



SHORT VIDEO SOCIAL MEDIA: PARASOCIAL RELATIONSHIPS AND THE MEDIATING ROLE OF SPONSORED CONTENT INTERACTION ON GENERATION Z'S PURCHASE INTENTION

Tran Ngoc Dat^{1*}, Tran Nguyen Ngoc Anh Thu¹

¹University of Finance - Marketing, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfmr.v17i1visp.1162 <i>Received:</i> November 21, 2025 <i>Accepted:</i> January 06, 2026 <i>Published:</i> June 25, 2026 Keywords: Branded content Engagements, Generation Z, Parasocial relationships, Short-form video social media, Social media Influencers. JEL codes: M30, M31, M37	Short-form video social media such as TikTok, Reels, and Shorts have been shown in numerous reports to be at the forefront of the digital media trend; marketing managers should pay attention to swiftly adapt strategies for engaging Generation Z audiences. This study aims to examine the influence of parasocial relationships and engagement with sponsored content on Generation Z's purchase intention in Ho Chi Minh City within the context of short-form video social media, while clarifying the mediating roles of engagement and attitudes toward sponsored content. This study employs the Parasocial Relationship (PSR) theoretical framework to examine the influence of influencers on purchase intention (PI) while incorporating the Consumer Online Brand Related Activities (COBRAs) framework to explore consumer behaviors toward brand-related messages delivered by influencers. Based on these insights, the study seeks to derive managerial implications for the effective use of influencers in marketing communication strategies. The study employs a mixed-methods research approach, based on data from N = 171 observations analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal the positive effects of PSR, Consumer Engagement with Branded Content (CEBC), and Attitudes toward Sponsored Content (ATT) on the Purchase Intentions (PI) of Generation Z when exposed to short-form video social media marketing. Additionally, PSR demonstrates a significant positive impact on Consumer Engagement with Branded Content and Attitudes toward Sponsored Content. The research findings offer managerial implications regarding the factors that should be considered when selecting appropriate influencers, as well as highlighting the importance of examining the roles of engagement and attitudes toward branded content as key elements in guiding and evaluating influencer marketing campaigns.

*Corresponding author:

Email: tdat9496@gmail.com



MẠNG XÃ HỘI VIDEO NGẮN: QUAN HỆ CẬN XÃ HỘI VÀ VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TƯƠNG TÁC VỚI NỘI DUNG ĐƯỢC TÀI TRỢ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CỦA THẾ HỆ Z

Trần Ngọc Đạt^{1*}, Trần Nguyễn Ngọc Anh Thu¹

¹Trường Đại học Tài chính - Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfmr.v17i1visp.1162 Ngày nhận bài: 21/11/2025 Ngày nhận lại: 06/01/2026 Ngày đăng: 25/06/2026 Từ khóa: Mạng xã hội video ngắn, Người có ảnh hưởng, Quan hệ cận xã hội, Thế hệ Z, Tương tác với nội dung được tài trợ. Mã JEL: M30, M31, M37	Mạng xã hội video ngắn như TikTok, Reels, Shorts được nhiều báo cáo cho thấy đang dẫn đầu xu hướng truyền thông số, do đó các nhà quản trị marketing nên chú ý để nhanh chóng điều chỉnh chiến lược tiếp cận khách hàng mục tiêu là thế hệ Z. Nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của quan hệ cận xã hội và tương tác với nội dung được tài trợ trên mạng xã hội video ngắn đến ý định mua của thế hệ Z tại TP HCM, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của tương tác và thái độ đối với nội dung được tài trợ. Khung lý thuyết quan hệ cận xã hội (Parasocial relationship) để kiểm định mức độ tác động của người có ảnh hưởng đến ý định mua, đồng thời bổ sung khung lý thuyết tương tác của người tiêu dùng với nội dung liên quan đến thương hiệu trên mạng xã hội (COBRAs) được sử dụng. Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được thực hiện với số quan sát là 171, thông qua kỹ thuật PLS-SEM. Kết quả đã cho thấy, tác động tích cực của: Quan hệ cận xã hội (PSR), Tương tác với nội dung được tài trợ (CEBC) và Thái độ với nội dung được tài trợ (ATT) đến Ý định mua (PI) của thế hệ Z khi tiếp xúc truyền thông qua mạng xã hội video ngắn. Quan hệ cận xã hội có tác động tích cực mạnh mẽ đến Tương tác với nội dung được tài trợ và Thái độ với nội dung được tài trợ. Các kết quả nghiên cứu mang lại những hàm ý quản trị liên quan đến các yếu tố cần được cân nhắc khi lựa chọn người có ảnh hưởng phù hợp, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xem xét vai trò của mức độ tương tác và thái độ đối với nội dung được thương hiệu tài trợ như những yếu tố then chốt trong việc định hướng và đánh giá các chiến dịch truyền thông sử dụng người có ảnh hưởng.

*Tác giả liên hệ:

Email: tdat9496@gmail.com

1. Giới thiệu

Sự thành công của TikTok, mạng xã hội, được giới thiệu lần đầu tiên vào năm 2017 (Fan & Hemans, 2022), đã thu hút nhiều nghiên cứu khoa học khai thác vào các yếu tố ảnh hưởng đến tâm lý và hành vi của người dùng mạng xã hội (Barta và cộng sự, 2023). Thêm vào đó, Meta và Google cũng đồng loạt cho ra mắt nền tảng mạng xã hội video ngắn cạnh tranh lẫn lượt là Reels và Shorts, mang đến sự thịnh hành đối với định dạng mạng xã hội video này (Youn và cộng sự, 2024). Chính vì vậy mà các nghiên cứu liên quan đến TikTok nói riêng và mạng xã hội video ngắn nói chung tại Việt Nam cũng đang được quan tâm (Dương Bảo Trung & Nguyễn Hoàng Lâm, 2023; Ngo và cộng sự, 2023; Nguyễn Thu Thủy, 2023; Tuan và cộng sự, 2023; Trần Trọng Đức và cộng sự, 2022). Sự phổ biến ngày càng tăng của mạng xã hội video ngắn tại Việt Nam đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển và ứng dụng của các hình thức truyền thông chiến lược, đặc biệt là truyền thông bằng người có ảnh hưởng.

Hoạt động truyền thông bằng người có ảnh hưởng (influencer marketing) được các nhà quản trị marketing cho rằng mang lại hiệu quả lợi tức đầu tư (ROI) cao hơn so với các công cụ truyền thông mạng xã hội khác (Ki và cộng sự, 2020). Trong khi đó, các chiến dịch truyền thông marketing thực hiện trên nền tảng mạng xã hội video ngắn cũng mang lại lợi tức đầu tư cao hơn so với các định dạng mạng xã hội khác (Youn và cộng sự, 2024).

Mạng xã hội video ngắn đang là xu hướng, số lượng các nghiên cứu liên quan đến mạng xã hội video ngắn tại Việt Nam còn khá hạn chế, đặc biệt là liên quan đến sự tác động của người có ảnh hưởng đến người tiêu dùng trên các nền tảng mạng xã hội này. Thêm vào đó, khó để tìm thấy các nghiên cứu sử dụng khung lý thuyết tương tác nội dung có liên quan đến thương hiệu được phát triển bởi Schivinski và cộng sự, (2016) để đo lường tác động đến ý định mua của người dùng mạng xã hội. Trong khi đó, tương tác trên mạng xã hội được lấy làm thước đo cho kết quả các chiến lược truyền thông marketing.

Nói cách khác, tương tác trên mạng xã hội là trung tâm của các nội dung hoặc hiện tượng truyền thông xã hội (Grosso và cộng sự, 2024; Schivinski và cộng sự, 2021) mà tại Việt Nam còn nhiều khoảng trống để nghiên cứu. Nhà quản trị marketing cần có nhiều cơ sở hơn để đánh giá hiệu quả của chiến lược truyền thông bằng người có ảnh hưởng.

Nghiên cứu này tập trung vào khám phá sức ảnh hưởng của mối quan hệ cận xã hội giữa người có ảnh hưởng trên mạng xã hội video ngắn đến ý định mua, khi người sử dụng mạng xã hội video ngắn tiếp xúc với nội dung thương hiệu. Tác giả khai thác các yếu tố trung gian trong quá trình tiếp xúc truyền thông như tương tác với nội dung được tài trợ và thái độ với nội dung được tài trợ để kiểm định sức ảnh hưởng của quan hệ cận xã hội lên các yếu tố này và của các yếu tố này đến ý định mua. Bằng việc nghiên cứu các yếu tố tác động khi tiếp xúc truyền thông trên mạng xã hội video ngắn đến thế hệ Z, các nhà quản trị chiến lược marketing có thể tìm kiếm được các phương hướng tiếp cận nhóm khách hàng này bằng người có ảnh hưởng một cách hiệu quả hơn.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm chính

Thế hệ Z (Generation Z) hoặc Zoomer, là thế hệ được sinh ra sau thành công về mặt thương mại của thời đại kỹ thuật số (Reinikainen và cộng sự, 2020). Mặc dù các quan điểm về thời đoạn giới hạn của thế hệ Z chưa được thống nhất một cách cụ thể (Dobre và cộng sự, 2021), tuy nhiên đa số các nhà nghiên cứu cho rằng thế hệ Z được sinh ra từ giữa thập niên 1990 đến cuối thập niên 2000 (Mude & Undale, 2023; Dobre và cộng sự, 2021; Reinikainen và cộng sự, 2020; Cho và cộng sự, 2018). Nhiều nhà nghiên cứu về truyền thông marketing đồng thuận rằng thế hệ Z là những người sinh ra trong khoảng năm 1995-2009 (Ngo và cộng sự, 2023; Sun & Xing, 2022), có nghĩa là độ tuổi trung bình của thế hệ Z là dưới 30 và trên 15 tuổi tính đến năm 2024. Trong nghiên cứu này, thế hệ Z bao gồm những người sinh ra từ năm 1995 đến 2009.

Người có ảnh hưởng và tiếp thị bằng người có ảnh hưởng

Người có ảnh hưởng (influencer) là cá nhân thu hút lượng lớn người theo dõi nhờ vào nội dung được chia sẻ trên mạng xã hội, bao gồm cảm xúc, quan điểm, trải nghiệm hoặc yếu tố giải trí, mới lạ (Lim & Rasul, 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Họ có thể là người nổi tiếng hoặc người dùng thông thường nhưng gây được sự chú ý đáng kể (Ki và cộng sự, 2020). Tiếp thị bằng người có ảnh hưởng là các hoạt động của thương hiệu nhằm tận dụng mối quan hệ giữa người có ảnh hưởng và người theo dõi để truyền tải thông điệp sản phẩm, qua đó tạo cảm giác gần gũi với khách hàng mục tiêu (Ki & Kim, 2019). Nhiều nhà quản trị marketing đánh giá hoạt động này mang lại ROI cao hơn so với các hình thức truyền thông khác (Ki và cộng sự, 2020), thúc đẩy quá trình thương mại hóa mạng xã hội (Wei và cộng sự, 2022).

Mạng xã hội video ngắn

Mạng xã hội video ngắn, tiêu biểu là TikTok, cùng với các nền tảng như Reels (Meta) và Shorts (YouTube), đang thu hút sự quan tâm lớn từ các nhà truyền thông (Youn và cộng sự, 2024). Đặc trưng bởi video từ 15 giây đến dưới 5 phút (Chen và cộng sự, 2023), hình thức này cho phép truyền tải thông điệp nhanh chóng và hiệu quả (Dong và cộng sự, 2023). Tính tương tác cao, thể hiện qua bình luận và chia sẻ, góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng và mức độ tiếp nhận nội dung (Han và cộng sự, 2022). Với khả năng tự tạo nội dung, cá nhân hóa để xuất và hình thức video dọc đặc trưng, mạng xã hội video ngắn tạo điều kiện cho sự tương tác liên tục (Barta và cộng sự, 2023). Đặc biệt, nền tảng này được chứng minh mang lại ROI cao hơn các công cụ truyền thông số khác (Youn và cộng sự, 2024).

2.2. Lý thuyết nền

Quan hệ cận xã hội

Quan hệ cận xã hội (parasocial relationship) được phát triển từ lý thuyết tương tác cận xã

hội của Horton và Richard Wohl (1956), mô tả mối quan hệ giả tưởng giữa khán giả và nhân vật truyền thông, trong đó khán giả cảm nhận sự gắn bó, thấu hiểu hoặc đồng cảm mà không có sự tương tác thực tế (Dibble và cộng sự, 2016; Schramm & Hartmann, 2008; Rubin & McHugh, 1987). Nhân vật truyền thông có thể là người nổi tiếng, nhân vật phim ảnh, người dẫn chương trình, hoặc người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (Conde & Casais, 2023; Lee & Kim, 2020; Bond, 2018; Chung & Cho, 2017). Quan hệ này thường bao gồm các khía cạnh như tình bạn, sự hiểu biết và sự nhận dạng, và được chứng minh là có ảnh hưởng đến cảm xúc, nhận thức, và hành vi tiêu dùng (Su và cộng sự, 2021; Tukachinsky và cộng sự, 2021; Auter & Palmgreen, 2000).

Trong bối cảnh marketing hiện đại, quan hệ cận xã hội được xem là yếu tố then chốt trong chiến lược sử dụng người có ảnh hưởng, tác động tích cực đến ý định mua, lòng trung thành thương hiệu, thái độ với quảng cáo và hành vi tương tác với nội dung thương hiệu (Zha và cộng sự, 2023; Chen và cộng sự, 2021; Farivar và cộng sự, 2021; Sokolova & Kefi, 2020). Sự phát triển của nền tảng video ngắn như TikTok, YouTube và Instagram đã mở rộng không gian tiếp xúc, khiến vai trò của bối cảnh truyền thông trở thành một biến số cần được xem xét trong các nghiên cứu ứng dụng lý thuyết này (Kim, 2022; Yang & Ha, 2021).

Tương tác với nội dung được tài trợ

Lý thuyết về tương tác của người tiêu dùng với nội dung liên quan đến thương hiệu trên mạng xã hội (consumer engagement with brand-related social media content – CEBC) do Schivinski và cộng sự (2016) phát triển, dựa trên nền tảng lý thuyết COBRAs (Muntinga và cộng sự, 2011), chia hành vi tương tác thành ba mức độ: tiêu thụ (consumption), đóng góp (contribution), và tạo dựng nội dung (creation). Khung lý thuyết này được mở rộng trong bối cảnh người tiêu dùng tương tác với các nội dung được tài trợ bởi người có ảnh hưởng – những cá nhân hợp tác với thương hiệu để thương mại

hóa nội dung cá nhân trên mạng xã hội (Wei và cộng sự, 2022).

Tương tác với nội dung thương hiệu không chỉ xuất hiện dưới dạng quảng cáo truyền thống mà còn bao gồm nội dung từ người ảnh hưởng, doanh nghiệp, hoặc do người dùng tạo ra (Grosso và cộng sự, 2024; Mizukoshi, 2024; Youn và cộng sự, 2024; Cheung và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu chỉ ra rằng hành vi tương tác với nội dung thương hiệu có liên hệ chặt chẽ với thái độ thương hiệu, lòng trung thành, tài sản thương hiệu và hành vi mua (Risitano và cộng sự, 2023; Chen và cộng sự, 2021).

Thái độ đối với nội dung liên quan đến thương hiệu

Thái độ đối với nội dung được tài trợ (Attitude toward branded content) được hiểu là xu hướng phản ứng tích cực hoặc tiêu cực với nội dung quảng cáo trong một lần tiếp xúc cụ thể (MacKenzie và cộng sự, 1986). Khái niệm này được sử dụng tương tự trong các nghiên cứu về truyền thông mạng xã hội có liên quan đến người có ảnh hưởng (Chen và cộng sự, 2021; Shan và cộng sự, 2020). Thái độ là yếu tố then chốt giúp nhà quản trị truyền thông đánh giá hiệu quả chiến dịch và định hướng nội dung phù hợp (Luong & Ho, 2023). Trong khung lý thuyết truyền thông mạng xã hội, thái độ vừa là hệ quả vừa là biến trung gian của các tác nhân truyền thông (Vrontis và cộng sự, 2021; Chen, 2018).

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Quan hệ cận xã hội và ý định mua, thái độ mua của người dùng mạng xã hội video ngắn

Quan hệ cận xã hội đã được các nhà nghiên cứu nghiên cứu kiểm định là có tác động tích cực đến thái độ của người sử dụng mạng xã hội cũng như ý định mua của họ (Kim, 2022; Lee & Lee, 2022; Leite & Baptista, 2022). Khi người sử dụng mạng xã hội gắn kết với người có ảnh hưởng, họ tạo lập một mối quan hệ cận xã hội, mối quan hệ này càng sâu sắc thì ý định mua sản phẩm của họ càng được gia tăng. Đồng thời, thái độ đối với nội dung thương hiệu tích cực được ghi nhận là chịu tác động và biến thiên

thuận chiều với mức độ quan hệ cận xã hội (Du và cộng sự, 2023; Um, 2022; Chen và cộng sự, 2021; Shan và cộng sự, 2020). Các tác động này có sự khác biệt giữa các thế hệ do mô hình tiêu thụ truyền thông của các thế hệ là khác nhau (Barta và cộng sự, 2023; Sun và Xing, 2022). Thế hệ Z chịu ảnh hưởng sâu sắc bởi quan hệ cận xã hội hơn so với các thế hệ trước đó (Sokolova & Kefi, 2020).

Giả thuyết H1: Quan hệ cận xã hội có tác động tích cực đến ý định mua của người dùng mạng xã hội video ngắn là thế hệ Z.

Giả thuyết H2: Quan hệ cận xã hội có tác động tích cực đến thái độ đối với nội dung được tài trợ của người dùng mạng xã hội video ngắn là thế hệ Z.

Tương tác với nội dung được tài trợ và quan hệ cận xã hội, ý định mua của người dùng mạng xã hội video ngắn

Trên mạng xã hội, cả ba khía cạnh của sự tương tác với nội dung được tài trợ bao gồm: tiêu thụ (consumption), đóng góp (contribution), và tạo dựng nội dung (creation) liên quan đến thương hiệu được gia tăng mạnh mẽ khi chịu tác động tích cực của quan hệ cận xã hội (Tafheem và cộng sự, 2022; Wei và cộng sự, 2022; Chen và cộng sự, 2021).

Giả thuyết H3: Quan hệ cận xã hội có tác động tích cực đến tương tác với nội dung được tài trợ của người dùng mạng xã hội video ngắn là thế hệ Z.

Trong nghiên cứu của Risitano và cộng sự, (2023) đã cho thấy, ý định hành vi của người tiêu dùng chịu tác động tích cực khi tiếp xúc với các phương tiện truyền thông mạng xã hội. Những người tiêu dùng có xu hướng thực hiện tương tác đối với bài đăng có liên quan đến thương hiệu từ người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, bao gồm cả ba mức độ hành vi là tiêu thụ, đóng góp và tạo dựng nội dung, sẽ có xu hướng hình thành ý định mua cao hơn đối với sản phẩm được giới thiệu (Chen và cộng sự, 2021; Cheung và cộng sự, 2021; Mishra, 2019).

Giả thuyết H4: Tương tác với nội dung được tài trợ tác động tích cực đến ý định mua của người dùng mạng xã hội video ngắn là thế hệ Z.

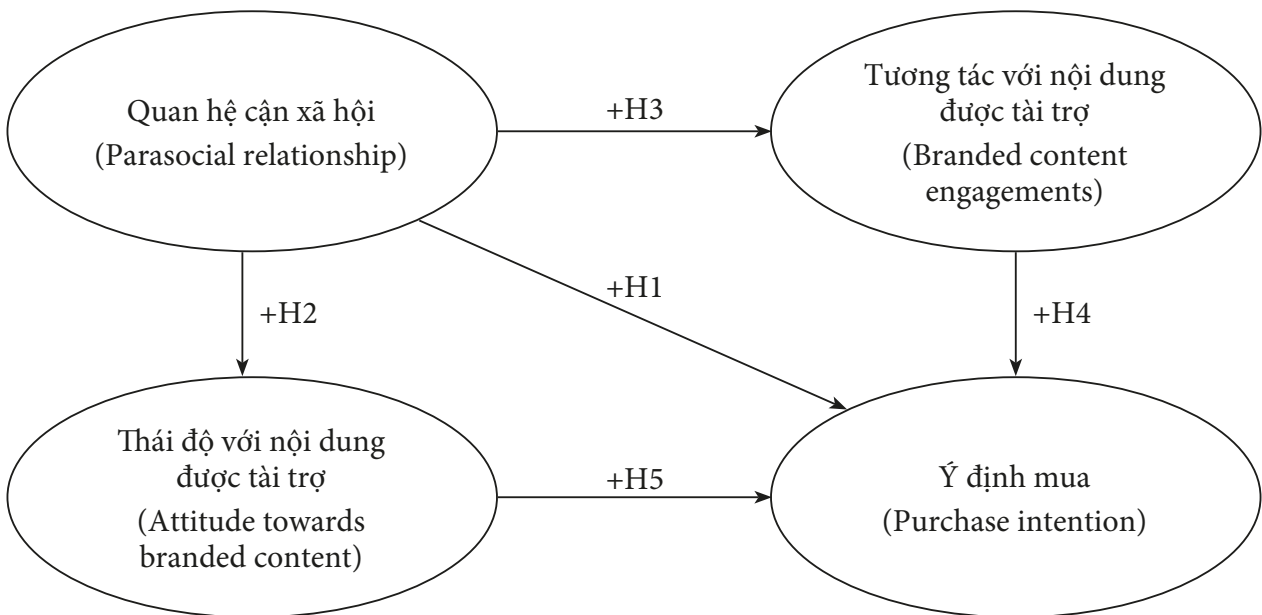
Thái độ với nội dung được tài trợ và ý định mua của người dùng mạng xã hội video ngắn

Các nghiên cứu cho thấy thái độ đối với nội dung có liên quan đến thương hiệu hoặc nội dung là lời khuyên tích cực sẽ dẫn đến các ý định hành vi của người tiêu dùng (Luong &

Ho, 2023; Tuan và cộng sự, 2023; Ermeç, 2022; Zheng và cộng sự, 2022; Nguyễn Hoàng Sinh & Nguyễn Minh Hiền, 2021).

Giả thuyết H5: Thái độ đối với nội dung được tài trợ tác động tích cực đến ý định mua của người dùng mạng xã hội video ngắn là thế hệ Z.

Từ các giả thuyết phát triển ở trên, mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính như phỏng vấn chuyên gia, điều tra xã hội học được sử dụng để xây dựng mô hình nghiên cứu, xác định và điều chỉnh thang đo. Sau đó, phương pháp nghiên cứu định lượng sử dụng phần mềm SmartPLS 4.1.0.9 với kỹ thuật PLS-SEM kiểm chứng các giả thuyết đặt ra trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Theo Hair và cộng sự (2011, 2017), việc sử dụng phương pháp phân tích mô hình PLS-SEM phù hợp cho các nghiên cứu marketing và người tiêu dùng. Thêm vào đó, phân tích bằng kỹ thuật PLS-SEM phù hợp trong mô hình có nhiều biến trung gian và biến điều tiết. Việc sử dụng kỹ thuật này cũng

giúp việc chọn mẫu khảo sát theo phương pháp thuận tiện phi xác suất được chấp nhận dễ dàng hơn. Thông qua thu thập, nghiên cứu được phân tích trên mẫu bao gồm 171 quan sát.

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất theo hình thức lấy mẫu thuận tiện, trong đó bảng khảo sát được thu thập thông qua Google Form nhằm tiết kiệm thời gian và chi phí. Đối tượng khảo sát được sàng lọc là thế hệ Z (sinh từ 1995-2009) đang sinh sống tại TPHCM và có sử dụng ít nhất một nền tảng mạng xã hội video ngắn (Reels, Shorts hoặc TikTok). Các quan sát không đáp ứng được hai

yêu cầu về năm sinh và sử dụng một trong ba nền tảng mạng xã hội video ngắn sẽ bị loại bỏ khỏi kết quả khảo sát. Tổng cộng 171 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích. Các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, năm sinh, trình độ học vấn, thu nhập và thói quen sử dụng mạng xã hội được thể hiện trong Phụ lục 1 (*xem Phụ lục 1 online*).

Kiểm định thang đo nhân tố

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu được tổng hợp từ các nghiên cứu trước, bao gồm:

Quan hệ cận xã hội (PSR) được đo lường bằng 9 thang đo (Wei và cộng sự, 2022; Sokolova & Kefi, 2020; Chung & Cho, 2017), Tương tác với nội dung được tài trợ (CEBC) được đo lường bằng 5 thang đo (Chen và cộng sự, 2021; Shan và cộng sự, 2020), Thái độ với nội dung được tài trợ (ATT) được đo lường bằng 3 thang đo (Chen và cộng sự, 2021; Shan và cộng sự, 2020), Ý định mua (PI) được đo lường bằng 3 thang đo (Shan và cộng sự, 2020). Các thang đo sử dụng thang Likert 7.

Các thang đo nhân tố có kết quả kiểm định bằng giá trị tải nhân tố dao động từ 0,642 đến 0,912, thể hiện tại Phụ lục 2 (*xem Phụ lục 2 online*). Với các biến quan sát dưới 0,7 nhưng trên 0,4, việc loại bỏ biến quan sát sẽ được thực hiện nếu việc loại bỏ làm tăng giá trị của hệ số tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình (Hair và cộng sự, 2011; Bagozzi và cộng sự, 1991). Trong khi đó, độ tin cậy nhất tổng hợp và phương sai trích trung bình của mô hình đã đạt nên việc loại bỏ không cần thiết. Với các thang đo có giá trị dưới 0,700 như PSR1, PSR3, PSR9 vẫn giữ lại trong mô hình.

Tỷ lệ HTMT nhỏ hơn hoặc bằng 0,900 cho thấy sự phân biệt rõ ràng giữa các nhân tố trong mô hình nghiên cứu (Henseler và cộng sự, 2015). Trong nghiên cứu này, các giá trị HTMT đã cho thấy các nhân tố có tính phân biệt và phù hợp, kết quả tại Phụ lục 4 (*xem Phụ lục 4 online*).

Kiểm định mô hình cấu trúc

Kỹ thuật PLS-SEM được thực hiện trên phần mềm SmartPLS 4.1.0.9 đưa về kết quả kiểm định mô hình cấu trúc bao gồm vấn đề đa cộng tuyến, hệ số xác định R^2 , hệ số tác động f^2 hệ, số dự báo Q^2 và hệ số đường dẫn B. Trong đó, mô hình không xảy ra vấn đề về đa cộng tuyến giữa các biến nghiên cứu khi giá trị VIF nhỏ hơn 5 (Hair và cộng sự, 2017). Kết quả về vấn đề đa cộng tuyến được thể hiện tại Phụ lục 5 (*xem Phụ lục 5 online*).

Các mức R^2 tương ứng với khả năng dự báo yếu, trung bình và mạnh là 0,25; 0,50; và 0,75 (Henseler và cộng sự, 2015; Hair và cộng sự, 2011). Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, $R^2 = 0,20$ đã được xem là cao (Hair và cộng sự, 2017). Việc kiểm định mô hình nghiên cứu để xuất đã cho thấy chỉ số R^2 trong mô hình nghiên cứu của các cấu trúc đường dẫn đều ở mức cao, khi các chỉ số R^2 đều có giá trị trên 0,500.

Giá trị f^2 được sử dụng cho mục đích kiểm tra mức độ ảnh hưởng của biến độc lập khi biến đó bị loại bỏ ra khỏi mô hình, nếu f^2 nhỏ hơn 0,02, biến độc lập được coi là không có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc (Cohen, 1988). Với các ngưỡng 0,02; 0,15; và 0,35 tương ứng với mức độ tác động yếu, trung bình và mạnh của biến độc lập lên biến phụ thuộc. Với kết quả thu được đối với giá trị f^2 , có thể kết luận rằng các nhân tố Quan hệ cận xã hội và Tương tác với nội dung được tài trợ có mức tác động nhỏ khi giá trị f^2 không vượt quá 0,15 nhưng vẫn cao hơn 0,02, lần lượt là 0,030 và 0,111. Nhân tố Thái độ với nội dung được tài trợ có mức tác động trung bình đến Ý định mua khi có giá trị f^2 bằng 0,248, nằm trong khoảng 0,15-0,35.

Tiếp theo, Một giá trị Q^2 lớn hơn 0 cho thấy mô hình có ý nghĩa dự báo với các biến độc lập (Geisser, 1974). Giá trị Q^2 càng cao càng chứng tỏ mức độ ý nghĩa và khả năng dự báo mạnh mẽ của mô hình nghiên cứu.

Bảng 1. Đánh giá mô hình cấu trúc theo các chỉ số R^2 , f^2 , Q^2
(PLSpredict/CVAT thiết lập mặc định)

Cấu trúc	R^2	f^2	Q^2
1. Quan hệ cận xã hội (PSR)			
PSR -> PI		0,03	
2. Tương tác với nội dung được tài trợ (CEBC)	0,516		0,512
CEBC -> PI		0,111	
3. Thái độ với nội dung được tài trợ (ATT)	0,499		0,493
ATT -> PI		0,248	
4. Ý định mua (PI)	0,636		0,467

Cuối cùng, theo Hair và cộng sự, (2017), trong lĩnh vực marketing, các nhà nghiên cứu thường sử dụng giá trị $p = 5\%$. Vì vậy, hệ số đường dẫn kiểm định sự tác động của các biến độc lập đến biến phụ thuộc bằng kỹ thuật bootstrapping sẽ xem xét tính phù hợp của giả thuyết với các giá trị p nhỏ hơn 5% (0,05). Kết quả của việc xem xét hệ số tác động đường dẫn và kiểm định giả thuyết được bao gồm trong nội dung tiếp sau trong phần kết quả nghiên cứu.

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Đầu tiên, khi xem xét các phương diện về tính dự báo của mô hình, Bảng 1 đã cho thấy khả năng dự báo của Quan hệ cận xã hội (PSR), Tương tác với nội dung được tài trợ và Thái độ với nội dung được tài trợ đến Ý định mua là 63,6%. Bên cạnh đó, PSR giải thích được 51,6% khả năng hình thành CEBC và 49,9% dự báo cho ATT. Những kết quả trên cho thấy mức độ dự báo của mô hình ở mức cao đối với nghiên

cứu trong lĩnh vực người tiêu dùng (Hair và cộng sự, 2017).

Các kết quả kiểm định mô hình bằng SmartPLS 4.1.0.9 với kỹ thuật Bootstrapping cho 171 quan sát cho thấy tất cả các giả thuyết đặt ra được chấp nhận. Sự ảnh hưởng của Quan hệ cận xã hội đến Ý định mua được ghi nhận là tích cực ($\beta = 0,171$, $P = 0,045$). Thái độ với nội dung được tài trợ và Tương tác với nội dung được tài trợ đều chịu tác động rất mạnh mẽ của Quan hệ cận xã hội, lần lượt với hệ số β là 0,709 và 0,721 (cùng có mức ý nghĩa thống kê $P = 0,000$). Sự ảnh hưởng của Tương tác với nội dung được tài trợ đến Ý định mua trong nghiên cứu này được kiểm định là thuận chiều ($\beta = 0,295$, $P = 0,000$). Kiểm định cho thấy sự thuận chiều của Thái độ đối với nội dung được tài trợ đến Ý định mua ($\beta = 0,434$, $P = 0,000$). Chi tiết các kết quả kiểm định được thể hiện tại Bảng 2 và Phụ lục 6 (xem Phụ lục 6 online).

Bảng 2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết/đường dẫn	Hệ số β	Giá trị T	Giá trị P	Kết quả
H3 PSR -> CEBC	0,721	21,892	0,000	Chấp nhận
H2 PSR -> ATT	0,709	15,537	0,000	Chấp nhận
H1 PSR -> PI	0,171	2,007	0,045	Chấp nhận
H4 CEBC -> PI	0,295	3,591	0,000	Chấp nhận
H5 ATT -> PI	0,434	5,288	0,000	Chấp nhận

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Sau khi khảo sát 171 quan sát hợp lệ, các giả thuyết của nghiên cứu được kiểm định và phần lớn phù hợp với các nghiên cứu trước. Mẫu khảo sát có sự cân bằng giới tính, phần lớn thuộc nhóm giữa thế hệ Z (sinh 2000–2005), sử dụng từ hai nền tảng mạng xã hội video ngắn trở lên, và chủ yếu có trình độ đại học trở lên. Điều này cho thấy độ đa dạng trong hành vi tiêu dùng truyền thông và khả năng phản ánh rõ nét của mẫu đối với người tiêu dùng có trình độ học vấn cao.

Các hệ số tác động đường dẫn (Path Coefficients) đã cho thấy sức ảnh hưởng trực tiếp của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội video ngắn đến thế hệ Z không thực sự mạnh mẽ khi chỉ đạt hệ số $\beta = 0,171$ ($P = 0,045$). Kết quả này phù hợp với lý thuyết và các kiểm định trước đó khi ghi nhận sức tác động tích cực của quan hệ cận xã hội đến ý định mua của (Nguyễn Hoàng Sinh & Nguyễn Minh Hiền, 2021; Shan và cộng sự, 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Dù vậy, sự tác động yếu của quan hệ cận xã hội trong nghiên cứu này lại cho thấy thiếu tương đồng trong các khám phá trước đó. Cụ thể, nghiên cứu về Quan hệ cận xã hội tại Việt Nam cho thấy mức ảnh hưởng đáng kể của Quan hệ cận xã hội đến ý định hành vi (Nguyễn Hoàng Sinh & Nguyễn Minh Hiền, 2021). Trong khi đó, khám phá của Sokolova và Kefi (2020) cho thấy, người tiêu dùng thế hệ Z tại Pháp có xu hướng chịu tác động tích cực một cách mạnh mẽ bởi người có ảnh hưởng nhiều hơn các thế hệ khác. Tuy nhiên, những nhóm người dùng khác nhau trong các bối cảnh tiếp xúc truyền thông khác nhau sẽ có những phương thức tiêu thụ nội dung riêng biệt (Cheng & Li, 2024; Mude & Undale, 2023; Sun & Xing, 2022; Dobre và cộng sự, 2021; Reinikainen và cộng sự, 2020). Minh chứng cho điều đó, khám phá của nghiên cứu này phù hợp với nghiên cứu của Shan và cộng sự (2020) khi sự tác động của Quan hệ cận xã hội đến người tiêu dùng tại Trung Quốc cũng ở mức khiêm tốn (số $\beta = 0,12$, $P < 0,01$). Trong khi các nghiên cứu khác tập trung vào phụ nữ và người tiêu dùng các sản phẩm làm đẹp, mỹ

phẩm (Leite & Baptista, 2022; Nguyễn Hoàng Sinh & Nguyễn Minh Hiền, 2021; Sokolova & Kefi, 2020) thì nghiên cứu của Shan và cộng sự (2020) sử dụng mẫu không tập trung vào nhóm ngành hay giới tính. Thêm vào đó, mẫu khảo sát của nghiên cứu này và Shan và cộng sự (2020) có trình độ giáo dục cao. Hơn nữa, sự khác biệt về nền tảng mạng xã hội khi tiêu thụ nội dung của người tiêu dùng có thể dẫn đến các kết quả khác nhau. Như vậy, kết quả nghiên cứu này cho thấy quan hệ cận xã hội trên mạng xã hội video ngắn đối với người tiêu dùng thế hệ Z chưa phải là then chốt trong việc hình thành ý định mua.

Tương tác với nội dung được tài trợ chịu tác động rất mạnh mẽ của Quan hệ cận xã hội, lần lượt với hệ số β là 0,721 ($P = 0,000$). Khám phá của nghiên cứu này được ủng hộ bởi các kết quả nghiên cứu trước đó khi người tiêu dùng tích cực tương tác với nội dung có sự hiện diện của nhãn hàng được đăng tải bởi mối quan hệ có sẵn giữa người tiêu dùng và người có ảnh hưởng (Mizukoshi, 2024; Tafheem và cộng sự, 2022; Wei và cộng sự, 2022; Chen và cộng sự, 2021; Shan và cộng sự, 2020). Kết quả nghiên cứu cho thấy, mạng xã hội video ngắn thúc đẩy các tương tác của người dùng đến các nội dung mà họ tiêu thụ (Han và cộng sự, 2022); và gia tăng tính tương tác bằng cách giúp người dùng chỉ thực hiện tiêu thụ những nội dung mà họ quan tâm (Barta và cộng sự, 2023). Tương tác của người dùng mạng xã hội video ngắn lên các nội dung được đăng tải bởi người dùng khác tích cực hơn so với các kênh chính thống (Cheng & Li, 2024), quan hệ cận xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ đến tương tác với nội dung có thương hiệu (Wei và cộng sự, 2022; Buzeta và cộng sự, 2020).

Với sự chủ động tiêu thụ nội dung, Quan hệ cận xã hội cũng làm gia tăng thái độ tích cực đến các nội dung mà người dùng tiêu thụ trên mạng xã hội (Vrontis và cộng sự, 2021). Kết quả nghiên cứu cho thấy, Thái độ đối với nội dung được tài trợ chịu tác động mạnh bởi quan hệ cận xã hội ($\beta = 0,709$, $P = 0,000$), tương tự các nghiên cứu thực nghiệm trước đó (Du

và cộng sự, 2023; Um, 2022; Chen và cộng sự, 2021; Nguyễn Hoàng Sinh & Nguyễn Minh Hiền, 2021; Shan và cộng sự, 2020). Dù được ủng hộ bởi các kết quả nghiên cứu trước, khám phá trong nghiên cứu này chỉ ra sự khác biệt trong bối cảnh tiêu thụ nội dung khi (Chen và cộng sự, 2021; Shan và cộng sự, 2020) chỉ ra với sức tác động của Quan hệ cận xã hội đến Thái độ với nội dung được tài trợ có sự khác biệt khá lớn (Lần lượt là $\beta = 0,220$, $P < 0,001$ (Chen và cộng sự, 2021); và $\beta = 0,150$, $P < 0,001$ (Shan và cộng sự, 2020) so với $\beta = 0,709$ của nghiên cứu này). Sự khác biệt này có thể do hành vi người tiêu dùng ở các thị trường khác nhau dẫn đến các kết quả khác nhau. Cụ thể, trong nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Sinh và Nguyễn Minh Hiền (2021) cũng chỉ ra sự tác động mạnh mẽ của Quan hệ cận xã hội đến Thái độ với nội dung được tài trợ ($\beta = 0,49$, $P < 0,001$).

Tương tác với nội dung được tài trợ tác động ở mức trung bình đến hành vi mua của người tiêu dùng thể hệ Z khi có hệ số $\beta = 0,295$ ($P = 0,000$), tương tự với nghiên cứu của Risitano và cộng sự (2023). Xu hướng tương tác với nội dung trên mạng xã hội thúc đẩy ý định hành vi của người tiêu dùng (Risitano và cộng sự, 2023).

Kết quả thuận chiều của Thái độ đối với nội dung được tài trợ đến Ý định mua ($\beta = 0,434$, $P = 0,000$) trùng khớp với kết quả thu được từ nghiên cứu của Zheng và cộng sự (2022) và Nguyễn Hoàng Sinh và Nguyễn Minh Hiền (2021). Tuan và cộng sự (2023) cũng đã thu được kết quả trong nghiên cứu về Tác động của quảng cáo trên mạng xã hội video ngắn đến thể hệ Z tại TPHCM, nhưng không đặt trong trường hợp người tiêu dùng tiêu thụ nội dung

từ người có ảnh hưởng. Kết quả này cho thấy, nếu như nội dung mà người tiêu dùng tiếp xúc trên mạng xã hội mang đến cho họ những cảm nhận tích cực thì sẽ thúc đẩy được ý định mua ở mức cao hơn (Luong & Ho, 2023; Ermeç, 2022).

Tổng hợp từ các kết quả nêu trên, mặc dù quan hệ cận xã hội gắn kết người có ảnh hưởng với người tiêu dùng nhưng vẫn chưa thể hiện được vai trò thúc đẩy ý định mua một cách rõ ràng. Điều này không có nghĩa là mối quan hệ cận xã hội trên mạng xã hội video ngắn không đủ khẳng định để thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng mà mối quan hệ này cần được xem xét thông qua các yếu tố trung gian. Tương tác trên mạng xã hội chính là quá trình hình thành nhận thức, cảm xúc và hành vi của người tiêu dùng đối với thương hiệu (Grosso và cộng sự, 2024; Schivinski và cộng sự, 2021). Thông qua sự tác động của người có ảnh hưởng, người tiêu dùng có xu hướng tích cực tương tác hơn đối với những nội dung thương hiệu (Wei và cộng sự, 2022) và từ sự tương tác tích cực lại thúc đẩy ý định mua ở một mức đáng kể hơn (Chen và cộng sự, 2021; Cheung và cộng sự, 2021; Mishra, 2019). Kết quả tương tự đối với sự tác động của quan hệ cận xã hội đến ý định mua thông qua trung gian là thái độ đối với nội dung được tài trợ.

Bảng 3 cho thấy mối quan hệ giữa Quan hệ cận xã hội và Ý định mua được tăng cường đáng kể sau khi đi qua trung gian là Tương tác với nội dung được tài trợ ($\beta = 0,213$, $P = 0,000$) và Thái độ với nội dung được tài trợ ($\beta = 0,307$, $P = 0,000$). Kết quả này là một khám phá mà tác giả chưa được tìm thấy trong các nghiên cứu đã được tham khảo trước đó.

Bảng 3. Hiệu ứng đường dẫn gián tiếp

Đường dẫn gián tiếp chi tiết	Hệ số β	Giá trị T	Giá trị P
PSR -> ATT -> PI	0,307	4,842	0,000
PSR -> CEBC -> PI	0,213	3,583	0,000
Tổng hiệu ứng đường dẫn gián tiếp	Hệ số β	Giá trị T	Giá trị P
PSR -> PI	0,52	7,946	0,000

Như vậy, kết quả nghiên cứu thu được đã thể hiện rõ được xu hướng hình thành ý định mua của thế hệ Z tại TPHCM trong hành trình tiếp xúc truyền thông với các nội dung thương hiệu từ người có ảnh hưởng trên mạng xã hội video ngắn theo mô hình nghiên cứu đề xuất. Sự ảnh hưởng tích cực của Quan hệ cận xã hội đến Tương tác nội dung được tài trợ và Thái độ đối với nội dung được tài trợ là đáng kể. Tương

tác nội dung được tài trợ và Thái độ đối với nội dung được tài trợ có tác động thuận chiều đến ý định mua. Mỗi quan hệ giữa Quan hệ cận xã hội và Ý định mua là một mối quan hệ thuận chiều, được tăng cường đáng kể thông qua nhân tố trung gian là Tương tác nội dung được tài trợ và Thái độ đối với nội dung được tài trợ. Bảng 9 cho thấy hiệu ứng tổng hợp của Quan hệ cận xã hội có mức tác động mạnh mẽ đến ý định mua.

Bảng 4. Hiệu ứng tổng hợp của mô hình nghiên cứu

Cấu trúc/đường dẫn	Hệ số β	Giá trị T	Giá trị P
PSR -> CEBC	0,721	21,892	0,000
PSR -> ATT	0,709	15,537	0,000
PSR -> PI	0,691	15,104	0,000
CEBC -> PI	0,295	3,591	0,000
ATT -> PI	0,434	5,288	0,000

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã kiểm định được các giả thuyết đặt ra là phù hợp với các nghiên cứu trước dựa trên phân tích bằng kỹ thuật PLS-SEM trên 171 quan sát. Thêm vào đó, quan hệ cận xã hội được tăng cường khi đi qua trung gian là tương tác với nội dung được tài trợ và thái độ với nội dung được tài trợ khi hình thành ý định mua trước một thương hiệu mà người dùng mạng xã hội được người có ảnh hưởng tác động trên mạng xã hội video ngắn.

Với những kết quả thu được từ mô hình nghiên cứu, tác giả nhận thấy các hàm ý quản trị cần được chú ý bởi những nhà hoạch định chiến lược marketing như sau:

Về mối quan hệ giữa người có ảnh hưởng và khách hàng mục tiêu: *Thứ nhất*, nhà quản trị marketing khi cân nhắc sử dụng người có ảnh hưởng nên xem xét yếu tố tần suất đăng tải video của họ. *Thứ hai*, nhà quản trị cần cân nhắc yếu tố lượt xem và lượt tương tác hiện có để tăng cường khả năng thúc đẩy ý định hành vi khi nội dung được người tiêu dùng tiếp cận, vì mối quan hệ giữa người có ảnh hưởng và khán giả của họ thúc đẩy mạnh mẽ việc tiêu thụ, đóng

góp và tạo dựng thêm các nội dung liên quan. *Thứ ba*, chiến lược truyền thông marketing cần xây dựng những thông điệp mang tính tích cực và hữu ích để duy trì sự tác động vốn có của quan hệ cận xã hội. Kết quả của giá trị tổng hiệu ứng được đóng góp bởi tính tích cực của nội dung mà người có ảnh hưởng mang lại cho người theo dõi. *Cuối cùng*, quản trị marketing cần thiết lập một chiến lược truyền thông mang màu sắc thấu cảm để chạm sâu hơn đến mối quan hệ giả tưởng này.

Về hành vi tương tác với các nội dung của nhãn hàng được đăng tải bởi người có ảnh hưởng: Đầu tiên, để lựa chọn người có ảnh hưởng phù hợp cho chiến lược truyền thông nhà quản trị nên chú tâm vào hệ số tỷ lệ tương tác (engagement rate) nhằm xem xét được khả năng chuyển đổi sang ý định mua trên số lượt xem. Nhà quản trị nên đặt trọng tâm vào lượt xem của các nội dung thương hiệu. Hành vi đóng góp vào nội dung thương hiệu, như nhấn “thích”, bình luận, chia sẻ cũng là yếu tố cần được cân nhắc sau lượt xem. Tiếp đến, trong việc đánh giá kết quả, nhà quản trị cần xem xét các tiêu chí về tỷ lệ lượt xem và tương tác để đánh giá hiệu quả truyền thông một cách hợp lý

hơn. Sau khi thực hiện chiến dịch truyền thông bằng người có ảnh hưởng, nhà quản trị có thể tổng hợp và đánh giá một cách thiết thực về sự đóng góp của lượt xem và lượt tương tác.

Thái độ của người tiêu dùng bị chi phối một cách mạnh mẽ bởi người có ảnh hưởng, tầm quan trọng mang tính trung gian của thái độ đối với nội dung thương hiệu: *Thứ nhất*, nhà quản trị marketing khi xây dựng mối quan hệ thương hiệu – khách hàng thông qua sự gắn kết sẵn có của người có ảnh hưởng cần lưu ý đến thái độ tiếp nhận nội dung của người tiêu dùng. *Thứ hai*, nhà quản trị marketing nên tận dụng sự chi phối của người có ảnh hưởng đến các nội dung thương hiệu để nâng cao sự đánh giá của người tiêu dùng, kể cả về lý tính lẫn cảm tính, dẫn đến ý định mua hàng cao hơn.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu sử dụng 171 quan sát, phù hợp với yêu cầu mô hình PLS-SEM. Tuy nhiên, cỡ

mẫu hạn chế khiến chưa thể kiểm định sự khác biệt tác động giữa các nhóm nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, học vấn, thu nhập hay vùng miền. Các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng quy mô mẫu để kiểm định tính không đồng nhất trong hành vi tương tác và ảnh hưởng của người có ảnh hưởng.

Ngoài ra, nghiên cứu hiện chưa xét đến đặc tính nội dung trong khung lý thuyết COBRAs, vốn đóng vai trò quan trọng trong môi trường mạng xã hội video ngắn. Các nghiên cứu trước (Youn và cộng sự, 2024; Barta và cộng sự, 2023) đã chỉ ra vai trò của yếu tố khoái lạc và nhu cầu xã hội. Do đó, việc tiếp cận các động lực tương tác nội dung là hướng nghiên cứu cần thiết.

Cuối cùng, nghiên cứu triển khai thang đo quan hệ cận xã hội ở cả ba khía cạnh. Các nghiên cứu tương lai có thể tập trung vào từng khía cạnh riêng biệt để khám phá sâu hơn tác động đến hành vi người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79–89. <https://doi.org/10.1080/08824090009388753>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421–458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bond, B. J. (2018). Parasocial relationships with media personae: Why they matter and how they differ among heterosexual, lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Media Psychology*, 21(3), 457–485. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1416295>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Chen, K.-J., Lin, J.-S., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436–1448. <https://doi.org/10.1002/cb.1945>
- Chen, Y., Li, M., Guo, F., & Wang, X. (2023). The effect of short-form video addiction on users' attention. *Behaviour and Information Technology*, 42(16), 2893–2910. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2151512>
- Chen, Y.-R. R. (2018). *Consumer engagement in social media in China*. In K. A. Johnston, M. Taylor (Eds.), *The handbook of communication engagement*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch32>
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>

- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: The power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Cho, M., Bonn, M. A., & Han, S. J. (2018). Generation Z's sustainable volunteering: Motivations, attitudes and job performance. *Sustainability*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/su10051400>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). L. Erlbaum Associates. <https://books.google.com.vn/books?id=gA04ngAACAAJ>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Dobre, C., Milovan, A.-M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and generation Z perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Dong, X., Liu, H., Xi, N., Liao, J., & Yang, Z. (2023). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3), 1104–1128. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2022-0121>
- Du, Y., Rui, J. R., & Yu, N. (2023). How parasocial relationship and influencer-product congruence shape audience's attitude towards product placement in online videos: The mediation role of reactance. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1315–1329. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S406558>
- Dương Bảo Trung, Nguyễn Hoàng Lân. (2023). Ảnh hưởng của KOLs đến hành vi mua sắm của giới trẻ trên nền tảng TikTok tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh Tế và Dự Báo*, 3(71), 87–90. <https://scholar.dlu.edu.vn/thuvienso/bitstream/DLU123456789/195751/1/CVv39S32023087.pdf>
- Ermeç, A. (2022). How effective are social media influencers recommendations the effect of message source on purchasing intention and e-word of mouth (WOM) from a para-social interaction perspective. *Journal of Business Research – Turk*, 14(1), 1077–1095. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1428>
- Fan, M., & Hemans, M. (2022). TikTok: How a Chinese video clip app became a popular and successful global brand. In M. Fan, L. Wang, & D. Ostic (Eds.), *Casebook of Chinese business management* (pp. 33–45). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-8074-8_4
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <https://doi.org/10.1093/biomet/61.1.101>
- Grosso, F. O., Rodriguez-Molina, M. Á., & Castañeda-Garcia, J. A. (2024). The impact of destination-brand social media content on consumer online brand-related activities (COBRAs). *Tourism Management Perspectives*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101239>
- 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, Inc.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Han, J., Zhang, G., Xu, S., Law, R., & Zhang, M. (2022). Seeing destinations through short-form videos: Implications for leveraging audience involvement to increase travel intention. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1024286>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Ki, C.-W., 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414–434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Lee, M., & Lee, H. H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention? *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235–248. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12667>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Luong, T.-B., & Ho, C.-H. (2023). The influence of food vloggers on social media users: A study from Vietnam. *Heliyon*, 9(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18259>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386–400. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>
- Mizukoshi, K. (2024). Corporate account as a new endorser developing parasocial relationships with customers. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 45(2), 179–195. <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2255249>
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/IJEER.317889>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Ngo, T. T. A., Quach, P., Nguyen, T. V., Nguyen, A. D., & Nguyen, T. M. N. (2023). Short video marketing factors influencing the purchase intention of Generation Z in Vietnam. *Innovative Marketing*, 19(3), 34–50. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.04](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.04)
- Nguyễn Hoàng Sinh, & Nguyễn Minh Hiền (2021). Sự chứng thực của người nổi tiếng tác động lên thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng: Vai trò trung gian của tương tác xã hội [Celebrity endorsement impacting consumer attitude and purchase intention: The mediating role of parasocial interaction]. *HCMCOUJS-Kinh Tế và Quản Trị Kinh Doanh*, 18(1), 92–108. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.1.2126.2023>
- Nguyễn Thu Thủy (2023). Tác động từ quảng cáo trên ứng dụng TikTok đến hành vi mua sắm trực tuyến của thế hệ GEN Z tại Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, 10, 258–263. <https://scholar.dlu.edu.vn/thuviensol/handle/DLU123456789/209441>
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185–196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Risitano, M., Romano, R., La Ragione, G., & Quintano, M. (2023). Analysing the impact of green consumption values on brand responses and behavioural intention. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, 32(3), 1096–1112. <https://doi.org/10.1111/beer.12543>

- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: The effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1572641>
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-process scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385–401. <https://doi.org/10.1515/comm.2008.025>
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., & Hong, R.-H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The impact of social media information sharing on the green purchase intention among Generation Z. *Sustainability*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Tafheem, N., El-Gohary, H., & Sobh, R. (2022). Social media user-influencer congruity: An analysis of social media platforms parasocial relationships. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–26. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.289213>
- Trần Trọng Đức, Nguyễn Quỳnh Như, Đỗ Diệu Linh, Trần Đức Trinh, Vũ Mạnh Tân, Bùi Vũ Phương Ánh (2022). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của thế hệ Z trên địa bàn Hà Nội khi sử dụng mạng xã hội Tiktok. *Tạp chí Kinh Tế và Dự Báo*, 12, 93–96. <https://scholar.dlu.edu.vn/thuvienso/bitstream/DLU123456789/170313/1/CVv139S122022093.pdf>
- Tuan, P. V., Chan, L. A., Huy, D. T. N., Anh, N. Q., Giang, P. C., Trang, N. Q., & Uyen, N. P. (2023). Research on the impact of short-form video advertising on social media on the purchase intention of Gen Z in Vietnam. *Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(1), 29–46. <https://doi.org/10.46382/mjbas.2023.7104>
- Tukachinsky, R., Walter, N., & Saucier, C. J. (2021). Antecedents and effects of parasocial relationships: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 70(6), 868–894. <https://doi.org/10.1093/JOC/JQAA034>
- Um, N. (2022). Impact of parasocial interaction, perceived ad message authenticity, and match-up between brand and celebrity in evaluation of instagram celebrity-based brand endorsement. *Sustainability*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052928>
- 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.12647>
- Wei, X., Chen, H., Ramirez, A., Jeon, Y., & Sun, Y. (2022). Influencers as endorsers and followers as consumers: exploring the role of parasocial relationship, congruence, and followers' identifications on consumer–brand engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 269–288. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2116963>
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297–305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>
- Youn, S., Shah, P., & Doodoo, N. A. (2024). Engaging with branded content on short-video sharing apps: How motivations affect attitude toward branded content, brand experience, and relationship quality. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3), 215–237. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2325410>

- Zha, T., Aw, E. C.-X., Dastane, O., & Fernando, A. G. (2023). Social media marketing for luxury brands: Parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a premium. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1138–1161. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2023-0192>
- Zheng, X., Luo, J. M., & Shang, Z. (2022). Effect of parasocial relationship on tourist's destination attitude and visit intention. *PLoS ONE*, 17(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265259>