## Abstract

With the development of internet and social media, more and more opinion leaders expressed their reviews, recommendations and other forms of electronic word-of-mouth (e-WOM) about the product or brand in social media platforms. These e-WOMs can influence the purchase decision of consumers. Douyin is a short-video social media app and is fast-growing in China where opinion leaders' express theirs reviews and recommendations about a product or a brand which will influence the purchase decision-making process of Chinese consumers.

The main purpose of this dissertation is to study the relation between e-WOM message by opinion leaders and the purchase intention of Chinese female consumers, exploring the role of expertise, trustworthiness, e-WOM credibility, product/brand perceived value and attitude. In order to achieve the objectives, a quantitative research was used to test the research hypotheses. Through the online survey, 215 effective questionnaires have been collected and used to process the data analysis.

The results revealed that expertise and trustworthiness of opinion leaders have a positive impact on the e-WOM credibility. The e-WOM credibility can influence positively the product/brand perceived value and attitude of consumer. The expertise of opinion leaders, product/brand perceived value and attitude has a positive impact on the purchase intention of Chinese female consumers. The Chinese female consumers put more emphasis on expertise of the message sender. The credible message can shape the perceived value and attitude about product/brand of Chinese female consumers, and thus have an effect on purchase intention.



**Keywords**: Social media; Opinion leaders; E-WOM credibility; product/brand perceived value; Product/brand attitude; Purchase Intention

## Resumo

Com o desenvolvimento de Internet e social media, há cada vez mais líderes de opinião a expressar as suas opiniões, recomendações e outras formas de passa palavra eletrónica (e-WOM) sobre produtos ou marcas na plataforma de social media. Os seus e-WOMs têm uma influência no processo de decisão de compra do consumidor. Douyin é uma plataforma de social media para criação de vídeos curtos e é popular na China, onde os líderes de opinião expressam as suas opiniões e recomendações sobre o produto ou a marca, o que tem um papel importante da influência a intenção de compra dos consumidores chineses.

O objetivo principal da dissertação é estudar a relação entre e-WOM de líderes de opinião e a intenção de compra das consumidores femininas chinesas, explorando o efeito da especialidade, confiança, credibilidade do emissor de e-WOM, valor percebido e atitude sobre o produto/marca. Para realizar esse objetivo, uma pesquisa quantitativa foi utilizada para testar as hipóteses de investigação. Através de distribuição online, 215 questionários válidos foram recolhidos para análise dos dados. Os resultados revelaram que a especialidade e confiabilidade dos líderes de opinião têm um impacto positivo na credibilidade de e-WOM. A credibilidade do emissor de e-WOM pode influenciar positivamente o valor percebido e atitude em relação ao produto ou marca dado pelo consumidor. A especialidade, valor percebido e atitude em relação ao produto ou marca tem um impacto positivo na intenção de compra das consumidoras femininas chinesas. Este resultado indica que as consumidoras femininas chinesas prestam atenção à especialidade do emissor de mensagens. A mensagem do líder de opinião credível pode mudar o valor percebido e atitude em relação ao produto ou marca dada pelo consumidor, e portanto, ter um impacto na intenção de compra.



**Palavras-chave**: Social media; Líderes de opinião; Credibilidade de E-WOM; Valor percebido sobre produto-/marca; Atitude sobre produto-/marca; Intenção de compra