

**Working Paper 2026.17**

**- Vol.1 , No.**

---

**TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ THUỘC VỀ NGƯỜI ẢNH HƯỞNG VÀ CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN CỦA NỘI DUNG DO NGƯỜI ẢNH HƯỞNG TẠO RA TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK SHOP ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA THỂ HỆ Z**

**Đoàn Phương Linh<sup>1</sup>**

Sinh viên K62 Logistics và Quản lí chuỗi cung ứng – Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế

**Trần Thu Hằng**

Sinh viên K62 Tiếng Pháp thương mại – Khoa Tiếng Pháp

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Trần Thu Trang**

Giảng viên Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế

*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

---

**Tóm tắt**

---

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: k62.2312530028@ftu.edu.vn

Nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của các yếu tố thuộc về người ảnh hưởng và chất lượng thông tin nội dung đến ý định mua hàng của thế hệ Z trên TikTok Shop, thông qua vai trò trung gian của mức độ tham gia của người tiêu dùng. Dữ liệu được thu thập từ 242 người tiêu dùng thế hệ Z tại Việt Nam và phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy tính sáng tạo, chất lượng nội tại và độ tin cậy của người ảnh hưởng có tác động tích cực đến mức độ tham gia, trong khi năng lực chuyên môn, tính tương đồng và chất lượng ngữ cảnh không có ý nghĩa thống kê. Đồng thời, mức độ tham gia có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua hàng. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế tác động của marketing người ảnh hưởng trong bối cảnh thương mại xã hội, đồng thời đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả chiến lược tiếp thị trên TikTok Shop.

**Từ khoá:** người ảnh hưởng, ý định mua hàng, TikTok Shop, thế hệ Z

## **THE IMPACT OF INFLUENCER-RELATED FACTORS AND THE QUALITY OF INFLUENCER-GENERATED CONTENT ON TIKTOK SHOP ON GENERATION Z'S PURCHASE INTENTION**

### **Abstract**

This study aims to examine the impact of influencer-related factors and information quality on generation Z's purchase intention on TikTok Shop, with consumer engagement serving as a mediating variable. Data were collected from 242 generation Z consumers in Vietnam and analyzed using the PLS-SEM method. The results indicate that creativity, intrinsic quality, and influencer trustworthiness have positive effects on consumer engagement, whereas expertise, similarity, and contextual quality show no statistically significant impact. Additionally, consumer engagement is found to have a strong influence on purchase intention. This study contributes to a better understanding of the underlying mechanisms of influencer marketing in the context of social commerce and proposes several managerial implications to enhance the effectiveness of marketing strategies on TikTok Shop.

**Keywords:** influencers, intention to purchase, Tiktok Shop, generation Z

---

### **1. Mở đầu**

#### ***1.1. Tính cấp thiết của đề tài***

Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế số và thương mại điện tử tại Việt Nam, với quy mô đạt 25 tỷ USD và tốc độ tăng trưởng trên 25% (VECOM, 2024), đã thúc đẩy sự bùng nổ của thương mại xã hội, đặc biệt trên các nền tảng tích hợp giữa giải trí và mua sắm như TikTok Shop. Với khả năng tiếp cận tới 67.72 triệu người dùng, tương đương 86.3% tổng số

người sử dụng Internet tại Việt Nam (We are Social & Meltwater, 2024), TikTok không chỉ là nền tảng giải trí mà còn trở thành một kênh tiếp thị và bán hàng đầy tiềm năng.

Trong bối cảnh đó, tiếp thị thông qua người ảnh hưởng nổi lên như một công cụ quan trọng khi người tiêu dùng ngày càng có xu hướng tin tưởng vào các đề xuất từ người ảnh hưởng hơn là thông điệp từ thương hiệu (Rathod và cộng sự, 2021). Đặc biệt, đối tượng người dùng chủ đạo của TikTok là thế hệ Z, nhóm khách hàng có xu hướng mua sắm dựa trên đề xuất của người ảnh hưởng và chịu tác động mạnh mẽ từ nội dung trên nền tảng số (Kantar, 2020). Sự kết hợp giữa nội dung giải trí, tương tác cao và chức năng mua sắm trực tiếp của TikTok Shop đã tạo ra một môi trường độc đáo, nơi các yếu tố thuộc về người ảnh hưởng và chất lượng nội dung có thể đồng thời tác động đến hành vi tiêu dùng.

Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào các nền tảng truyền thống như Instagram hay YouTube, trong khi TikTok Shop, với đặc trưng kết hợp giữa giải trí và thương mại, vẫn chưa được khai thác đầy đủ trong bối cảnh nghiên cứu học thuật. Bên cạnh đó, phần lớn các nghiên cứu trước đây thường tiếp cận riêng lẻ từng yếu tố, chẳng hạn như đặc điểm của người ảnh hưởng hoặc chất lượng thông tin của nội dung, mà chưa xem xét đồng thời và làm rõ cơ chế tác động tổng hợp của các yếu tố này đến hành vi người tiêu dùng.

Do đó, việc xây dựng một mô hình nghiên cứu tích hợp nhằm xem xét tác động đồng thời của các yếu tố thuộc về người ảnh hưởng và chất lượng thông tin của nội dung do họ tạo ra đến ý định mua hàng của thế hệ Z trên TikTok Shop là hết sức cần thiết.

## ***1.2. Mục tiêu nghiên cứu***

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đạt được các mục tiêu cụ thể sau:

Thứ nhất, xác định các yếu tố thuộc về người ảnh hưởng và các yếu tố thuộc về chất lượng thông tin của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra có tác động đến ý định mua hàng của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop.

Thứ hai, đánh giá tác động của mức độ tham gia đến ý định mua hàng của thế hệ Z trên TikTok Shop.

Thứ ba, đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp xây dựng chiến lược marketing người ảnh hưởng hiệu quả hơn trên TikTok Shop, đặc biệt hướng đến nhóm khách hàng trẻ thuộc thế hệ Z tại Việt Nam.

## ***1.3. Câu hỏi nghiên cứu***

Đề tài được thực hiện để trả lời câu hỏi nghiên cứu sau:

Các yếu tố thuộc về người ảnh hưởng có tác động như thế nào đến mức độ tham gia của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop?

Các yếu tố thuộc về chất lượng thông tin của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra có tác động như thế nào đến mức độ tham gia của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop?

Mức độ tham gia của người tiêu dùng có tác động như thế nào đến ý định mua hàng của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop?

#### **1.4. Phương pháp nghiên cứu**

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm đạt được mục đích nghiên cứu và trả lời các câu hỏi nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập thông qua điều tra trực tuyến bằng bảng hỏi Google Forms đối với người tiêu dùng thuộc thế hệ Z tại Việt Nam có sử dụng TikTok Shop và theo dõi người ảnh hưởng. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng, thu về 257 phiếu khảo sát, sau khi sàng lọc thu được 242 phiếu hợp lệ.

Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS theo phương pháp mô hình cấu trúc bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM). Quy trình phân tích bao gồm: (1) đánh giá mô hình đo lường thông qua kiểm tra độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; (2) đánh giá mô hình cấu trúc để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả phân tích được so sánh với các nghiên cứu trước đây để rút ra kết luận.

## **2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Tổng quan nghiên cứu**

#### **2.1.1. Nghiên cứu về marketing người ảnh hưởng**

Marketing người ảnh hưởng đã thu hút sự quan tâm lớn của giới học thuật trong thập kỷ qua. Các nghiên cứu có thể được phân thành ba hướng chính: (1) nghiên cứu về đặc điểm của người ảnh hưởng với tư cách là nguồn thông tin; (2) nghiên cứu về nội dung do người ảnh hưởng tạo ra; và (3) nghiên cứu về cơ chế trung gian giải thích hiệu quả của marketing người ảnh hưởng.

Dựa trên lý thuyết về độ tin cậy của nguồn (Hovland & Weiss, 1951), nhiều nghiên cứu tập trung vào ba thuộc tính cốt lõi: năng lực chuyên môn, độ tin cậy và sức hấp dẫn. Các bằng chứng thực nghiệm cho thấy những thuộc tính này ảnh hưởng tích cực đến thái độ, niềm tin và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Mohamed & Gadiman (2024) chỉ ra rằng năng lực chuyên môn, sự hấp dẫn và độ tin cậy của người ảnh hưởng có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên YouTube. Tương tự, trong bối cảnh Instagram, Lê và cộng sự (2023) cho thấy các đặc điểm như sự tin tưởng, sức hút và chuyên môn của người ảnh hưởng ảnh hưởng đến thái độ và ý định mua thông qua thái độ của người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng. Bên cạnh đó, Belanche và cộng sự (2021) cũng phát hiện rằng độ tin cậy của người ảnh hưởng không chỉ thúc đẩy ý định mua mà còn làm gia tăng ý định bắt chước, giới thiệu và tiếp tục theo dõi người ảnh hưởng. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu mở

rộng khái niệm bằng cách bổ sung tính tương đồng giữa người ảnh hưởng và người theo dõi như một yếu tố tác động đến sự đồng nhất hóa và gắn kết (Munnukka và cộng sự, 2016).

Hướng tiếp cận thứ hai dựa trên lý thuyết chất lượng thông tin (Huang và cộng sự, 1999) và các mô hình giải thích quá trình xử lý thông tin của người tiêu dùng. Trong đó, Mô hình Khả năng suy luận (Elaboration Likelihood Model - ELM) của Petty & Cacioppo (1986) cho rằng khi chất lượng thông tin cao, người nhận có xu hướng xử lý thông tin theo con đường trung tâm, từ đó hình thành thái độ bền vững hơn. Kế thừa ELM, Sussman & Siegal (2003) phát triển Mô hình Chấp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM), nhấn mạnh vai trò của chất lượng thông tin trong việc hình thành tính hữu ích cảm nhận, từ đó thúc đẩy quá trình chấp nhận thông tin. Các nghiên cứu thực nghiệm trong marketing người ảnh hưởng đã xác nhận vai trò của chất lượng thông tin (tính cập nhật, tính hữu ích, chất lượng lập luận) đến ý định mua hàng và hành vi truyền miệng (Agbemabiese và cộng sự, 2024; Filieri & McLeay, 2014).

Hai hướng tiếp cận trên tập trung vào các yếu tố kích thích từ người ảnh hưởng và nội dung, nhưng chưa giải thích đầy đủ cơ chế chuyển hóa những kích thích này thành phản ứng hành vi. Để lấp đầy khoảng trống đó, mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (Stimulus - Organism - Response, SOR) của Mehrabian & Russell (1974) được xem là một khung lý thuyết tổng thể hữu ích. Theo mô hình này, các kích thích từ môi trường bên ngoài bao gồm đặc điểm của người ảnh hưởng và chất lượng nội dung, tác động đến trạng thái nhận thức và cảm xúc bên trong của người tiêu dùng, từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi như ý định mua hàng. Mô hình SOR đã được ứng dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về thương mại điện tử (Shen & Khalifa, 2012) và truyền thông xã hội (Djafarova & Bowes, 2021).

Trên cơ sở đó, một số nghiên cứu gần đây đã bắt đầu làm rõ các cơ chế trung gian trong mô hình này, chẳng hạn như thái độ đối với người ảnh hưởng (Belanche và cộng sự, 2021; Lê và cộng sự, 2023), mức độ tham gia hoặc sự gắn bó với nền tảng (Añaña & Barbosa, 2023). Những phát hiện này cho thấy hiệu quả của marketing người ảnh hưởng không chỉ đến từ tác động trực tiếp của các kích thích mà còn thông qua các trạng thái tâm lý trung gian. Tuy nhiên, việc sử dụng mức độ tham gia như một biến trung gian vẫn còn rời rạc và chưa được tích hợp đầy đủ trong các mô hình xem xét đồng thời cả đặc điểm người ảnh hưởng và chất lượng nội dung.

Nhìn chung, các bằng chứng thực nghiệm đều khẳng định tầm quan trọng của cả đặc điểm người ảnh hưởng và chất lượng nội dung trong việc định hình phản ứng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại phần lớn xem xét các yếu tố này một cách riêng lẻ, trong khi vẫn còn thiếu các mô hình tích hợp đồng thời cả hai nhóm yếu tố dưới góc nhìn SOR để giải thích toàn diện cơ chế tác động đến hành vi người tiêu dùng.

### *2.1.2. Khoảng trống nghiên cứu*

Mặc dù marketing thông qua người ảnh hưởng trên nền tảng TikTok Shop đã và đang phát triển mạnh mẽ, các nghiên cứu học thuật hiện tại vẫn còn tồn tại một số khoảng trống quan trọng.

Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu trước đây tiếp cận các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng theo hướng tách biệt. Một số công trình tập trung vào đặc điểm của người ảnh hưởng (Wellman, 2023; Mohamed & Gadiman, 2024), trong khi các nghiên cứu khác nhấn mạnh vai trò của chất lượng thông tin trong nội dung (Agbemabiese và cộng sự, 2024). Mặc dù mô hình SOR đã chỉ ra sự cần thiết của việc xem xét đồng thời các kích thích từ môi trường, các nghiên cứu tích hợp cả hai nhóm yếu tố này trong cùng một mô hình vẫn còn hạn chế, dẫn đến việc chưa phản ánh đầy đủ cơ chế tác động mang tính tổng hợp của người ảnh hưởng đối với quyết định của người tiêu dùng.

Thứ hai, bối cảnh nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào các nền tảng phổ biến như Instagram (Belanche và cộng sự, 2021; Wellman, 2023; Saternus và cộng sự, 2024) và YouTube (Agbemabiese và cộng sự, 2024; Aquino và cộng sự, 2024). Trong khi đó, TikTok, đặc biệt là TikTok Shop với mô hình thương mại xã hội tích hợp giữa giải trí và mua sắm, vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Tại Việt Nam, nền tảng này đang phát triển nhanh chóng, đặc biệt trong nhóm người tiêu dùng trẻ thuộc thế hệ Z. Sự khác biệt về thuật toán, hình thức nội dung, mức độ tương tác và hành vi mua sắm trên TikTok Shop so với các nền tảng khác cho thấy sự cần thiết của các nghiên cứu chuyên biệt trong bối cảnh này.

Thứ ba, nhiều nghiên cứu hiện có chủ yếu xem xét tác động trực tiếp của các yếu tố đến ý định mua hàng, trong khi chưa làm rõ các cơ chế trung gian. Theo mô hình SOR, các kích thích cần tác động đến trạng thái bên trong trước khi dẫn đến phản ứng. Mặc dù mức độ tham gia của người tiêu dùng được xem là một trạng thái tâm lý quan trọng (Zaichkowsky, 1985), việc vận dụng biến này như một cơ chế giải thích trong nghiên cứu marketing người ảnh hưởng vẫn còn rời rạc, đặc biệt khi xem xét đồng thời cả hai nhóm kích thích từ người ảnh hưởng và nội dung. Do đó, vẫn thiếu những bằng chứng làm rõ cách thức và quá trình mà các kích thích từ người ảnh hưởng chuyển hóa thành ý định hành vi của người tiêu dùng.

Thứ tư, dù thế hệ Z là nhóm người dùng chủ đạo trên TikTok, các nghiên cứu về hành vi của nhóm này trong bối cảnh thương mại xã hội tại Việt Nam vẫn còn tương đối ít. Những đặc điểm riêng về văn hóa tiêu dùng, cách tiếp nhận thông tin và hành vi tương tác của thế hệ Z Việt Nam có thể dẫn đến các cơ chế tác động khác biệt so với các kết quả nghiên cứu tại các thị trường khác.

Xuất phát từ những khoảng trống nêu trên, nghiên cứu này đề xuất một mô hình tích hợp, kết hợp đồng thời các yếu tố thuộc về người ảnh hưởng bao gồm năng lực chuyên môn, độ tin cậy và tính tương đồng cùng với các yếu tố về chất lượng thông tin của nội dung bao gồm tính sáng tạo, chất lượng nội tại và chất lượng ngữ cảnh. Đồng thời, mức độ tham gia của người tiêu dùng được xem xét như một biến trung gian trong mối quan hệ với ý định mua hàng của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop tại Việt Nam.

## **2.2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.2.1. Marketing người ảnh hưởng**

Người ảnh hưởng là những cá nhân có khả năng tác động đến suy nghĩ và hành vi của người khác nhờ vào vị thế, kiến thức, kinh nghiệm hoặc chuyên môn của họ (Casaló và cộng sự, 2018). Trong môi trường số, khái niệm này đã phát triển thành "người có ảnh hưởng trên mạng xã hội", những cá nhân bình thường nhưng có hiểu biết sâu về một lĩnh vực cụ thể (Lou & Yuan, 2019), thường xuyên tạo và đăng tải nội dung, từ đó xây dựng được lượng người theo dõi lớn và trở thành đối tác cho các chiến dịch truyền thông của thương hiệu (Reinikainen và cộng sự, 2020; Hudders và cộng sự, 2021).

Marketing người ảnh hưởng là chiến lược tiếp thị sử dụng uy tín và khả năng tác động của những người dẫn dắt dư luận hoặc người có ảnh hưởng trên mạng xã hội để thúc đẩy quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Leung và cộng sự, 2022; Choi và cộng sự, 2025). Về bản chất, đây là một chiến lược truyền thông, nơi những người có ảnh hưởng giúp các thương hiệu thuyết phục khách hàng (Belanche và cộng sự, 2021). Với sự phổ biến rộng rãi của mạng xã hội, marketing người ảnh hưởng đã trở thành một phương pháp tiếp thị nổi bật và ngày càng quan trọng.

Trong nghiên cứu này, marketing người ảnh hưởng được vận hành thông qua hai nhóm yếu tố cấu thành cụ thể: (i) các đặc điểm của người ảnh hưởng với tư cách là nguồn thông tin, và (ii) chất lượng thông tin của nội dung do họ tạo ra. Cách tiếp cận này cho phép đánh giá chi tiết cơ chế tác động của từng yếu tố thay vì chỉ xem xét ở cấp độ chiến lược tổng thể.

### **2.2.2. Chất lượng thông tin của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra**

Chất lượng thông tin là mức độ người dùng cảm nhận rằng nội dung họ tiếp nhận có giá trị và đáng tin cậy (McKinney và cộng sự, 2002). Theo Sussman & Siegal (2003), khi chất lượng thông tin ở mức cao, người tiếp nhận có xu hướng đánh giá nội dung là hữu ích, từ đó dễ dàng tiếp nhận và xử lý thông tin, hiểu rõ hơn về sản phẩm và hình thành niềm tin. Niềm tin này đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng (Prananta và cộng sự, 2025). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm cũng xác nhận rằng chất lượng thông tin được cảm nhận có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng (Chen & Chang, 2018; Nunes và cộng sự, 2017).

Để làm rõ hơn cơ chế tác động của chất lượng thông tin, các học giả cho rằng đây là một cấu trúc đa chiều, phản ánh nhiều khía cạnh khác nhau của nội dung (Chen và cộng sự, 2017; Xu và cộng sự, 2013). Kế thừa khung lý thuyết của Huang và cộng sự (1999) và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh TikTok Shop, nghiên cứu này tiếp cận chất lượng thông tin thông qua ba thành phần chính. Cụ thể, tính sáng tạo phản ánh mức độ mới mẻ và độc đáo của nội dung, góp phần thu hút sự chú ý của người xem trong môi trường nội dung ngắn. Chất lượng nội tại thể hiện tính chính xác, khách quan và độ tin cậy của thông tin, giúp người

tiêu dùng đánh giá đúng về sản phẩm. Bên cạnh đó, chất lượng ngữ cảnh phản ánh mức độ phù hợp, đầy đủ và cập nhật của thông tin trong bối cảnh sử dụng, đặc biệt quan trọng đối với các quyết định mua sắm nhanh trên nền tảng thương mại xã hội.

### *2.2.3. Các yếu tố thuộc về người ảnh hưởng*

Trong lý thuyết truyền thông thuyết phục, độ tin cậy của nguồn thông tin được xem là một yếu tố nền tảng, cho rằng hiệu quả của thông điệp không chỉ phụ thuộc vào nội dung mà còn phụ thuộc vào nguồn phát thông điệp, hay nói cách khác là “ai là người truyền tải thông tin đó” (Berlo và cộng sự, 1969). Các nghiên cứu kinh điển đã chỉ ra rằng những nguồn thông tin được đánh giá cao về năng lực chuyên môn và độ đáng tin cậy có khả năng tạo ra sức thuyết phục mạnh mẽ hơn (Hovland & Weiss, 1951; Kelman & Hovland, 1953).

Trong bối cảnh mạng xã hội, người ảnh hưởng được xem như nguồn truyền thông trung tâm, đóng vai trò thay thế cho các nguồn thông tin truyền thống. Họ thường được cộng đồng người theo dõi đánh giá là có chuyên môn, đáng tin cậy và mang tính xác thực (De Veirman và cộng sự, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Bên cạnh đó, tính tương đồng giữa người tiêu dùng và người ảnh hưởng, thể hiện qua sự tương đồng về lối sống, giá trị hoặc phong cách cá nhân, cũng góp phần củng cố niềm tin và tăng cường hiệu quả thuyết phục thông qua cơ chế đồng nhất hóa (Munnukka và cộng sự, 2016).

### *2.2.4. Mức độ tham gia của người tiêu dùng*

Mức độ tham gia của người tiêu dùng được xem là mức độ liên quan và tầm quan trọng mà cá nhân cảm nhận đối với một sản phẩm, dịch vụ hay tình huống cụ thể, dựa trên nhu cầu, giá trị và mối quan tâm cá nhân (Zaichkowsky, 1985). Về bản chất, đây là một trạng thái tâm lý cho thấy mức độ sản phẩm có ý nghĩa đối với bản thân người tiêu dùng (Traylor, 1981), đồng thời ảnh hưởng đến cách họ nhận thức thông tin và đưa ra quyết định mua (Joshi & Rahman, 2017).

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu tiếp cận mức độ tham gia như phản ứng của người tiêu dùng trước các yếu tố bên ngoài, chẳng hạn như môi trường, điều kiện kinh tế, đặc điểm sản phẩm hoặc sự chấp nhận xã hội (Khan và cộng sự, 2022). Các nghiên cứu gần đây tiếp tục mở rộng khái niệm này khi nhấn mạnh sự gắn kết giữa mức độ tham gia với bản sắc cá nhân và nhu cầu nội tại (Serravalle và cộng sự, 2023), cũng như xem đây là trạng thái tâm lý phản ánh mức độ quan tâm và gắn bó của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc thương hiệu (Ahmed và cộng sự, 2024).

Trong bối cảnh nghiên cứu này, mức độ tham gia được xem là biến trung gian, phản ánh phản ứng nhận thức và cảm xúc bên trong của cá nhân trước các yếu tố từ người ảnh hưởng và nội dung họ tạo ra, từ đó tác động đến ý định mua hàng.

### *2.2.5. Ý định mua hàng*

Spears & Singh (2004) định nghĩa ý định mua hàng là kế hoạch có ý thức của một cá nhân nhằm nỗ lực mua một sản phẩm. Theo Adelaar và cộng sự (2003), ý định mua hàng thể hiện kế hoạch của người tiêu dùng đối với việc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, đồng thời phản ánh đánh giá chủ quan của họ sau khi cân nhắc tổng thể về lựa chọn mua.

Sự tương đồng trong các định nghĩa này cho thấy ý định mua hàng là một thành phần quan trọng trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng (Kotler & Armstrong, 2017). Cụ thể, ý định mua thường xuất hiện trước hành vi mua thực tế và đóng vai trò định hướng hành vi, khi hành động của cá nhân chịu ảnh hưởng trực tiếp từ ý định của họ (de Magistris & Gracia, 2008). Đồng thời, Morwitz & Schmittlein (1992) cũng chỉ ra rằng ý định mua hàng có thể được sử dụng như một chỉ báo đáng tin cậy để dự đoán hành vi mua thực tế của người tiêu dùng.

Trong nghiên cứu này, ý định mua hàng được xem xét với vai trò là biến phụ thuộc, phản ánh xu hướng và khả năng của người tiêu dùng trong việc cân nhắc và dự định mua các sản phẩm được người ảnh hưởng giới thiệu trên TikTok Shop.

#### *2.2.6. Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (S-O-R)*

Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (Stimulus - Organism - Response, SOR) do Mehrabian & Russell (1974) đề xuất nhằm giải thích ảnh hưởng của môi trường đến hành vi cá nhân, theo đó các yếu tố từ môi trường bên ngoài đóng vai trò là kích thích, tác động đến trạng thái nhận thức và cảm xúc bên trong của chủ thể, từ đó dẫn đến các phản hồi về hành vi hoặc thái độ.

Trong nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trên nền tảng số, mô hình SOR được sử dụng rộng rãi để giải thích quá trình chuyển hóa các yếu tố từ môi trường trực tuyến thành quyết định mua hàng (Shen & Khalifa, 2012; Djafarova & Bowes, 2021). Áp dụng vào bối cảnh nghiên cứu này, các kích thích được vận hành thông qua hai nhóm yếu tố: (i) các đặc điểm thuộc về người ảnh hưởng bao gồm năng lực chuyên môn, độ tin cậy và tính tương đồng; (ii) chất lượng thông tin của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra bao gồm tính sáng tạo, chất lượng nội tại và chất lượng ngữ cảnh. Chủ thể là mức độ tham gia của người tiêu dùng, trạng thái nhận thức phản ánh mức độ quan tâm, ý nghĩa và sự gắn kết của họ đối với sản phẩm hoặc nội dung được truyền tải (Zaichkowsky, 1985). Còn phản hồi được nhìn nhận là ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm được người ảnh hưởng giới thiệu trên TikTok Shop.

Như vậy, mô hình SOR cung cấp khung lý thuyết tổng thể để giải thích cơ chế tác động của các kích thích từ người ảnh hưởng và nội dung đến ý định mua hàng thông qua trạng thái tham gia bên trong của người tiêu dùng, làm cơ sở cho việc xây dựng mô hình và các giả thuyết nghiên cứu.

### **3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

### **3.1. Giả thuyết nghiên cứu**

#### **3.1.1. Các giả thuyết liên quan đến chất lượng thông tin nội dung do người ảnh hưởng tạo ra**

Tính sáng tạo của nội dung thể hiện ở mức độ mới mẻ và khác biệt, đồng thời vẫn đảm bảo sự phù hợp với bối cảnh tiếp nhận. Những yếu tố này giúp nội dung nổi bật giữa nhiều thông tin trên nền tảng số, từ đó thu hút và duy trì sự chú ý của người tiêu dùng (Ang và cộng sự, 2007; Smith và cộng sự, 2007). Khi nội dung mang tính sáng tạo cao, người tiêu dùng có xu hướng cảm thấy hứng thú hơn và sẵn sàng tương tác nhiều hơn với nội dung, qua đó làm gia tăng mức độ tham gia (Sardar và cộng sự, 2024). Trên TikTok Shop, nơi nội dung được trình bày dưới dạng video ngắn, nhịp độ nhanh và tính giải trí cao, tính sáng tạo trở thành yếu tố then chốt để người ảnh hưởng thu hút sự chú ý của thế hệ Z. Khi nội dung đủ sáng tạo, người tiêu dùng sẽ hình thành trạng thái tham gia cao hơn, thể hiện qua sự quan tâm, thích thú và sẵn sàng tương tác.

Bên cạnh đó, chất lượng nội tại của thông tin phản ánh mức độ chính xác và độ tin cậy vốn có của nội dung, bao gồm các yếu tố như tính chính xác, tính khách quan, độ tin cậy và mức độ được công nhận (Huang và cộng sự, 1999). Trong môi trường mạng xã hội, nơi người tiêu dùng thường xuyên tiếp xúc với nhiều nguồn thông tin khác nhau, nội dung có chất lượng nội tại cao giúp giảm bớt sự nghi ngờ và tạo cảm giác tin tưởng. Khi thông tin được đánh giá là đáng tin cậy, người tiêu dùng có xu hướng quan tâm nhiều hơn và chủ động tương tác với nội dung, từ đó làm gia tăng mức độ tham gia (Filiari & McLeay, 2014; Hadrian & Ratnasari, 2025). Trong môi trường thường xuyên tiếp xúc với nhiều nguồn thông tin không chính thống, chất lượng nội tại trở thành yếu tố quan trọng để thế hệ Z dành sự quan tâm và tin tưởng vào nội dung.

Ngoài ra, chất lượng ngữ cảnh phản ánh mức độ nội dung phù hợp với nhu cầu và tình huống của người tiêu dùng, bao gồm các khía cạnh như tính liên quan, giá trị mang lại, tính kịp thời và mức độ đầy đủ của thông tin (Huang và cộng sự, 1999). Trong bối cảnh marketing người ảnh hưởng, khi nội dung phù hợp với mối quan tâm và hoàn cảnh cụ thể của người xem, họ có xu hướng đánh giá nội dung là hữu ích và có ý nghĩa đối với bản thân. Điều này thúc đẩy người tiêu dùng chú ý nhiều hơn và tham gia tích cực hơn vào nội dung (Hadrian và Ratnasari, 2025). Khi các thuật toán đề xuất nội dung được cá nhân hóa cao trên Tiktok Shop, khả năng hiển thị nội dung phù hợp với từng cá nhân ngày càng được nâng cao, qua đó làm nổi bật vai trò của chất lượng ngữ cảnh trong việc thu hút và duy trì sự tham gia của người dùng.

H1a: Tính sáng tạo của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra có tác động tích cực đến mức độ tham gia của người tiêu dùng

H1b: Chất lượng nội tại của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra có tác động tích cực đến mức độ tham gia của người tiêu dùng

H1c: Chất lượng ngữ cảnh của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra có tác động tích cực đến mức độ tham gia của người tiêu dùng

### *3.1.2. Các giả thuyết liên quan đến các yếu tố thuộc về người ảnh hưởng*

Năng lực chuyên môn của người ảnh hưởng phản ánh mức độ hiểu biết và khả năng cung cấp thông tin chính xác, hữu ích liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ (McCroskey & Teven, 1999). Trong bối cảnh thương mại điện tử, năng lực chuyên môn được xem là yếu tố quan trọng giúp nâng cao mức độ thuyết phục và ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Filieri và cộng sự, 2018). Khi người ảnh hưởng được đánh giá là có chuyên môn, người tiêu dùng có xu hướng quan tâm hơn đến nội dung họ chia sẻ và sẵn sàng tương tác nhiều hơn với thông tin được truyền tải (Trivedi, 2018). Trong bối cảnh TikTok Shop, nơi người ảnh hưởng thường đóng vai trò như “chuyên gia” trong các lĩnh vực như làm đẹp, thời trang hay công nghệ, năng lực chuyên môn trở thành yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy sự tham gia của thế hệ Z.

Độ đáng tin cậy của người ảnh hưởng phản ánh mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận nguồn thông tin là trung thực, đáng tin và không bị chi phối bởi các động cơ cá nhân (McCroskey & Teven, 1999). Các nghiên cứu trước đây cho thấy khi người ảnh hưởng được xem là đáng tin cậy, người tiêu dùng có xu hướng chấp nhận các khuyến nghị của họ nhiều hơn (Moorman và cộng sự, 1993), do tin rằng thông tin được cung cấp mang tính khách quan và đáng tin cậy (Schiffman & Wisenblit, 2014). Khi mức độ tin cậy cao, người tiêu dùng thường chú ý nhiều hơn và tích cực tương tác với nội dung, từ đó làm gia tăng mức độ tham gia (Pan và cộng sự, 2024).

Tính tương đồng của người ảnh hưởng phản ánh mức độ giống nhau giữa người ảnh hưởng và người tiêu dùng về các đặc điểm hoặc giá trị nhất định (Rogers & Bhowmik, 1970; Wang & Lee, 2019). Sự tương đồng này có thể biểu hiện qua các yếu tố bên ngoài như độ tuổi, giới tính, nơi sống hoặc các yếu tố bên trong như sở thích, thái độ và lối sống. Khi người tiêu dùng cảm nhận người ảnh hưởng có nhiều điểm tương đồng với bản thân, họ có xu hướng cảm thấy nội dung trở nên gần gũi và liên quan hơn. Điều này khiến họ chú ý nhiều hơn và tích cực tham gia vào nội dung được truyền tải (Tian và cộng sự, 2023; Ballester và cộng sự, 2025). Đối với thế hệ Z, nhóm coi trọng tính xác thực và sự kết nối cá nhân, tính tương đồng với người ảnh hưởng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự tham gia trên TikTok Shop.

H2a: Năng lực chuyên môn của người ảnh hưởng tác động tích cực đến mức độ tham gia của người tiêu dùng

H2b: Độ đáng tin cậy của người ảnh hưởng tác động tích cực đến mức độ tham gia của người tiêu dùng

H2c: Tính tương đồng của người ảnh hưởng tác động tích cực đến mức độ tham gia của người tiêu dùng

### 3.1.3. Giả thuyết liên quan đến mức độ tham gia của người tiêu dùng

Các nghiên cứu trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa mức độ tham gia và các quyết định mua sắm. Khi mức độ tham gia đối với một sản phẩm hoặc dịch vụ tăng lên, người tiêu dùng có xu hướng xem đối tượng đó là có ý nghĩa và liên quan mật thiết đến bản thân (Zaichkowsky, 1985), từ đó làm gia tăng khuynh hướng hình thành ý định mua.

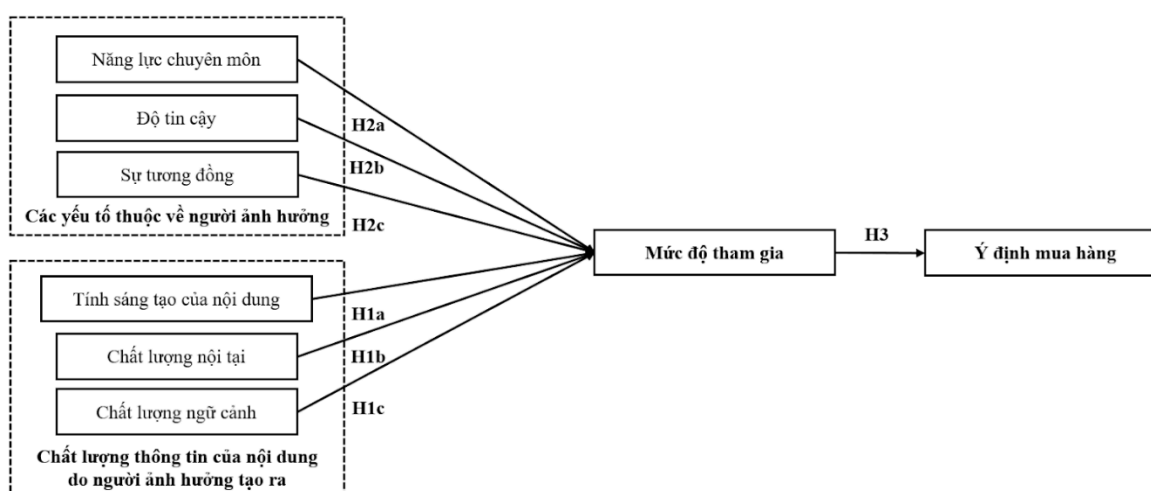
Nhiều bằng chứng thực nghiệm đã củng cố lập luận này. Laurent & Kapferer (1985) cho thấy mức độ tham gia có ảnh hưởng đáng kể đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Các nghiên cứu sau đó cũng khẳng định rằng mức độ tham gia, với tư cách là một trạng thái tâm lý, có tác động trực tiếp và tích cực đến hành vi mua (Khan và cộng sự, 2022). Đồng thời, một số nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng mức độ tham gia cao góp phần làm gia tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng (Bosnjak và cộng sự, 2007; Huang và cộng sự, 2010).

Trong bối cảnh truyền thông số và marketing nội dung, khi người tiêu dùng đã hình thành trạng thái tham gia cao, họ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về sản phẩm và sẵn sàng chuyển hóa sự quan tâm đó thành ý định mua hàng cụ thể (Chung & Muk, 2017; McClure & Seock, 2020).

H3: Mức độ tham gia của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua hàng

### 3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa vào các giả thuyết đã đề cập ở mục 3.1, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả

#### 4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

##### 4.1. Mô hình đo lường

Kết quả kiểm định cho thấy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy và giá trị hội tụ. Cụ thể, hệ số rho\_A và độ tin cậy tổng hợp (CR) của các biến đều vượt ngưỡng 0.7, trong khi phương sai trích trung bình (AVE) đều lớn hơn 0.5. Bên cạnh đó, tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0.708, phản ánh mức độ liên hệ chặt chẽ với các biến tiềm ẩn, do đó không có biến quan sát nào bị loại khỏi mô hình.

Yếu tố	rho_A	CR	AVE	Biến quan sát	Hệ số tải
Năng lực chuyên môn (IFE)	0.933	0.898	0.746	IFE1	0.827
				IFE2	0.842
				IFE3	0.920
Độ tin cậy (IFC)	0.865	0.904	0.758	IFC1	0.889
				IFC2	0.866
				IFC3	0.855
Sự tương đồng (IFS)	0.870	0.909	0.769	IFS1	0.869
				IFS2	0.870

				IFS3	0.892
Tính sáng tạo của nội dung (IQN)	0.750	0.854	0.661	IQN1	0.806
				IQN2	0.770
				IQN3	0.861
Chất lượng nội tại (IQI)	0.855	0.908	0.767	IQI1	0.891
				IQI2	0.864
				IQI3	0.872
Chất lượng ngữ cảnh (IQC)	0.803	0.866	0.683	IQC1	0.807
				IQC2	0.819
				IQC3	0.852
Mức độ tham gia của người tiêu dùng (CI)	0.814	0.882	0.714	CI1	0.847
				CI2	0.820

				CI3	0.868
Ý định mua hàng (IP)	0.796	0.869	0.690	IP1	0.829
				IP2	0.796
				IP3	0.866

Bảng 4.1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SmartPLS*

#### 4.2. Mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm định giả thuyết chấp nhận 4 giả thuyết. Bảng 4.2 sau đây sẽ trình bày kết quả kiểm định các giả thuyết.

Giả thuyết		Mẫu gốc	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Thông kê T	Giá trị P	Kết quả
H1a	IQN → CI	0.290	0.289	0.070	4.168	0.000	Chấp nhận
H1b	IQI → CI	0.167	0.163	0.062	2.682	0.007	Chấp nhận
H1c	IQC → CI	0.001	0.010	0.075	0.020	0.984	Bác bỏ
H2a	IFE → CI	-0.010	-0.007	0.061	0.158	0.875	Bác bỏ

Giả thuyết		Mẫu gốc	Trung bình mẫu	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	Giá trị P	Kết quả
H2b	IFC → CI	0.168	0.166	0.064	2.621	0.009	Chấp nhận
H2c	IFS → CI	-0.026	-0.014	0.079	0.328	0.743	Bác bỏ
H3	CI → IP	0.428	0.428	0.073	5.890	0.000	Chấp nhận

Bảng 4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết

*Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SmartPLS*

Kết quả nghiên cứu cho thấy tính sáng tạo của nội dung ( $\beta = 0.290$ ;  $p < 0.001$ ) và chất lượng nội tại ( $\beta = 0.167$ ;  $p < 0.01$ ) có tác động tích cực đến mức độ tham gia của người tiêu dùng, trong khi chất lượng ngữ cảnh lại không có tác động có ý nghĩa thống kê. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Ang và cộng sự, 2007; Filieri & McLeay, 2014), cho thấy trong bối cảnh TikTok Shop, yếu tố nội tại và tính mới mẻ của nội dung đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự tham gia của thể hệ Z.

Đối với các yếu tố thuộc về người ảnh hưởng, chỉ có độ tin cậy ( $\beta = 0.168$ ;  $p < 0.01$ ) là tác động tích cực đến mức độ tham gia, trong khi năng lực chuyên môn và tính tương đồng không có tác động có ý nghĩa. Kết quả này một phần phù hợp với nghiên cứu của Belanche và cộng sự (2021) khi khẳng định vai trò của độ tin cậy trong việc thúc đẩy thái độ và phản ứng hành vi đối với người ảnh hưởng. Tuy nhiên, phát hiện về năng lực chuyên môn và tính tương đồng lại không đồng nhất với một số nghiên cứu trước đây. Cụ thể, trong khi Mohamed & Gadiman (2024) và Lê và cộng sự (2023) tìm thấy tác động tích cực của năng lực chuyên môn đến ý định mua hàng trên YouTube và Instagram, thì trong bối cảnh TikTok Shop, yếu tố này lại không ảnh hưởng đến mức độ tham gia. Tương tự, mặc dù Munnukka và cộng sự (2016) chỉ ra tính tương đồng có vai trò quan trọng trong việc xây dựng sự đồng nhất hóa và gắn kết, kết quả của nghiên cứu này lại không tìm thấy tác động có ý nghĩa. Sự khác biệt này có thể được lý giải bởi đặc thù của nền tảng TikTok Shop với nội dung ngắn, nhịp độ nhanh và tính giải trí cao, khiến người tiêu dùng thuộc thế hệ Z ưu tiên cảm nhận về sự chân thực và đáng tin cậy hơn là các yếu tố chuyên sâu hay sự tương đồng về giá trị.

Cuối cùng, mức độ tham gia có tác động tích cực và mạnh mẽ đến ý định mua hàng ( $\beta = 0.428$ ;  $p < 0.001$ ), khẳng định vai trò trung gian quan trọng của mức độ tham gia trong việc chuyển hóa các kích thích từ người ảnh hưởng và nội dung thành phản ứng hành vi. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đó (Khan và cộng sự, 2022; Bosnjak và cộng sự, 2007; Huang và cộng sự, 2010), cho thấy khi người tiêu dùng hình thành trạng thái tham gia cao, họ có xu hướng chuyển hóa sự quan tâm thành ý định mua hàng cụ thể. Điều này hàm ý rằng các nhà tiếp thị cần tập trung vào việc nâng cao mức độ tham gia của người tiêu dùng như một điều kiện tiên quyết để thúc đẩy ý định mua hàng trên nền tảng TikTok Shop.

## 5. Khuyến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, doanh nghiệp có thể cân nhắc một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả triển khai chiến lược marketing người ảnh hưởng trên TikTok Shop.

Thứ nhất, cần chú trọng đầu tư vào việc phát triển nội dung vừa sáng tạo vừa giàu giá trị thông tin. Kết quả nghiên cứu cho thấy tính sáng tạo và chất lượng nội dung đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy mức độ tham gia của người tiêu dùng. Do đó, doanh nghiệp nên phối hợp chặt chẽ với người ảnh hưởng trong quá trình xây dựng nội dung, đảm bảo sự mới lạ về hình thức thể hiện, đồng thời cung cấp thông tin sản phẩm một cách rõ ràng, chính xác và hữu ích. Những nội dung kết hợp hài hòa giữa yếu tố giải trí và giá trị thông tin thực tiễn sẽ có khả năng thu hút và duy trì sự quan tâm của thể hệ Z hiệu quả hơn.

Thứ hai, việc lựa chọn người ảnh hưởng cần ưu tiên yếu tố độ tin cậy. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trên nền tảng TikTok Shop, nhận thức về sự đáng tin cậy của người ảnh hưởng có vai trò nổi bật hơn so với các đặc điểm khác như chuyên môn hay sự tương đồng. Vì vậy, doanh nghiệp cần đánh giá kỹ lưỡng uy tín của người ảnh hưởng thông qua lịch sử hợp tác, mức độ minh bạch trong nội dung đánh giá và chất lượng tương tác với người theo dõi. Việc thiết lập quan hệ hợp tác dài hạn với những người ảnh hưởng có độ tin cậy cao sẽ góp phần củng cố niềm tin và nâng cao hiệu quả truyền thông.

Thứ ba, doanh nghiệp cần định hướng thiết kế chiến dịch theo hướng gia tăng mức độ tham gia của người tiêu dùng như một cơ chế trung gian quan trọng. Thay vì chỉ tập trung vào các chỉ số tiếp cận, các chiến dịch nên khuyến khích tương tác hai chiều thông qua các hình thức như thử thách, hỏi đáp, bình luận hoặc trải nghiệm sản phẩm trực tiếp. Những hoạt động này không chỉ làm tăng sự gắn kết mà còn tạo điều kiện thuận lợi để chuyển hóa sự quan tâm thành ý định mua hàng.

Cuối cùng, việc ứng dụng dữ liệu và công nghệ phân tích cần được đẩy mạnh nhằm tối ưu hóa chiến lược một cách liên tục. Trong bối cảnh hành vi người tiêu dùng trên TikTok Shop thay đổi nhanh chóng theo xu hướng, doanh nghiệp nên tận dụng các công cụ phân tích và lắng nghe mạng xã hội để theo dõi hiệu quả nội dung, nhận diện kịp thời phản hồi từ thị trường và điều chỉnh chiến lược phù hợp. Cách tiếp cận này giúp đảm bảo các hoạt động marketing luôn bám sát nhu cầu và kỳ vọng của nhóm khách hàng mục tiêu.



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>

Agbemabiese, C. G., Nyamekye, M. B., Husseini, M. M., Andoh, J. S., & Okoe, Q. J. (2024). The role of YouTube influencers in shaping consumer attitudes, recommendations, and purchase intentions: An empirical investigation. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(S5), 1–13.

Ahmed, S., Sharif, T., Ting, D. H., & Sharif, S. J. (2024). Crafting emotional engagement and immersive experiences: Comprehensive scale development for and validation of hospitality marketing storytelling involvement. *Psychology & Marketing*, 41(7), 1514–1529. <https://doi.org/10.1002/mar.21994>

Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital influencers promoting healthy food: The role of source credibility and consumer attitudes and involvement on purchase intention. *Sustainability*, 15(20), 15002. <https://doi.org/10.3390/su152015002>

Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220–232. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0042-4>

Aquino, E., Yang, K., & Brandon, L. (2024). YouTube influencers fostering audience engagement through parasocial relationships. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(2). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i2.7034>

Ballester, E., Ruiz, C., Rubio, N., & Veloutsou, C. (2025). We match! Building online brand engagement behaviours through emotional and rational processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104146>

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563–576. <https://doi.org/10.1086/267745>

Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597–605. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.008>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chen C.-C., Chang Y.-C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35, 1512–1523.

Choi, Y. S., Wu, Q., & Lee, J. Y. (2025). Can you tolerate influencer marketing? An empirical investigation of live streaming viewership reduction related to influencer marketing. *Journal of Business Research*, 188, 115094. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115094>

Chung, C., & Muk, A. (2017, January). Online shoppers' social media usage and shopping behavior. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World: Proceedings of the 2011 World Marketing Congress* (pp. 133-133). Cham: Springer International Publishing.

de Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947. <https://doi.org/10.1108/00070700810900620>

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

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Filieri, R., & McLeay, F. (2013). E-WOM and Accommodation. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>

Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>

Hadrian, M. C., & Ratnasari, N. G. (2025). The influence of information quality in user-generated content (UGC) behavioral intention to revisit: The mediating role of

destination image (a study on Lampung as a tourism object). *Interaction, Community Engagement, and Social Environment*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.61511/icese.v3i1.2025.2041>

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>

Huang, K. T., Lee, Y. W., & Wang, R. Y. (1999). *Quality information and knowledge*. Prentice Hall.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. In *Social media influencers in strategic communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003181286-3>

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 110–120. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>

Kantar, (2020). *Building brands with Gen Z: New Kantar research on Gen Z's brand preferences*.

Kelman, H. C., & Hovland, C. I. (1953). "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3), 327–335. <https://doi.org/10.1037/h0061861>

Khan, A., Ullah, M., & Malik, F. F. (2022). Mediating role of consumer involvement in the relationship between marketing stimuli and consumer purchase behavior. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1), 202–220. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i3.185>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Laurent, G. & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 41-53.

Lê, N. B. M., Võ, H. Y., & Phạm, Q. Đ. (2023). Tác động của người ảnh hưởng đến ý định mua của giới trẻ (Gen Z) trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh. *HCMCOUJS – Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 18(5), 100–114. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.5.2332.2023>

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.

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>

McClure, C., & Seock, Y. -K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of a brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>

McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1999). Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66(1), 90–103. <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>

McKinney, V. R., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296–315. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>

Mohamed, N. N., & Gadiman, N. S. (2024). The influence of YouTube influencer credibility on consumer purchase intention of cosmetic products in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 13(4), 190–200. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v13-i4/23138>

Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101. <https://doi.org/10.2307/1252059>

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which “Intenders” Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391–405. <https://doi.org/10.2307/3172706>

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>

Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2017). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 20(1), 57–73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>

Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & et al. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>

Prananta, W., Prihandono, D., Wiratama, B., Febriatmoko, B., & Praatmana, N. D. (2025). Driving green product purchase intention through the elaboration likelihood model:

The roles of para-social interaction and information quality in live-streaming e-commerce. *Management Analysis Journal*, 14(3). <https://doi.org/10.15294/maj.v14i3.33458>

Rathod, H. S., Meghrajani, I., & Vidani, J. (2021–2022). Influencer Marketing: A New Marketing Communication Trend. *SHODHSAMHITA*, VIII (12 II), 155–167.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). “You really are a great big sister” – Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research. *The Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523–538. <http://www.jstor.org/stable/2747708>

Sardar, S., Tata, S. V., & Sarkar, S. (2024). Examining the influence of source factors and content characteristics of influencers’ post on consumer engagement and purchase intention: A moderated analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103888>

Saternus, Z., Mihale-Wilson, C., & Hinz, O. (2024). Influencer marketing on Instagram—The optimal disclosure strategy from influencers’ and marketers’ perspectives. *Electronic Markets*, 34, 60. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00743-x>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.

Serravalle, F., Vanheems, R., & Viassone, M. (2023). Does product involvement drive consumer flow state in the AR environment? A study on behavioural responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103279.

Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396–425. <https://doi.org/10.1108/10662241211250962>

Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819–833. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1) 49-65.

Tian, S., Cho, S. Y., Jia, X., Sun, R., & Tsai, W. S. S. (2023). Antecedents and outcomes of Generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers. *Journal of Product & Brand Management*, 32(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3879>

Traylor, M.B. (1981). Product-involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 51-65.

Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer: A fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256–273. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2018.10014889>

VECOM. (2024). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam \_ EBI 2024*. Truy cập ngày 01/08/2025 tại: <https://vecom.vn/bao-cao-chi-so-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-ebi-2024>

Wang, L., & Lee, J. H. (2019). The effect of K-beauty SNS influencer on Chinese consumers' acceptance intention of new products: Focused on elaboration likelihood model (ELM). *Fashion & Textile Research Journal*, 21(5), 574–584. <https://doi.org/10.5805/sfti.2019.21.5.574>

We are social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 global overview report*. Truy cập ngày 01/08/2025 tại: <https://indd.adobe.com/view/8892459e-f0f4-4cfd-bf47-f5da5728a5b5>

Wellman, M. L. (2023). “A friend who knows what they’re talking about”: Extending source credibility theory to analyze the wellness influencer industry on Instagram. *New Media & Society*, 26(12). <https://doi.org/10.1177/14614448231162064>

Xu, J. D., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2013). Integrating service quality with system and information quality: An empirical test in the e-service context. *MIS Quarterly*, 37(3), 777–794.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>