



DOI:10.22144/ctujos.2025.158

NGHIÊN CỨU NỘI DUNG CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI VÀ VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA QUAN HỆ ẢO TRONG THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG THƯƠNG HIỆU TRỰC TUYẾN

Lê Thị Kim Tuyết*, Nguyễn Huy Tùng, Nguyễn Hương Quỳnh Hương và Võ Nhật Nguyên

Khoa Marketing, Đại học Đông Á, Việt Nam

*Tác giả liên hệ (Corresponding author): tuyetltk@donga.edu.vn

Thông tin chung (Article Information)

Nhận bài (Received): 21/02/2025

Sửa bài (Revised): 15/03/2025

Duyệt đăng (Accepted): 01/08/2025

Title: Study on the social media influencers' content characteristics in consumer's online brand-related activities

Author(s): Le Thi Kim Tuyet*, Nguyen Huy Tung, Nguyen Huong Quynh and Vo Nhat Nguyen

Affiliation(s): Faculty of Marketing, Dong A University, Viet Nam

TÓM TẮT

Trong kỷ nguyên kỹ thuật số, các cá nhân có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMIs) giữ vai trò then chốt trong việc tác động đến nhận thức của người tiêu dùng và thúc đẩy sự gắn kết của họ với thương hiệu. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá tác động của các yếu tố nội dung bao gồm: chất lượng thông tin, chất lượng thiết kế và tính sáng tạo đến mối quan hệ ảo xã hội, đồng thời đánh giá ảnh hưởng của mối quan hệ này đối với ba khía cạnh của hành vi người tiêu dùng: tiêu thụ, đóng góp và tạo nội dung. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập bằng phương pháp khảo sát thuộc nghiên cứu định lượng để kiểm tra các giả thuyết đã đề xuất. Kết quả cho thấy mọi yếu tố liên quan đến nội dung đều tác động tích cực đến mối quan hệ ảo xã hội. Đồng thời, mối quan hệ ảo xã hội cũng tác động đáng kể đến hành vi tiêu thụ, đóng góp và tạo nội dung của người tiêu dùng. Những phát hiện này cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn quan trọng cho các nhà tiếp thị và nhà sáng tạo nội dung trong việc xây dựng chiến lược tối ưu nhằm nâng cao sự gắn kết và tương tác của người tiêu dùng trên môi trường số.

Từ khóa: Ảnh hưởng xã hội, dòng chảy hai bước, hành vi thương hiệu trực tuyến, mối quan hệ ảo, người ảnh hưởng

ABSTRACT

In the digital era, social media influencers (SMIs) play a crucial role in shaping consumer perceptions and enhancing their engagement with brands. This study explores the impact of content characteristics factors, including information quality, design quality, and creativity on parasocial relationships while also assessing the influence of these relationships on three aspects of consumer behavior: consumption, contribution, and content creation. Research data was collected through surveys and quantitative analysis to test the proposed hypotheses. The findings indicate that all content-related factors positively affect social virtual relationships. Moreover, social virtual relationships significantly impact consumers' consumption, contribution, and content creation behaviors. These findings provide important theoretical and practical implications for marketers and content creators in developing optimal strategies to enhance consumer engagement and interaction in the digital environment.

Keywords: Online brand behavior, parasocial relationships, social influence, social media influencers, two-step flow theory

1. GIỚI THIỆU

Trong kỷ nguyên số, mạng xã hội không chỉ cách mạng hóa phương thức giao tiếp mà còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến chiến lược tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp. Tiếp thị qua người ảnh hưởng (influencer marketing) trên các nền tảng như TikTok, Instagram và Facebook đã nổi lên như một phương thức hiệu quả để tiếp cận khách hàng, nhờ vào việc tận dụng mối quan hệ cá nhân và sự tin cậy giữa người tiêu dùng và những người ảnh hưởng (SMIs). Người tiêu dùng ngày nay ưu tiên nội dung chân thực từ SMIs hơn là quảng cáo truyền thống, vì họ cảm nhận được sự gần gũi và kết nối mạnh mẽ hơn (Edelman Trust Barometer, 2022).

Tính đến năm 2024, có khoảng 5,16 tỷ người dùng mạng xã hội trên toàn cầu, chiếm 59,3% dân số thế giới. Riêng tại Việt Nam, số lượng người dùng đạt khoảng 78 triệu, tương đương 78% dân số, với 161,6 triệu thuê bao di động, trung bình mỗi người sở hữu 1,5 thiết bị. Các thành phố lớn như: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng có tỷ lệ sử dụng cao nhờ mức độ đô thị hóa và hạ tầng internet phát triển (We Are Social, 2023). Riêng Đà Nẵng, dân số ước tính năm 2024 đạt khoảng 1,2 triệu người, cho thấy tiềm năng lớn của tiếp thị mạng xã hội tại khu vực này.

Mạng xã hội không chỉ là một kênh kết nối mà còn giữ vai trò then chốt trong tiếp thị trực tuyến, đặc biệt trong các chiến dịch xây dựng thương hiệu. KOL và KOC ngày càng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, góp phần thúc đẩy thương mại điện tử tại Việt Nam. Theo bà Trang Phạm, Channel Partnership Manager tại TikTok Vietnam, 79% người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi nội dung không mang tính quảng cáo trên thương mại điện tử, chỉ 21% bị tác động bởi quảng cáo. Theo Le (2024), thị trường Influencer Marketing có thể đạt 199,06 tỷ USD vào năm 2032.

Mặc dù tiếp thị qua SMIs mang lại hiệu quả cao nhưng người tiêu dùng có thể bỏ qua hoặc không chú ý đến nội dung quảng bá nếu nó không hấp dẫn hoặc không phù hợp với sở thích cá nhân (Hudders et al., 2021). Do đó, vai trò của SMIs không chỉ dừng lại ở việc truyền tải thông tin mà còn phải kích thích sự tham gia của người tiêu dùng thông qua các hoạt động trực tuyến liên quan đến thương hiệu, thường được gọi là COBRAs (Schivinski & Dabrowski, 2016). Bên cạnh đó, các kết quả nghiên cứu trước đây cho thấy rằng số lượng người theo dõi của SMIs không phải lúc nào cũng là yếu tố quyết định hiệu quả quảng bá. Những SMIs có lượng

người theo dõi lớn đôi khi bị xem là mang tính thương mại và thiếu sự gắn kết với người tiêu dùng (Kay et al., 2020; Pittman & Abell, 2021). Trong khi đó, nghiên cứu về SMIs vẫn còn nhiều khoảng trống, khi phần lớn tập trung vào các yếu tố cá nhân như: sự đáng tin cậy, sự thu hút và mức độ nổi tiếng của họ (Jin et al., 2019). Hiện vẫn chưa có nhiều nghiên cứu đánh giá một cách hệ thống về vai trò của nội dung do SMIs tạo ra trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng. Vì vậy, nghiên cứu này mở rộng hiểu biết về cách các yếu tố như: chất lượng thông tin, thiết kế nội dung và tính sáng tạo ảnh hưởng đến các hoạt động thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng bao gồm cả hành vi đóng góp ý kiến và tạo nội dung thương hiệu (Godey et al., 2016).

Tại Việt Nam, dù đã có nhiều nghiên cứu về tác động của nội dung SMIs đối với hành vi tiêu dùng (Nguyen et al., 2022), nhưng vẫn còn những khoảng trống đáng kể cần được lấp đầy. Cụ thể, các nghiên cứu trước đây chưa khai thác đầy đủ cách thức mà nội dung SMIs có thể tác động đến kết nối tâm lý giữa người tiêu dùng và các thương hiệu, cũng như sự ảnh hưởng của kết nối này đến các hoạt động thương hiệu trực tuyến. Một yếu tố quan trọng trong quá trình này là mối quan hệ ảo xã hội giữa người tiêu dùng và các người ảnh hưởng (SMIs) (Labrecque, 2014). Mối quan hệ ảo xã hội này không chỉ tạo dựng một cảm giác gần gũi, tin tưởng mà còn thúc đẩy sự gắn kết cảm xúc giữa người tiêu dùng và những người ảnh hưởng, từ đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và sự tham gia vào các hoạt động thương hiệu (Chung & Cho, 2017). Điều này dẫn đến các câu hỏi nghiên cứu quan trọng: (1) Các đặc điểm nội dung của SMIs ảnh hưởng như thế nào đến mối quan hệ ảo xã hội của người tiêu dùng? (2) Mối quan hệ ảo xã hội đóng vai trò trung gian như thế nào trong tác động của nội dung SMIs đến các hoạt động thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng? Ngoài ra, phần lớn các nghiên cứu hiện tại tập trung vào nền tảng Instagram, trong khi TikTok và Facebook ngày càng đóng vai trò quan trọng trong tiếp thị SMIs (Shan et al., 2023). Bên cạnh đó, các phương pháp định tính như phỏng vấn chuyên sâu hay thảo luận nhóm chưa được khai thác đầy đủ để hiểu rõ hơn tâm lý và cảm xúc của người tiêu dùng (Bryman, 2016; Malhotra, 2019). Do đó, nghiên cứu này không chỉ bổ sung vào khoảng trống trong tài liệu học thuật mà còn cung cấp các góc nhìn thực tiễn giúp thương hiệu tối ưu chiến lược tiếp thị SMIs nhằm thúc đẩy sự tương tác và gắn kết thương hiệu trên nền tảng trực tuyến.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Thuyết dòng chảy hai bước và ảnh hưởng xã hội

Theo Lý thuyết dòng chảy hai bước của Katz and Lazarsfeld (1955), thông tin từ phương tiện truyền thông đại chúng không ảnh hưởng trực tiếp đến công chúng mà được truyền tải qua các nhà lãnh đạo ý kiến (opinion leaders). Trong môi trường số, SMIs được xem như những nhà lãnh đạo ý kiến mới, đóng vai trò trung gian giữa thương hiệu và người tiêu dùng (Casaló et al., 2020). Họ không chỉ truyền tải thông điệp mà còn tạo ra nội dung sáng tạo để xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với người theo dõi (Zhou et al., 2021b). Nhờ sự kết nối thường xuyên với cộng đồng trực tuyến, SMIs có thể tác động mạnh mẽ đến nhận thức và hành vi tiêu dùng của người theo dõi họ (Uzunoglu & Kip, 2014).

Trong khi đó, Lý thuyết ảnh hưởng xã hội của Cialdini and Goldstein (2004) nhấn mạnh rằng quyết định của người tiêu dùng có thể bị tác động bởi ý kiến, niềm tin và thái độ của người khác. SMIs trở thành nguồn ảnh hưởng quan trọng trong bối cảnh tiếp thị hiện đại vì nội dung của họ không chỉ cung cấp thông tin mà còn khuyến khích sự tương tác và tham gia của người tiêu dùng vào các hoạt động liên quan đến thương hiệu (Torres et al., 2019). Khi SMIs tạo ra nội dung có chất lượng về thông tin, thiết kế, công nghệ và sự sáng tạo, họ có thể định hình thái độ và nhận thức của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy sự tham gia của họ vào các hoạt động thương hiệu trực tuyến (Hudders et al., 2021).

2.1.2. Người ảnh hưởng trên mạng xã hội (Social Media Influencer)

Những người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMIs) là những cá nhân hoạt động tích cực trên các nền tảng như Instagram, TikTok, YouTube,... thu hút đông đảo người theo dõi và có khả năng tác động đến suy nghĩ cũng như hành vi của họ thông qua nội dung mà họ chia sẻ. Họ có thể là những người nổi tiếng, chuyên gia trong một lĩnh vực nhất định hoặc những người có sức ảnh hưởng nhờ vào lượng người theo dõi lớn và mối quan hệ gần gũi với cộng đồng của mình (DMI, 2018). Mặc dù mỗi tổ chức và nhà nghiên cứu có cách tiếp cận khác nhau trong việc mô tả SMIs, điểm chung thường nhấn mạnh vào khả năng kết nối của những người này với khán giả. Ví dụ, các nghiên cứu tập trung vào sức ảnh hưởng của SMIs trong việc định hình ý kiến của người theo dõi thông qua sự đáng tin cậy và chuyên môn của họ.

Trong khi đó, các tổ chức như DMI lại nhấn mạnh tính thực tiễn của việc hợp tác với SMIs để cải thiện mức độ tương tác và xây dựng mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng thông qua nội dung chân thực.

SMIs không chỉ giúp tăng cường nhận diện thương hiệu mà còn tạo ra sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng thông qua những nội dung mà họ chia sẻ. Vai trò của SMIs trong tiếp thị không chỉ dừng lại ở việc truyền tải thông điệp thương hiệu, mà họ còn tạo ra những kết nối sâu sắc hơn với người tiêu dùng. Thông qua sự sáng tạo, tính xác thực và khả năng tương tác mạnh mẽ, họ giúp thương hiệu tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn và thúc đẩy hành vi mua hàng.

2.1.3. Đặc điểm nội dung của SMIs

Trong bối cảnh tiếp thị trên mạng xã hội, nội dung do những người có ảnh hưởng (SMIs) tạo ra đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và định hướng hành vi của người tiêu dùng. Cheung et al. (2022) đã đề xuất một mô hình với bốn yếu tố cốt lõi trong nội dung SMI: chất lượng thông tin, chất lượng thiết kế, tính sáng tạo và công nghệ. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, yếu tố công nghệ không được xem xét vì tập trung vào khía cạnh nội dung thay vì nền tảng kỹ thuật. Yếu tố công nghệ thường liên quan đến nền tảng, công cụ hỗ trợ sản xuất nội dung (AI, AR, VR, thuật toán đề xuất,...), trong khi nghiên cứu này tập trung vào bản thân nội dung mà SMIs tạo ra. Việc đánh giá chất lượng thông tin, thiết kế và sáng tạo mang tính nội dung hơn là công nghệ:

Chất lượng thông tin: Một số kết quả nghiên cứu đã nhấn mạnh rằng chất lượng thông tin đóng vai trò cốt lõi trong việc xây dựng lòng tin của người tiêu dùng. Khi SMIs cung cấp nội dung chính xác, hữu ích và đáng tin cậy, khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi đưa ra quyết định mua hàng (Khan & Siddiqui, 2021). Việc trình bày thông tin một cách rõ ràng, có cơ sở giúp người tiêu dùng dễ dàng tiếp nhận và tin tưởng vào sản phẩm hơn. Do đó, nội dung mà SMIs chia sẻ cần đảm bảo độ chính xác, tính hữu ích và dễ hiểu.

Chất lượng thiết kế: Cách SMIs trình bày nội dung thông qua hình ảnh, video và các bài đăng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý của người dùng. Nghiên cứu cho thấy rằng những nội dung được thiết kế chuyên nghiệp và bắt mắt có thể giữ chân khán giả lâu hơn, đồng thời gia tăng mức độ tương tác (Tuten & Solomon, 2017).

Tính sáng tạo: SMIs có thể tạo ra sự khác biệt thông qua những ý tưởng độc đáo, cách kể chuyện

lời cuốn hoặc hình thức trình bày sáng tạo. Việc đổi mới nội dung không chỉ giúp họ nổi bật so với các phương thức quảng cáo truyền thống mà còn mang lại trải nghiệm thú vị cho người xem. Điều này giúp thương hiệu tạo ấn tượng mạnh mẽ và gắn kết lâu dài trong tâm trí khách hàng. Các nghiên cứu đã nhấn mạnh rằng sự sáng tạo trong nội dung là yếu tố quan trọng giúp SMIs thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt (Hollis & Bhatia, 2019).

2.1.4. Các hoạt động liên quan đến thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng

Các hoạt động thương hiệu trực tuyến liên quan đến người tiêu dùng (COBRAs) có thể được phân loại thành ba mức độ tham gia khác nhau, phản ánh mức độ gắn kết và cam kết của người tiêu dùng với thương hiệu. COBRAs (Consumers' Online Brand-Related Activities) là mô hình do Muntinga et al. (2011) đề xuất, việc phân loại các hành vi của người tiêu dùng đối với thương hiệu trực tuyến thành ba mức độ: tiêu thụ (consuming), đóng góp (contributing) và tạo nội dung (creating). Việc phân loại này dựa trên cách người tiêu dùng tiếp cận, tương tác và tham gia vào các hoạt động thương hiệu trên nền tảng trực tuyến.

Tiêu thụ (Consuming): Đây là mức độ tham gia thấp nhất, khi người tiêu dùng chỉ tiếp nhận nội dung thương hiệu một cách thụ động mà không có sự tương tác. Các hành vi điển hình bao gồm: xem video quảng cáo, đọc bài viết hoặc theo dõi các bài đăng trên mạng xã hội mà không để lại phản hồi. Theo Shao (2009), người tiêu dùng ở mức độ này chủ yếu tìm kiếm thông tin hoặc giải trí mà chưa có động thái tương tác trực tiếp với thương hiệu.

Đóng góp (Contributing): Mức độ này thể hiện sự tham gia chủ động hơn, khi người tiêu dùng không chỉ tiếp nhận mà còn tương tác với nội dung thương hiệu. Họ có thể like, bình luận, chia sẻ bài viết hoặc tham gia khảo sát của thương hiệu. Theo nghiên cứu của Heinonen (2011), sự tương tác này giúp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu và tạo ra sự lan tỏa thông tin trong cộng đồng trực tuyến.

Tạo nội dung (Creating): Đây là mức độ tham gia cao nhất, khi người tiêu dùng chủ động sáng tạo nội dung liên quan đến thương hiệu. Họ có thể đăng tải hình ảnh, video về sản phẩm, viết bài đánh giá hoặc tạo nội dung gốc trên các nền tảng trực tuyến. Nghiên cứu của Kaplan and Haenlein (2010) chỉ ra rằng hành vi này thể hiện cam kết mạnh mẽ với thương hiệu, khi người tiêu dùng không chỉ bày tỏ

quan điểm cá nhân mà còn có thể tác động đến nhận thức của cộng đồng về thương hiệu đó.

1.1.1. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Chất lượng thông tin là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ ảo xã hội giữa người theo dõi và SMIs tại Việt Nam. Khi thông tin được cung cấp rõ ràng, chính xác và có giá trị, người theo dõi cảm thấy mình được tiếp cận với kiến thức hữu ích và đáng tin cậy. Điều này tạo ra cảm giác gần gũi, như thể SMIs thực sự quan tâm và đang chia sẻ những thông tin mà người tiêu dùng cần. Tại Việt Nam, người tiêu dùng trên nền tảng số thường tìm kiếm các nội dung thực tiễn, gần gũi với đời sống và có thể áp dụng ngay. Nghiên cứu của Nguyen & Nguyen (2024) cho thấy, người tiêu dùng quan tâm hàng đầu khi mua sắm trực tuyến là chất lượng sản phẩm, giá cả và uy tín của người bán. Do đó, các Influencer (SMIs) cần cung cấp thông tin chính xác và đảm bảo nội dung phù hợp với ngữ cảnh văn hóa cũng như nhu cầu cụ thể của người theo dõi để tăng cường sự kết nối và ảnh hưởng. Theo Cheung et al. (2022) và Tsai & Men (2017), chất lượng thông tin có tác động mạnh mẽ đến sự phát triển của mối quan hệ này, vì người theo dõi thường cảm thấy thân thiện và gần gũi hơn với những SMI thường xuyên chia sẻ nội dung chất lượng cao và phù hợp với sở thích của họ. Trong bối cảnh Việt Nam, nội dung của SMIs thường tập trung vào các chủ đề như: làm đẹp, giáo dục tài chính, phát triển bản thân và mua sắm thông minh, giúp họ dễ dàng thu hút và xây dựng lòng tin với người theo dõi. Bên cạnh đó, DeLone and McLean (2003) cũng nhận định rằng thông tin chất lượng cao không chỉ tăng sự hài lòng của người dùng mà còn khuyến khích họ gắn bó lâu dài hơn với SMIs, cảm giác rằng SMIs hiểu và đáp ứng được nhu cầu thông tin của họ. Khi người tiêu dùng cảm thấy họ có được kiến thức hữu ích từ SMIs, mối quan hệ ảo xã hội phát triển mạnh mẽ hơn, vì người theo dõi dần có cảm giác "quen biết" và tin tưởng SMIs. Do đó, giả thuyết H_1 được đề xuất như sau:

H_1 : *Chất lượng thông tin ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ ảo xã hội.*

Chất lượng thiết kế giữ vai trò then chốt trong việc tạo ấn tượng ban đầu và duy trì sự quan tâm của người theo dõi đối với nội dung do SMIs chia sẻ. Một nội dung được thiết kế chuyên nghiệp, thẩm mỹ cao với bố cục hài hòa và hình ảnh sắc nét dễ dàng gây ấn tượng tốt và khiến người theo dõi cảm nhận rằng SMIs có sự đầu tư và quan tâm đến trải nghiệm của họ. Theo nghiên cứu trong nước, người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng đánh giá cao những nội dung có chất lượng thiết kế cao, thể hiện qua sự phổ

biên của các nền tảng như TikTok, Facebook và Instagram, nơi hình ảnh và video sáng tạo là yếu tố thu hút người theo dõi (Nguyen et al., 2024). Điều này tương đồng với nghiên cứu của Cheung et al. (2022), khi chỉ ra rằng chất lượng thiết kế không chỉ làm nổi bật nội dung mà còn khiến người theo dõi cảm thấy rằng SMIs có đam mê và chân thành trong việc chia sẻ. Trong bối cảnh Việt Nam, các SMIs thường tận dụng hình ảnh chỉnh sửa chuyên nghiệp, video ngắn sáng tạo để tối ưu khả năng tiếp cận và gắn kết với người theo dõi, điều này có thể góp phần vào sự phát triển của mối quan hệ ảo xã hội. Ngoài ra, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng chất lượng thiết kế trực quan, bố cục hợp lý và hình ảnh sắc nét có tác động tích cực đến mức độ hài lòng của người tiêu dùng cũng như sự tin tưởng đối với thương hiệu hoặc người sáng tạo nội dung. Trong bối cảnh trang web thương mại điện tử, Cyr et al. (2009) khẳng định rằng yếu tố thiết kế trực quan không chỉ nâng cao trải nghiệm người dùng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc dự đoán mức độ hài lòng và lòng trung thành, thông qua cảm giác tin cậy và sự thoải mái trong quá trình sử dụng, giả thuyết H₂ được đề xuất như sau:

H₂: Chất lượng thiết kế ảnh hưởng tích cực đến quan hệ ảo xã hội.

Sự sáng tạo là yếu tố giúp SMIs nổi bật và tạo ra sự khác biệt trong vô số nội dung trên các nền tảng mạng xã hội. Khi SMIs có khả năng sáng tạo độc đáo trong việc trình bày nội dung, người theo dõi cảm thấy thích thú và tò mò về những gì được chia sẻ tiếp theo, từ đó hình thành một sự kết nối mạnh mẽ hơn. Đặc biệt, trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam tiếp cận nội dung mạng xã hội với cường độ cao và ưu tiên những nội dung sáng tạo, hài hước hoặc mang tính cá nhân hóa, vai trò của sự sáng tạo càng trở nên quan trọng trong việc thu hút và duy trì sự gắn kết. Theo báo cáo của DoubleVerify (2024), 59% người tiêu dùng Việt Nam tin tưởng vào mạng xã hội để nghiên cứu thông tin sản phẩm trước khi mua hàng. Sự sáng tạo đóng vai trò then chốt trong việc định hình thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với nội dung mà họ tiếp nhận, đồng thời thúc đẩy mong muốn thiết lập mối quan hệ lâu dài với người sáng tạo nội dung (Lee & Hong, 2016; Hu et al., 2020). Tại Việt Nam, các Influencer (SMIs) thường sáng tạo nội dung giải trí như vlog và video ngắn trên TikTok, Facebook Reels, kết hợp yếu tố văn hóa và đời sống hàng ngày để tạo sự kết nối gần gũi với người theo dõi (Luong & Ho, 2023). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng tìm kiếm sự kết nối xã hội thông qua việc xây dựng mối quan hệ với những cá nhân mà họ cảm

thấy thú vị, hài hước hoặc có phong cách độc đáo (Zhu & Chen, 2015; Ki et al., 2020; Cheung et al., 2022). Đặc biệt, những người tiêu dùng quan tâm đến sự đổi mới và giải trí thường bị thu hút bởi các SMIs có khả năng sáng tạo, vì họ xem đây không chỉ là những nhà sáng tạo nội dung mà còn là những người bạn đồng hành có cùng sở thích và tư duy mới mẻ (Tafesse & Wood, 2021). Những nội dung mang tính đột phá, bất ngờ và có chiều sâu không chỉ giúp người tiêu dùng hứng thú hơn mà còn khuyến khích họ tương tác nhiều hơn, từ đó làm gia tăng sự gắn kết với SMIs (Kapitan & Silvera, 2016; Casalo et al., 2020; Vrontis et al., 2021). Khi nội dung mang lại trải nghiệm độc đáo, người tiêu dùng có xu hướng dành nhiều nỗ lực hơn để tiếp cận, suy ngẫm và chia sẻ ý tưởng với người sáng tạo, góp phần tạo nên một cộng đồng tương tác mạnh mẽ (Casalo et al., 2020). Kết quả nghiên cứu của Sternberg (1999) cũng đề cập rằng sáng tạo không chỉ tạo ra sức hút ban đầu mà còn giúp duy trì sự gắn kết về lâu dài, vì người tiêu dùng có cảm giác họ đang tiếp cận một SMIs đặc biệt và khác biệt so với những người khác. Nội dung sáng tạo khiến người theo dõi không cảm thấy nhàm chán và tạo ra mong muốn tiếp tục theo dõi, từ đó giúp mối quan hệ ảo xã hội giữa SMIs và người theo dõi trở nên bền vững. Từ đó, trong bối cảnh SMIs Việt Nam ngày càng phải đổi mới để duy trì sức hút, giả thuyết H₃ được đề xuất như sau:

H₃: Sự sáng tạo ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ ảo xã hội.

Mối quan hệ ảo xã hội với SMIs thường khiến người tiêu dùng sẵn lòng thực hiện các hành vi tiêu dùng theo gợi ý của SMIs. Khi người tiêu dùng có mối quan hệ ảo xã hội, họ có xu hướng tin tưởng vào các sản phẩm mà SMIs giới thiệu, cảm giác như nhận được lời khuyên từ một người bạn. Kết quả nghiên cứu của Freberg et al. (2011) đã chỉ ra rằng sự tin tưởng và mối quan hệ gắn bó giúp SMIs có khả năng ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định tiêu dùng của người theo dõi. Chung & Cho (2017) cũng nhấn mạnh rằng mối quan hệ này làm tăng khả năng người tiêu dùng tin tưởng vào các sản phẩm mà SMIs quảng bá, từ đó tăng khả năng họ mua sắm các sản phẩm này để trải nghiệm và ủng hộ SMIs. Tại Việt Nam, người tiêu dùng trẻ dành trung bình 2 giờ 25 phút mỗi ngày trên mạng xã hội (We Are Social, 2024) và có xu hướng kết nối với SMIs qua vlog, livestream, review sản phẩm chân thực (Decision Lab, 2024). SMIs không chỉ quảng bá sản phẩm mà còn chia sẻ cuộc sống, tương tác trực tiếp, tạo sự gắn kết và tin tưởng (Statista, 2023), từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng dựa trên cảm giác thân thuộc (Nguyen et al., 2022). Từ đó, giả thuyết H₄ được đề xuất.

H₄: Mỗi quan hệ ảo xã hội ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu thụ

Mỗi quan hệ ảo xã hội còn khuyến khích người tiêu dùng thực hiện các hành vi đóng góp như chia sẻ hoặc bình luận về các sản phẩm mà SMIs giới thiệu. Khi người tiêu dùng cảm thấy gắn bó với SMIs, họ có xu hướng muốn ủng hộ và lan tỏa thông điệp của SMIs, thông qua việc chia sẻ bài đăng hoặc thể hiện sự đồng tình trong các cuộc thảo luận. Labrecque (2014) cho thấy rằng người tiêu dùng thường sẵn lòng chia sẻ nội dung của SMIs mà họ yêu thích như một cách thể hiện sự ủng hộ. Zhu & Chen (2015) và Cheung et al. (2022) cũng chỉ ra rằng khi người tiêu dùng có mối quan hệ ảo xã hội với SMIs, họ cảm thấy một sự kết nối mà thôi thúc họ hành động để ủng hộ SMIs và thương hiệu mà SMIs đại diện. Theo báo cáo Digital năm 2022 của We Are Social và Hootsuite, người tiêu dùng Việt Nam có mức độ tiếp cận cao với các nền tảng mạng xã hội và họ ưu tiên các nội dung sáng tạo, hài hước, và cá nhân hóa. Những yếu tố này giúp tạo ra sự kết nối mạnh mẽ giữa SMIs và người theo dõi (We Are Social & Hootsuite, 2022). Do đó, giả thuyết H₅ được đề xuất như sau:

H₅: Mỗi quan hệ ảo xã hội ảnh hưởng tích cực đến hành vi đóng góp

Mối quan hệ ảo xã hội với SMIs cũng khiến người tiêu dùng tự tạo ra các nội dung liên quan đến thương hiệu hoặc sản phẩm mà SMIs đề xuất. Người tiêu dùng cảm thấy mong muốn đóng góp và tham gia vào câu chuyện mà SMIs chia sẻ, từ đó thúc đẩy họ tạo ra nội dung cá nhân, như hình ảnh hoặc bài viết có liên quan. Những người tiêu dùng phát triển mối quan hệ ảo với SMIs thường xem các bài quảng bá như một lời gợi ý từ bạn bè và có xu hướng cao hơn trong việc mua sắm cũng như giới thiệu thương hiệu được quảng bá đến người khác (Labrecque, 2014; Vazquez et al., 2020; Cheung et al., 2022). Đặc biệt tại Việt Nam, nơi văn hóa chia sẻ và kết nối mạng xã hội mạnh mẽ, sự gắn bó với SMIs có thể khuyến khích người tiêu dùng tham gia tích cực hơn vào các hoạt động liên quan đến thương hiệu, chẳng hạn như: đọc, thích, chia sẻ và bình luận về các bài đăng của thương hiệu được quảng bá (Casaló et al., 2020; Dolan et al., 2019). Alhabash & McAlister (2015) cũng nhấn mạnh rằng những người tiêu dùng cảm thấy mối quan hệ ảo với SMIs thường chủ động tạo ra nội dung phản ánh phong cách và giá trị mà SMIs truyền tải. Việc tạo ra nội dung này không chỉ giúp SMIs gia tăng tầm ảnh hưởng mà còn giúp người tiêu dùng thể hiện sự liên kết của mình với thương hiệu và SMIs, từ đó xây dựng một cộng đồng

người tiêu dùng cùng sở thích. Do đó, giả thuyết H₆ được đề xuất như sau:

H₆: Mỗi quan hệ ảo xã hội ảnh hưởng tích cực đến hành vi tạo nội dung

Vai trò trung gian của mối quan hệ ảo xã hội (PSR)

Chất lượng thông tin (IQ) của nội dung từ những người ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMIs) có khả năng nâng cao độ tin cậy, uy tín và giảm thiểu nỗ lực tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng (Cheung et al., 2020). Khi nội dung của SMIs cung cấp thông tin hữu ích, cập nhật và có giá trị, người tiêu dùng có xu hướng phát triển mối quan hệ ảo xã hội (PSR) với các SMIs, tạo ra sự kết nối gần gũi và tin tưởng (Ki et al., 2020; Bitrián et al., 2021). Mối quan hệ ảo này có thể khơi gợi các hành vi thương hiệu trực tuyến như tiêu thụ, đóng góp và sáng tạo nội dung (Cheung et al., 2021a). Giả thuyết H₇ được đề xuất:

H_{7a}: Mối quan hệ ảo xã hội đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và hành vi tiêu thụ.

H_{7b}: Mối quan hệ ảo xã hội đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và hành vi đóng góp

H_{7c}: Mối quan hệ ảo xã hội đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng thông tin và hành vi sáng tạo nội dung

Chất lượng thiết kế của các bài đăng SMIs có thể tạo ra trải nghiệm thẩm mỹ tích cực, cải thiện sự hấp dẫn và tăng cường sự gắn kết của người tiêu dùng với nội dung (Casaló et al., 2020; Faisal et al., 2020). Khi người tiêu dùng cảm thấy hài lòng với thiết kế nội dung, họ có xu hướng phát triển mối quan hệ ảo xã hội với SMIs, dẫn đến việc tương tác tích cực hơn với thương hiệu mà SMIs đại diện (Sokolova & Kefi, 2020). Giả thuyết H₈ được đề xuất:

H_{8a}: Mối quan hệ ảo xã hội đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng thiết kế và hành vi tiêu thụ.

H_{8b}: Mối quan hệ ảo xã hội đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng thiết kế và hành vi đóng góp

H_{8c}: Mối quan hệ ảo xã hội đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng thiết kế và hành vi sáng tạo nội dung

Nội dung sáng tạo, mới mẻ và độc đáo từ SMIs có khả năng thu hút sự chú ý, tạo cảm giác thú vị và làm gia tăng mong muốn gắn bó của người tiêu dùng

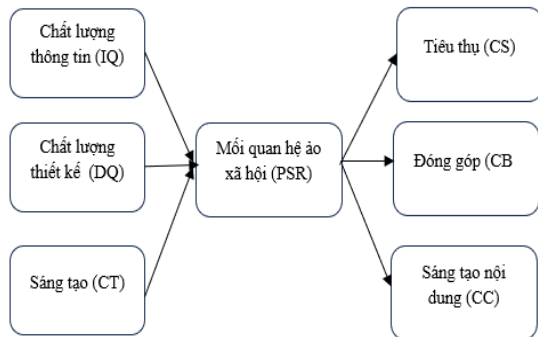
với SMIs (Kapitan & Silvera, 2016; Vrontis et al., 2021). Khi nội dung sáng tạo phù hợp với sự mong đợi và trải nghiệm của người tiêu dùng, họ có xu hướng xây dựng mối quan hệ ảo xã hội mạnh mẽ hơn, từ đó thúc đẩy các hành vi thương hiệu trực tuyến tích cực (Casaló et al., 2020). Giả thuyết H₉ được đề xuất:

H_{9a}: Mối quan hệ ảo xã hội đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự sáng tạo và hành vi tiêu thụ.

H_{9b}: Mối quan hệ ảo xã hội đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự sáng tạo và hành vi đóng góp.

H_{9c}: Mối quan hệ ảo xã hội đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự sáng tạo và hành vi sáng tạo nội dung.

Mô hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên lý thuyết về mối quan hệ ảo xã hội (Parasocial Relationship - PSR) của Horton and Wohl (1956) cùng tác động của nội dung truyền thông đến hành vi trực tuyến của người tiêu dùng. So với mô hình của Cheung et al. (2022), nghiên cứu này có điều chỉnh quan trọng nhằm phù hợp với bối cảnh và mục tiêu nghiên cứu. Thứ nhất, biến trung gian "sự đồng nhất mong muốn" (Wishful Identification) được loại bỏ trong nghiên cứu. Trong mô hình gốc, biến này phản ánh mong muốn của người dùng trở nên giống với người tạo nội dung. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước (Horton & Wohl, 1956; Labrecque, 2014) cho thấy PSR có thể tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng và tương tác trực tuyến mà không cần sự đồng nhất mong muốn. Theo Chung and Cho (2017) và Tukachinsky et al. (2019), PSR giúp người dùng cảm thấy gắn kết với người ảnh hưởng, từ đó thúc đẩy họ tham gia các hoạt động như tiêu thụ nội dung, đóng góp ý kiến và tạo nội dung liên quan đến thương hiệu. Thứ hai, biến "Chất lượng công nghệ"

(Technology Quality) cũng được loại bỏ. Trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tập trung vào chất lượng nội dung, bao gồm thông tin, thiết kế và tính sáng tạo, thay vì yếu tố công nghệ. Theo De Vries et al. (2012) và Lou and Yuan (2019), nội dung sáng tạo và thiết kế trực quan có ảnh hưởng mạnh đến mức độ tương tác của người dùng hơn so với chất lượng công nghệ. Do đó, PSR là yếu tố quan trọng nhất trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng trên nền tảng mạng xã hội được nhấn mạnh trong nghiên cứu.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Để khám phá các đặc điểm nội dung của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội trong các hoạt động liên quan đến thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng, nghiên cứu này được thực hiện theo hai giai đoạn: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trong đó, nghiên cứu định tính đóng vai trò nền tảng, giúp xác định các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa người ảnh hưởng và người tiêu dùng, từ đó hình thành mô hình nghiên cứu sơ bộ cho bước định lượng.

Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện bằng cách phỏng vấn chuyên sâu kết hợp với phân tích nội dung. Đầu tiên, hai nhóm đối tượng được tiến hành phỏng vấn chuyên sâu: (1) 02 người trong lĩnh vực marketing kỹ thuật số, truyền thông thương hiệu và những người có kinh nghiệm làm việc với influencers, bao gồm giám đốc marketing, chuyên gia truyền thông và quản lý chiến dịch influencer marketing; (2) 05 người tiêu dùng có thói quen theo dõi và tương tác với influencers trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, YouTube và TikTok, trong đó có sự cân bằng giữa giới tính, độ tuổi và mức độ tương tác với influencers. Các cuộc phỏng vấn tập trung vào cách người tiêu dùng đánh giá nội dung từ influencers, mức độ tin tưởng đối với thông điệp thương hiệu, cũng như hành vi tương tác của họ. Việc lựa chọn chuyên gia và người tiêu dùng được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích nhằm đảm bảo thu thập được quan điểm đa chiều về nội dung của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội. Bên cạnh đó, phương pháp phân tích nội dung để thu thập và đánh giá 50 bài đăng của influencers trong các lĩnh vực phổ biến như thời trang, làm đẹp, công nghệ, thực phẩm và du lịch cũng được sử dụng. Các bài đăng được phân tích dựa trên ba khía cạnh chính: (1) chất lượng thông tin, (2) chất lượng thiết kế và (3) sự sáng tạo trong cách truyền tải nội dung. Đồng thời, mức độ tương tác của người tiêu dùng với các

bài đăng này cũng được ghi nhận thông qua số lượt thích, bình luận, chia sẻ và phản hồi trực tiếp.

Kết quả nghiên cứu định tính đã xác định được ba yếu tố nội dung chính của influencers (chất lượng thông tin, chất lượng thiết kế và sự sáng tạo) có tác động đến mối quan hệ ảo xã hội giữa influencers và người tiêu dùng. Mối quan hệ này sau đó ảnh hưởng đến ba hành vi chính của người tiêu dùng, bao gồm: tiêu thụ nội dung, đóng góp vào nội dung và tạo nội dung mới liên quan đến thương hiệu. Những kết quả này đã được sử dụng để xây dựng mô hình nghiên cứu sơ bộ, làm nền tảng cho giai đoạn nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định các giả thuyết và đo lường mức độ tác động của từng yếu tố.

Phương pháp khảo sát trực tuyến được sử dụng trong nghiên cứu định lượng. Bảng câu hỏi được thiết kế trên Google Form dựa trên thang đo được tiếp cận từ các nghiên cứu trước. Khảo sát được thực hiện trong 4 tuần, từ ngày 29/12/2024 đến ngày 25/1/2025, thông qua các kênh Zalo, Messenger và email. Đối tượng khảo sát là 550 người dùng mạng xã hội tại thành phố Đà Nẵng. Việc giới hạn phạm vi khảo sát ở Đà Nẵng giúp tập trung vào đặc điểm hành vi sử dụng mạng xã hội của cư dân tại khu vực này, từ đó tăng tính nhất quán và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Đối tượng khảo sát được chia thành ba nhóm: nhóm từ 18 đến 25 tuổi (chiếm 60%, tương ứng với 330 người), nhóm từ 26 đến 32 tuổi (chiếm 30%, tương ứng với 165 người) và nhóm từ 33 đến 40 tuổi (chiếm 10%, tương ứng với 55 người). Việc phân chia ba nhóm tuổi từ 18 đến 25, 26 đến 32 và 33 đến 40 dựa trên sự khác biệt về hành vi sử dụng mạng xã hội và mức độ tương tác với SMIs. Theo Q&Me (2025), trong báo cáo *Cuộc sống số của người Việt Nam*, 51% người từ 18 đến 29 tuổi dành hơn 3 giờ mỗi ngày cho mạng xã hội. Trong khi đó, nhóm từ 26 đến 32 tuổi có mức độ tham gia ổn định nhưng giảm dần theo độ tuổi, chủ yếu tìm kiếm thông tin và tham gia cộng đồng trực tuyến. Nhóm từ 33 đến 40 tuổi ít sử dụng mạng xã hội hơn và chủ yếu trên Facebook, LinkedIn với mục đích chuyên nghiệp (Renttracks, 2024). Phân nhóm này cũng dựa trên thuyết vòng đời, giúp làm rõ sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng và mức độ tương tác với SMIs. Phương pháp lấy mẫu quota theo nhóm tuổi thuộc phương pháp lấy mẫu phi xác suất được áp dụng vì có thể đảm bảo đại diện cho các nhóm độ tuổi khác nhau và giúp nghiên cứu phản ánh chính xác thói quen sử dụng mạng xã hội của các nhóm người tiêu dùng. Phương pháp này có ưu điểm tiết kiệm thời gian và chi phí, đồng thời dễ dàng thực hiện trong bối cảnh nghiên cứu (Fielding et al., 2012). Tổng cộng 541 phản hồi đã được thu thập, sau khi loại bỏ

những phản hồi không hợp lệ, còn lại 527 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích. Dựa trên các nghiên cứu trước đây của (Hair et al., 2010, 2014), cỡ mẫu này được xem là phù hợp với nghiên cứu, vì tập dữ liệu cần có ít nhất gấp mười lần số lượng mục khảo sát (Kline, 1998; Hair et al., 2014). Phân tích này bao gồm 23 biến quan sát nên cỡ mẫu 230 là cần thiết ở mức tối thiểu.

Để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu ban đầu, phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM), với sự hỗ trợ của phần mềm Smart-PLS 3 được áp dụng trong nghiên cứu. Phương pháp PLS-SEM được lựa chọn do phù hợp với mục tiêu khám phá tác động của nội dung SMIs đến mối quan hệ ảo xã hội và hành vi thương hiệu trực tuyến. Phương pháp này cho phép phân tích mô hình phức tạp có biến trung gian, không yêu cầu dữ liệu phân phối chuẩn và hoạt động tốt với cỡ mẫu vừa phải. Đồng thời, PLS-SEM tối ưu hóa khả năng dự báo, giúp đánh giá chính xác tác động của các yếu tố nội dung đến hành vi người tiêu dùng trên nền tảng số.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả

3.1.1. Thống kê mô tả

Số lượng phiếu khảo sát có phản hồi là 541, sau khi thực hiện loại bỏ 1 số phiếu không hợp lệ thì còn lại 527 phiếu đưa vào phân tích dữ liệu. Trong số này có 261 người (49,5%) sử dụng Tiktok, tiếp đến lần lượt là Zalo 140 (26,6%), Facebook 96 người (18,2%), Instagram 22 (4,2%) và Youtube 8 (1,5%). Thời gian sử dụng mạng xã hội nhiều nhất là 3-5h với 305 người (57,9%), theo sau đó là trên 5h 124 người (23,5%), 1-3h là 76 người (14,4%) và dưới 1h là 22 (4,2%). Lý do sử dụng mạng xã hội chủ yếu là giải trí 189 (35,9%), xem tin tức 183 (34,7%), cập nhật xu hướng 100 (19%), học tập 42 (8%) và khác 13 (2,5%). Yếu tố quyết định theo dõi người ảnh hưởng là tính cách 201 (38,1%), nội dung do họ tạo ra 195 (37%), ngoại hình 64 (12,1%), phong cách sống 61 (11,6%), khác 5 (0,9%) và kiến thức 1 (0,2%).

3.1.2. Đánh giá mô hình đo lường

Chất lượng của các biến quan sát được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài (*outer loading*), phản ánh mức độ liên kết giữa biến quan sát và biến tiềm ẩn. Theo Hair et al. (2016), hệ số tải ngoài cần đạt từ 0,708 trở lên để đảm bảo chất lượng của biến quan sát. Kết quả được thể hiện ở Bảng 1 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,7

chúng tỏ chúng đạt yêu cầu về chất lượng và không có biến nào bị loại. Do đó, có thể kết luận rằng các biến quan sát và biến tiềm ẩn có mối liên kết chặt chẽ với nhau.

*Kiểm tra độ tin cậy và tính hội tụ của thang đo

Đánh giá độ tin cậy thang đo trên qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha và Composite Reliability. Theo các tác giả ngưỡng 0,7 là mức phù hợp của chỉ số CR (Henseler & Sarstedt, 2013) và Cronbach's Alpha (DeVellis, 2012). Theo kết quả được trình bày ở Bảng 2 cho thấy, hệ số CR và Cronbach's Alpha của các biến đều $\geq 0,7$ cho thấy thang đo có độ tin cậy.

Để đánh giá tính hội tụ trên SMARTPLS thì chỉ số AVE được sử dụng. Theo Hair et al. (2016) cho

rằng một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0,5 trở lên. Mức 0,5 (50%) này mang ý nghĩa biến tiềm ẩn trung bình giải thích được tối thiểu 50% biến thiên của từng biến quan sát con. Kết quả ở Bảng 1 thể hiện các thang đo đều đạt giá trị hội tụ với chỉ số $AVE \geq 0,5$. Vậy các biến tiềm ẩn đều giải thích được tối thiểu 50% biến thiên của từng biến quan sát con.

*Đánh giá tính phân biệt

Giá trị phân biệt cho thấy tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Henseler et al. (2015) đã sử dụng các nghiên cứu mô phỏng để chứng minh rằng giá trị phân biệt được đánh giá bởi chỉ số HTMT. Theo Hair et al. (2016), giá trị $HTMT \leq 0,9$.

Bảng 1. Các chỉ số đánh giá mô hình đo lường

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tải	Cronach's Alpha	CR	AVE
CL thông tin	Nội dung của bài đăng SMIs dễ hiểu	0,899	0,911	0,944	0,849
	Nội dung của bài đăng SMIs mới lạ	0,928			
	Bạn nhìn thấy bản thân trong bài đăng	0,936			
Chất lượng thiết kế	Thiết kế bài viết được chia sẻ bởi SMI được tổ chức tốt.	0,800	0,899	0,93	0,769
	Nội dung của bài viết như văn bản, đồ họa và âm thanh đều được thống nhất tốt.	0,913			
	Nội dung video, đồ họa, âm thanh được ghép hợp lý theo cấu trúc bài viết chia sẻ bởi SMI	0,908			
	Âm thanh của SMI dùng trong nội dung tốt	0,881			
Sáng tạo	Nội dung của SMI là duy nhất	0,866	0,854	0,899	0,69
	Nội dung của SMI chia sẻ là mới lạ	0,860			
	Nội dung được chia sẻ bởi SMI rất hấp dẫn	0,782			
	Nội dung được SMI chia sẻ tạo sự ngạc nhiên	0,813			
Mối quan hệ ảo xã hội	Tôi muốn SMIs trở thành bạn bè của mình	0,924	0,927	0,964	0,869
	Tôi đối chiếu suy nghĩ của mình với những gì SMIs nói	0,947			
	SMIs khiến tôi cảm thấy thoải mái như một người bạn	0,932			
Tiêu thụ	Tôi đọc những bài viết của Thương hiệu được SMIs công nhận	0,960	0,949	0,954	0,873
	Tôi xem những video của Thương hiệu được SMIs công nhận	0,937			
	Tôi xem những hình ảnh của Thương hiệu được SMIs công nhận	0,967			
Đóng góp	Tôi “thích” các bài đăng của thương hiệu được chứng thực bởi SMI	0,894	0,844	0,903	0,757
	Tôi bình luận các bài đăng của thương hiệu được chứng thực bởi SMI	0,916			
	Tôi chia sẻ các bài đăng của thương hiệu được chứng thực bởi SMI	0,796			
Tạo nội dung	Tôi viết bài về các Thương hiệu được SMIs công nhận	0,918	0,925	0,952	0,869
	Tôi đăng ảnh về các Thương hiệu được SMIs công nhận	0,935			
	Tôi đăng videovề các Thương hiệu được SMIs công nhận	0,944			

Chỉ số HTMT được sử dụng để kiểm tra tính phân biệt giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình. Ngưỡng tham chiếu thông thường là $HTMT < 0,90$ hoặc $< 0,85$. Kết quả từ Bảng 2 cho thấy: Các cặp biến đều có giá trị HTMT dưới ngưỡng 0,85, chứng tỏ tính phân biệt tốt. Từ đó cho thấy rằng các thang đo được sử dụng trong mô hình phản ánh đúng các khái niệm khác biệt và không có hiện tượng chồng chéo giữa các biến tiềm ẩn.

Bảng 2. Giá trị HTMT của các biến nghiên cứu

	CB	CC	CS	CT	DQ	IQ
CB	0,870					
CC	0,673	0,932				
CS	0,624	0,568	0,954			
CT	0,774	0,499	0,727	0,831		
DQ	0,567	0,531	0,77	0,685	0,877	
IQ	0,488	0,786	0,637	0,604	0,648	0,921

3.1.3. Đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tất cả các yếu tố trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê cao với giá trị $P\text{-value} = 0$, chứng tỏ các giả thuyết đặt ra trong nghiên cứu đều có cơ sở vững chắc. Dựa trên giá trị của hệ số hồi quy chuẩn hoá, có thể nhận thấy mức độ ảnh hưởng khác nhau của từng yếu tố đến mối quan hệ ảo xã hội

Cụ thể, mối quan hệ giữa "Chất lượng thiết kế - mối quan hệ ảo xã hội" có giá trị $O = 0,563$, cho thấy chất lượng thiết kế của nền tảng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến mối quan hệ ảo xã hội. Tương tự, "Chất lượng thông tin - mối quan hệ ảo xã hội" ($O = 0,169$), Sáng tạo - mối quan hệ ảo xã hội" ($O = 0,168$), cũng có tác động quan trọng, nhấn mạnh vai trò của nội dung mà người ảnh hưởng chia sẻ trong việc duy trì và phát triển quan hệ với người theo dõi cũng như tính sáng tạo của nội dung.

Bên cạnh đó, các khía cạnh cụ thể của mối quan hệ ảo xã hội cũng thể hiện sự khác biệt đáng kể về mức độ tác động. Đáng chú ý nhất là "Mối quan hệ ảo xã hội - tiêu thụ" ($O = 0,822$), cao nhất trong tất cả các yếu tố, cho thấy rằng mức độ gắn kết với người ảnh hưởng có tác động rất lớn đến hành vi tiêu dùng nội dung của người theo dõi. Điều này chứng tỏ rằng những người có mối quan hệ mạnh mẽ với người ảnh hưởng có xu hướng tiêu thụ nội dung của họ một cách thường xuyên hơn. Ngoài ra, "Mối quan hệ ảo xã hội - đóng góp" ($O = 0,56$) và "Mối quan hệ ảo xã hội - tạo nội dung" ($O = 0,55$) cũng có ảnh hưởng đáng kể. Điều này phản ánh rằng không chỉ có hành vi tiêu thụ thụ động, mà người theo dõi còn có xu hướng tham gia vào các hoạt động tương tác như bình luận, chia sẻ hoặc thậm chí tạo nội dung theo xu hướng do người ảnh hưởng khởi xướng.

Bảng 3. Đánh giá các mối quan hệ tác động (Bootstrap)

Giả thuyết	Hệ số hồi quy chuẩn hoá (O)	Mức ý nghĩa của kiểm định T	Kết luận
H3 CT → PSR	0,168	0,000	Chấp nhận
H2 DQ → PSR	0,563	0,000	Chấp nhận
H1 IQ → PSR	0,169	0,000	Chấp nhận
H5 PSR → CB	0,560	0,000	Chấp nhận
H6 PSR → CC	0,555	0,000	Chấp nhận
H4 PSR → CS	0,822	0,000	Chấp nhận

Bảng 4. Mối quan hệ gián tiếp của các biến số

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hoá (O)	Mức ý nghĩa của kiểm định T	Kết luận
CT → PSR → CB	0,094	0,000	Có ý nghĩa
DQ → PSR → CB	0,316	0,000	Có ý nghĩa
IQ → PSR → CB	0,095	0,000	Có ý nghĩa
CT → PSR → CC	0,093	0,000	Có ý nghĩa
DQ → PSR → CC	0,313	0,000	Có ý nghĩa
IQ → PSR → CC	0,094	0,000	Có ý nghĩa
CT → PSR → CS	0,138	0,000	Có ý nghĩa
DQ → PSR → CS	0,463	0,000	Có ý nghĩa
IQ → PSR → CS	0,139	0,000	Có ý nghĩa

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 4 cho thấy mối quan hệ ảo xã hội (PSR) đóng vai trò trung gian quan trọng trong tác động của Chất lượng thiết kế (DQ), Chất lượng thông tin (IQ) và Tính sáng tạo (CT) lên

hành vi người dùng (Đóng góp - CB, Sáng tạo - CC, Tiêu thụ - CS). Trong đó, DQ có ảnh hưởng mạnh nhất, với hệ số hồi quy cao nhất ($DQ \rightarrow PSR \rightarrow CS = 0,463$), cho thấy thiết kế chất lượng cao giúp tăng cường PSR, từ đó thúc đẩy hành vi người dùng.

Ngược lại, IQ và CT có tác động yếu hơn, nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê ($p = 0$). Kết quả này khẳng định PSR là cơ chế quan trọng giúp chuyển hóa ảnh hưởng của DQ, IQ và CT lên hành vi người dùng, đặc biệt trên các nền tảng số. Do đó, việc nâng cao chất lượng thiết kế và củng cố PSR giúp tối ưu hóa mức độ tương tác và tham gia của người dùng.

*Đánh giá hệ số xác định R^2

R bình phương biểu thị cho mức độ giải thích của các biến độc lập lên một biến phụ thuộc trong mô hình. Hair et al. (2017) cho rằng rất khó khăn để đưa ra quy tắc kinh nghiệm chấp nhận giá trị R bình phương, điều này phụ thuộc vào sự phức tạp của mô hình (ít hay nhiều biến độc lập tác động vào biến phụ thuộc, xuất hiện quan hệ trung gian,...) và lĩnh vực nghiên cứu. Chính vì vậy, không có ngưỡng thuyết phục nào để chúng ta đánh giá R bình phương đạt hay không đạt. R bình phương dao động trong vùng từ 0 đến 1, tiến gần về 1 nghĩa là mức độ giải thích cho biến phụ thuộc cao, tiến gần về 0 nghĩa là mức độ giải thích cho biến phụ thuộc thấp. Hệ số R bình phương hiệu chỉnh (R-square adjusted) phản ánh chính xác hơn mức độ giải thích của các biến độc lập. Hệ số xác định được thể hiện trong Bảng 5.

Bảng 5. Hệ số xác định R^2

	R Square	R Square adjusted
CB	0,314	0,313
CC	0,308	0,307
CS	0,675	0,675
PSR	0,661	0,659

Thảo luận

Thông qua phân tích dữ liệu và suy luận logic, mối quan hệ tích cực giữa chất lượng thông tin, chất lượng thiết kế và sự sáng tạo của SMIs đối với mối quan hệ ảo xã hội với người theo dõi đã được xác nhận trong nghiên cứu. Ngoài ra, mối quan hệ ảo xã hội có tác động đáng kể đến hành vi tiêu thụ, hành vi đóng góp và hành vi tạo nội dung của người theo dõi cũng được chỉ ra.

Nghiên cứu đã bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm về tầm quan trọng của chất lượng nội dung SMIs trong việc hình thành mối quan hệ ảo xã hội và tác động của mối quan hệ này đến hành vi tiêu dùng trên nền tảng số. Bên cạnh đó, cơ sở để các thương hiệu và SMIs tối ưu chiến lược nội dung nhằm nâng cao sự gắn kết với người theo dõi cũng được cung cấp trong nghiên cứu, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu thụ và lan tỏa thông tin thương hiệu. Kết quả nghiên cứu tương đồng với các nghiên cứu trước đây trong nước và quốc tế, đồng thời mở rộng một

số khía cạnh: (1) Kết quả về tác động của chất lượng thông tin đến mối quan hệ ảo xã hội phù hợp với nghiên cứu của (Tsai & Men, 2017; Cheung et al., 2022) trong đó nhấn mạnh rằng thông tin chất lượng cao giúp tạo dựng sự tin tưởng và sự gắn gũi giữa SMIs và người theo dõi. Điều này cũng được DeLone & McLean (2003) đề cập khi họ cho rằng thông tin chất lượng không chỉ tăng sự hài lòng mà còn khuyến khích người dùng duy trì mối quan hệ với nguồn tin đó. (2) Kết quả về vai trò của chất lượng thiết kế phù hợp với nghiên cứu của (Kim et al., 2012; Cheung et al., 2022), khi cả hai nghiên cứu này đều chỉ ra rằng nội dung có thiết kế chuyên nghiệp và hấp dẫn làm tăng mức độ hài lòng và gắn kết của người tiêu dùng. (3) Về ảnh hưởng của sự sáng tạo, nghiên cứu này mở rộng luận điểm của Cheung et al. (2022), Hu et al. (2020) và Lee and Hong (2016) đều nhấn mạnh rằng nội dung sáng tạo làm gia tăng mức độ thích thú và mong đợi của người theo dõi. Bên cạnh đó, Zhu and Chen (2015) và Ki et al. (2020) cũng cho thấy sự sáng tạo làm tăng tương tác và củng cố lòng trung thành. (4) Ngoài ra, mối quan hệ ảo xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến các hành vi liên quan đến thương hiệu trực tuyến. Theo Freberg et al. (2011), mức độ tin tưởng vào SMIs có thể làm tăng khả năng người tiêu dùng tương tác với thương hiệu trên nền tảng trực tuyến. Chung and Cho (2017) và Cheung et al. (2022) cũng nhấn mạnh rằng sự kết nối với SMIs giúp gia tăng mức độ tham gia và gắn kết với thương hiệu trên môi trường số.

4. KẾT LUẬN

Vai trò của các đặc điểm nội dung của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMIs) đối với mối quan hệ ảo xã hội và ảnh hưởng của mối quan hệ này đến các hoạt động thương hiệu trực tuyến của người tiêu dùng (COBRAs) đã được khám phá trong nghiên cứu. Dựa trên dữ liệu khảo sát định lượng, kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thông tin, chất lượng thiết kế và tính sáng tạo của nội dung SMIs có tác động tích cực đến mối quan hệ ảo xã hội giữa người tiêu dùng và SMIs. Cụ thể, nội dung có giá trị, hấp dẫn và sáng tạo không chỉ thu hút sự chú ý mà còn tăng cường cảm giác kết nối tâm lý của người theo dõi với SMIs.

Ngoài ra, mối quan hệ ảo xã hội này được xác định là yếu tố trung gian quan trọng trong việc chuyển tải tác động của nội dung SMIs đến ba khía cạnh của COBRAs: tiêu thụ nội dung, đóng góp nội dung và tạo nội dung.

Kết quả nghiên cứu này mở rộng hiểu biết lý thuyết dựa trên thuyết ảnh hưởng xã hội và thuyết

dòng chảy hai bước, đồng thời mang đến gợi ý thực tiễn cho các thương hiệu trong việc cải thiện chất lượng thông tin, thiết kế và tính sáng tạo của nội dung SMIs nhằm gia tăng mức độ tương tác của người tiêu dùng với thương hiệu.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số đề xuất cho các thương hiệu và doanh nghiệp được đưa ra như sau: (1) Lựa chọn những SMIs phù hợp: Theo kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng thông tin, chất lượng thiết kế và tính sáng tạo của nội dung từ SMIs đều có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ ảo xã hội với người tiêu dùng. Do đó, các thương hiệu cần lựa chọn những SMIs không chỉ dựa trên lượng người theo dõi mà còn dựa trên mức độ gắn kết với cộng đồng, khả năng truyền tải thông tin có giá trị và sáng tạo nội dung hấp dẫn. (2) Các SMIs cần đầu tư vào nội dung: Nhằm tăng cường mối quan hệ ảo xã hội và khuyến khích hành vi COBRAs, thương hiệu cần đầu tư vào việc phát triển nội dung sáng tạo, mang lại giá trị thông tin thực tiễn và có tính thẩm mỹ cao. Nội dung cần phù hợp với xu hướng người tiêu dùng, mang đậm dấu ấn cá nhân của SMIs để tạo cảm giác kết nối tâm lý mạnh mẽ hơn với người theo dõi. (3) Xây dựng quan hệ dài hạn với SMIs: Dựa trên kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ ảo xã hội có vai trò trung gian quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Do đó, các thương hiệu cần xây dựng mối

quan hệ dài hạn với SMIs thay vì chỉ triển khai chiến dịch ngắn hạn, nhằm tăng cường sự tin tưởng và kết nối cảm xúc giữa thương hiệu, SMIs và người tiêu dùng (4) Khuyến khích hành vi sáng tạo nội dung: Để khai thác tối đa tác động của mối quan hệ ảo xã hội, doanh nghiệp có thể tạo điều kiện cho người theo dõi tham gia vào quá trình sáng tạo nội dung, thông qua các hoạt động như cuộc thi sáng tạo, chia sẻ ý tưởng hay bình luận đóng góp. Điều này không chỉ gia tăng sự kết nối giữa SMIs và người tiêu dùng mà còn tăng cường mức độ tương tác, góp phần thúc đẩy hành vi COBRAs tích cực.

Hạn chế nghiên cứu: Dù mang lại nhiều đóng góp, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, phạm vi khảo sát chỉ tập trung tại thành phố Đà Nẵng, do đó, kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ hành vi của người theo dõi SMIs trên toàn quốc hoặc ở các khu vực khác. Thứ hai, phạm vi mẫu nghiên cứu có thể chưa bao quát tất cả các nhóm người theo dõi SMIs trên các nền tảng mạng xã hội khác nhau. Thứ ba, nghiên cứu chưa xem xét đến các yếu tố trung gian hoặc điều tiết có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu, chẳng hạn như đặc điểm cá nhân của người theo dõi hoặc loại nội dung SMIs chia sẻ. Cuối cùng, các kết quả có thể mang tính đặc thù theo từng nền tảng mạng xã hội, do đó cần có thêm các nghiên cứu mở rộng để xác nhận tính tổng quát của mô hình này

TÀI LIỆU THAM KHẢO (REFERENCES)

- Alhabash, S., & McAlister, A. R. (2015). Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. *New Media & Society*, 17(8), 1317-1339.
<https://doi.org/10.1177/1461444814523726>
- Bitrián, P., Buil, I., & Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*, 132, 170-185.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *J. Bus. Res.*, 117, 510-519.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 523-541.
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2019-0452>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., De Oliveira, M. J. (2021a). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Market. Intell. Plann.*, 39(3), 361-376.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., Sharipudin, M. N. S. (2021b). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *J. Retailing Consum. Serv.*, 61, 102574.
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!" The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
<https://doi.org/10.1002/mar.21001>

- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(10), 850-869. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.07.004>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Decision Lab. (2024). *The Connected Consumer Q2 2024: Social media usage and influencer engagement trends in Vietnam* [Quarterly report]. Decision Lab.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3rd ed.). SAGE Publications.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Digital Marketing Institute. (2018). *What is a social media influencer?* Retrieved from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-a-social-media-influencer>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0982>
- DoubleVerify. (2024). *Report on consumer actions and social networks in Vietnam (in Vietnamese)*. <https://vneconomy.vn/gan-60-nguoi-tieu-dung-viet-tin-tuong-mang-xa-hoi-de-quyet-dinh-mua-hang.htm>
- Faisal, C. M. N., Fernandez-Lanvin, D., De Andrés, J., & Gonzalez-Rodriguez, M. (2020). Design quality in building behavioral intention through affective and cognitive involvement for e-learning on smartphones. *Internet Research*, 30(6), 1631-1663. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2019-0519>
- Fielding, N. G., Lee, R. M., & Blank, G. (2012). *The SAGE handbook of online research methods* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hollis, N., & Bhatia, S. (2019). Creativity in advertising: When it works and when it doesn't. *Journal of Advertising Research*, 59(1), 3-7.
- 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>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and future research agenda on the advertising content of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Jin, S. A. A., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer

- marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
<https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- 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>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Free Press, Glencoe, IL.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Khan, M. L., & Siddiqui, S. H. (2021). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: A TikTok perspective. *Journal of Public Affairs*, 21(4), e2508.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling* (1st ed.). Guilford Press.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- 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>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *Int. J. Inf. Manag.* 36(3), 360-373.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Le, M. (2024). The Influencer Marketing market could reach 199.6 billion USD by 2032. *Business Forum. (in Vietnamese)*
[https://diendandoanhnghiep.vn/thi-truong-](https://diendandoanhnghiep.vn/thi-truong-influencer-marketing-co-the-dat-199-6-ty-usd-vao-nam-2032-10129190.html)
- influencer-marketing-co-the-dat-199-6-ty-usd-vao-nam-2032-10129190.html
- Luong, T.-B., & Ho, C.-H. (2023). The influence of food vloggers on social media users: A study from Vietnam. *Heliyon*, 9(1), e18259.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18259>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (8th ed.). Pearson.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAS: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nguyen, T. T., Pham, L. H., & Le, T. H. (2022). The impact of social media influencer marketing on consumer behavior in Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(2), 189-206.
<https://doi.org/10.1108/JABES-08-2021-0089>
- Nguyen, T. (2024). *Research on factors influencing consumer online shopping behavior. Economics and Forecasting (in Vietnamese)*.
<https://kinhtevuadubao.vn/nghien-cuu-cac-yeu-to-anh-huong-den-hanh-vi-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-28682.html>
- Nguyen, T. N., & Nguyen, T. H. M. (2024). The impact of social media content quality on brand awareness and purchase intention for OCOP products among consumers in Ho Chi Minh City. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, 2(1), 222-237
- Pham, T. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *J. Interact. Market*, 56, 70-82.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Q&Me. (2025). *Việc sử dụng công cụ số của người Việt Nam* [Báo cáo nghiên cứu thị trường]. Q&Me. <https://qandme.net/vi/baibaocao/viec-su-dung-cong-cu-so-cua-nguoi-viet-nam.html>
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2023). The rise of TikTok in influencer marketing: Exploring its impact on brand engagement and consumer trust. *Journal of Interactive Marketing*, 64, 45-60.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.002>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- 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, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101742>
- Sternberg, R. J. (1999). *Handbook of creativity*. Cambridge University Press.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Torres, P., Augusto, M., & Wallace, E. (2019). Improving consumers' commitment to brands through social media influencers: A multi-group analysis of influencer credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-328.
- Tsai, W. S., & Men, L. R. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New Media & Society*, 19(11), 1848-1867. <https://doi.org/10.1177/1461444816643922>
- Tukachinsky, R., Mastro, D., & Yarchi, M. (2019). The effect of para-social relationships and perceived similarity to the media character on persuasion. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(5), 1333-1352. <https://doi.org/10.1177/0265407518760306>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *Int. J. Inf. Manag.* 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vázquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., & Chen, T. (2020). Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. *International Journal of Information Management*, 53, 102135. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102135>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., Cano, M.B., 2021a. Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: a theoretical contribution. *Int. J. Inf. Manag.* 59, 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021b). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialized content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.014>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>
- Edelman Trust Barometer. (2022). *2022 Edelman trust barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>
- Vnetwork. (2023). Vietnam Internet 2023: Latest data and development trends (in Vietnamese). <https://www.vnetwork.vn/en-US/news/internet-viet-nam-2023-so-lieu-moi-nhat-va-xu-huong-phat-trien>
- Statista. (2023). *Usage of social media for brand research in Vietnam by platform type*. <https://www.statista.com/statistics/1299989/vietnam-usage-of-social-media-for-brand-research-by-platform-type/>
- We Are Social, & Hootsuite. (2022, August 18). *Digital 2022: Vietnam – Internet, social media & mobile usage trends* [Country report]. We Are Social & Hootsuite.
- We Are Social. (2023). *Digital Vietnam 2023 report*. <https://wearesocial.com/vietnam-2023>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Vietnam*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam>
- VTV. (2025). *Many young Vietnamese spend more than 3 hours a day on social media (in Vietnamese)*. <https://vtv.vn/cong-nghe/nhieu-nguoi-tre-viet-luot-mang-xa-hoi-hon-3-gio-moi-ngay-20250107165655668.htm>
- Rentracks. (2024). *Vietnam Digital Marketing Report 2024 (in Vietnamese)*. <https://renttracks.com.vn/bao-cao-digital-marketing-viet-nam-2024>