tháng 12/2024.
- Hoàng Hiếu Thảo (2026). Ảnh hưởng của chiến lược marketing số đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, tháng 2/2026.
- Lê Đức Hường (2024). Các xu hướng tự động hóa marketing và cơ hội cho doanh nghiệp tăng sức cạnh tranh. *Tạp chí Công Thương*, Số 19, tháng 9/2024.
- Nguyễn Hoàng Phước, Phạm Quang Thắng và Nguyễn Bảo Khương (2025). Tác động của trí tuệ nhân tạo (AI) đến việc làm của chuyên viên quảng cáo trực tuyến trong ngành tiếp thị số tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Công Thương*, Số 18, tháng 9/2025.
- Nguyễn Thị Vân Quỳnh (2020). Xây dựng thương hiệu trong kỷ nguyên kỹ thuật số. *Tạp chí Công Thương*, Số 14, tháng 6/2020.

6. Phạm Nguyệt Anh (2020). Ảnh hưởng của hoạt động marketing kỹ thuật số tới niềm tin thương hiệu và trung thành thương hiệu: Nghiên cứu tại Vntrip OTA. *Tạp chí Công Thương*, tháng 11/2020.
7. Trần Thị Hương (2022). Digital marketing trong thời đại công nghiệp 4.0. *Tạp chí Công Thương*, tháng 4/2022.
8. Baek T.H. & Kim M. (2023). Is ChatGPT scary good? How user motivations affect creepiness and trust in generative artificial intelligence. *Telematics and Informatics*, 83, 102030.
9. Brüns J.D. & Meibner M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103790.
10. Davenport T., Guha A., Grewal D. & Bressgott T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
11. Huang M.H. & Rust R.T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
12. Huang M.H. & Rust R.T. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223.
13. Kim H. & Han S. (2025). Triggering the Personalization Backfire Effect: The Moderating Role of Situational Privacy Concern. *Behavioral Sciences*, 15(10), 1323.
14. Li X., Lim M.F., Ramlee A.N.A. & Chekima B. (2024). Brand Authenticity: A 21-Year Bibliometric Review and Future Outlook. *SAGE Open*, 14(3).