

ẢNH HƯỞNG CỦA HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ MẠNG XÃ HỘI VÀ HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU VÀ SỰ SẴN LÒNG CHI TRẢ GIÁ CAO HƠN: TRƯỜNG HỢP NGÀNH HÀNG MỸ PHẨM TẠI VIỆT NAM

Trần Ngọc Khánh Như*

Viện Sau Đại học & Lãnh đạo, Trường Đại học Hoa Sen

Thông tin bài báo

Nhận bài: 05/2025
Chấp nhận: 06/2025
Xuất bản online: 10/2025

TÓM TẮT

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm kiểm định ảnh hưởng của hoạt động tiếp thị mạng xã hội (SMMAs) và hình ảnh thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu và sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn trong ngành mỹ phẩm. Dựa trên mô hình stimulus – organism – response (S-O-R), nghiên cứu thu thập dữ liệu từ khảo sát trực tuyến với 300 người dùng Việt Nam và phân tích bằng kỹ thuật PLS-SEM với phương pháp hai giai đoạn tách rời. Kết quả cho thấy SMMAs là một cấu trúc bậc cao có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và sự sẵn lòng chi trả thêm, trong khi hình ảnh thương hiệu vừa tác động trực tiếp, vừa đóng vai trò trung gian giữa SMMAs và lòng trung thành thương hiệu. Nghiên cứu đóng góp vào việc hiểu rõ hơn hiệu quả của hoạt động tiếp thị mạng xã hội, đồng thời đề xuất các chiến lược tiếp thị phù hợp nhằm xây dựng thương hiệu và thúc đẩy phản ứng tích cực từ khách hàng trong thời đại số.

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the impact of social media marketing activities (SMMAs) and brand image on brand loyalty and willingness to pay more in cosmetic products sector. Following stimulus – organism – response (S-O-R) model, the research gathered data from an online survey of 300 Vietnamese users, then using PLS-SEM techniques to analyze adopting disjoint two-stage approach. The findings showed that SMMAs as a higher-order construct were reported to enhance brand loyalty and willingness to pay more, while brand image performed both direct and mediating effect in the relationship between SMMAs and brand loyalty. This study contributes to a better understanding of SMMAs and their effectiveness as well as proposes suitable marketing strategies for corporates to build brands and provoke positive customers' responses in this digital era.

Keywords: hoạt động tiếp thị mạng xã hội, SMMAs, hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu, sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn.

* Tác giả liên hệ:

Email: tnknhu2309@gmail.com

1. GIỚI THIỆU

Công nghệ và Internet là một trong những tác nhân mang đến nhiều sự thay đổi trong hoạt động kinh tế, văn hoá, xã hội trên toàn thế giới. Các nền tảng xã hội lớn như Facebook, Twitter (hay X), Instagram, hay Youtube đã trở thành một phần trong cuộc sống thường nhật của hầu hết mọi cá nhân những người có thể tiếp cận mạng Internet và thiết bị thông minh, chiếm một phần thời gian và sự chú ý đáng kể của họ (Ali & Naushad, 2023). Theo báo cáo We Are Social & Meltwater (2025), tại Việt Nam đang có gần 80 triệu người đang sử dụng mạng xã hội, với thời gian sử dụng mỗi ngày trung bình là 2 giờ 14 phút. Trong đó, có 60,6% người dùng Internet sử dụng mạng lưới xã hội để tìm kiếm thông tin về thương hiệu và sản phẩm. Các con số này chứng tỏ mạng xã hội đã trở thành một phần không thể thiếu trong hành vi mua hàng của người Việt, đồng thời cũng là nền tảng quan trọng để doanh nghiệp xây dựng thương hiệu và tương tác với khách hàng. Tsai & Men (2013) cho rằng mạng xã hội đã thay đổi cách nội dung thương hiệu được hình thành, phân phối và tiếp nhận, đồng thời, khả năng định hình hình ảnh thương hiệu được chuyển giao từ các nhà tiếp thị đến người tiêu dùng qua sự kết nối và tự tạo nội dung trực tuyến. Từ sau đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp đã có bước dịch chuyển đáng kể trong việc khám phá các kênh truyền thông kỹ thuật số, kéo theo đó là một sự gia tăng sử dụng mạng xã hội trong việc xúc tiến và quảng cáo sản phẩm, dịch vụ (Beig & Khan, 2022). Tuy vậy, Koay & cộng sự (2023) chỉ ra rằng mặc dù chi phí toàn cầu cho tiếp thị truyền thông trên mạng xã hội đang tăng lên, các doanh nghiệp chưa hoàn toàn thành thạo trong việc tận dụng các nền tảng này do các thể hệ người dùng khác nhau sử dụng các MXH theo cách khác nhau.

Nhiều nhà nghiên cứu đã cố chứng minh tính hiệu quả của hoạt động tiếp thị mạng xã hội trong việc nuôi dưỡng thái độ của khách hàng với thương hiệu. Hầu hết các nghiên cứu này đã chỉ ra một sự tương tác phức tạp giữa các hoạt động tiếp thị mạng xã hội đối với phản ứng của khách hàng cùng lúc thông qua nhận thức thương hiệu và hình ảnh thương hiệu như một phần của tài sản thương hiệu (Godey & cộng sự, 2016; Upadhyay & Baber, 2022...), hoặc chỉ tập trung vào mối quan hệ trực tiếp giữa các yếu tố kể trên (Bilgin, 2018; Peng & cộng sự, 2024...) mà chưa làm rõ vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu. Trong khi Keller (1993) và Peng & cộng sự (2024) cho rằng hình ảnh thương hiệu mới là một trong các khía cạnh quan trọng nhất của thương hiệu, và mang lại lợi thế cạnh tranh và giá trị kinh tế cho doanh nghiệp. Các nghiên cứu trong quá khứ được thực hiện rải rác trong một số lĩnh vực như thương mại điện tử, dịch vụ hàng không, thời trang xa xỉ

hoặc chuỗi cà phê (Godey & cộng sự, 2016; Seo & Park, 2018; Zarei & cộng sự, 2022...) ở các quốc gia khác nhau trên thế giới, nhưng ở Việt Nam thì chưa có nhiều nghiên cứu liên quan được thực hiện (Nguyễn Văn Thanh Trường và Phan Thị Thanh Hiền, 2023; Nguyễn Thị Huyền & cộng sự, 2023...). Trong khi thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam lại đang đạt được sự thịnh vượng và mức cạnh tranh đáng kể, báo cáo Statista (2025) cho thấy doanh thu hàng năm của ngành Mỹ phẩm Việt Nam sau dịch tăng đều trở lại, dự kiến chạm mốc 2,79 tỷ đô la Mỹ trong 2025 và tiếp tục đi lên, tuy nhiên, tốc độ phát triển thực tế có thể sẽ cao hơn vì sự trỗi dậy vượt bậc của các hoạt động phát trực tiếp và bán hàng đa kênh, người tiêu dùng đang dần chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm mỹ phẩm – làm đẹp cao cấp. Tuy mạng xã hội tiếp tục đóng vai trò thiết yếu để tạo ra những thị trường mới và giúp các thương hiệu mỹ phẩm nội địa phục vụ các nhu cầu cá nhân hoá, nhưng để đạt được sự thành công và duy trì vị thế, các thương hiệu mỹ phẩm phải có một chiến lược để tiếp cận và tạo ra điểm chạm đến khách hàng mục tiêu (Brandsvietnam, 2024). Để phát triển cơ sở khoa học và thực tiễn kinh doanh của các doanh nghiệp mỹ phẩm Việt Nam, nghiên cứu này được thực hiện với những mục tiêu cụ thể là (1) kiểm định ảnh hưởng của hoạt động tiếp thị mạng xã hội và hình ảnh thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu và sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn của khách hàng ngành mỹ phẩm Việt Nam; (2) kiểm định vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ giữa hoạt động truyền thông mạng xã hội với lòng trung thành thương hiệu và sẵn lòng chi trả giá cao hơn của khách hàng ngành mỹ phẩm Việt Nam (3) đề xuất, kiến nghị hàm ý rút ra từ nghiên cứu, cung cấp thông tin hoặc giải pháp dành cho các doanh nghiệp, các nhà tiếp thị của ngành mỹ phẩm Việt Nam.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Hoạt động tiếp thị mạng xã hội - SMMAs

“Mạng xã hội” (MXH) hay “phương tiện truyền thông xã hội” chỉ tập hợp những ứng dụng, nền tảng hoặc phương tiện truyền thông trên Internet cho phép sự tương tác, phối hợp và chia sẻ nội dung (Kaplan & Haenlein, 2010) bao gồm mạng lưới xã hội, blog và thế giới ảo nói chung. Theo Kim & Ko (2010), các nền tảng này đã trở thành một phần quan trọng trong cuộc sống con người và đóng vai trò như những công cụ truyền thông thay thế mang lại nhiều trải nghiệm thú vị cho khách hàng. Ibrahim và cộng sự (2020) đã mô tả hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (gọi tắt là SMMAs) là “các công cụ truyền thông tiếp thị và liên hệ sử dụng nền tảng truyền thông xã hội để thúc đẩy các tương tác giữa thương hiệu và người tiêu dùng để xác

định thái độ và hành vi của người tiêu dùng”. Mặt khác, một số học giả xem SMMAs là quá trình thực hiện các nhiệm vụ tiếp thị cụ thể trên phương tiện truyền thông (Boon-Long & Wongsurawat, 2015; Bùi Thanh Khoa và Trần Trọng Huỳnh, 2022). Dù các học giả định nghĩa SMMAs khác nhau, SMMAs được xem là những nỗ lực tiếp thị, tận dụng các mạng xã hội để tạo sự giao tiếp đa chiều và thu hút sự gắn kết của khách hàng, và phải được thể hiện qua các khía cạnh riêng biệt (Ebrahim, 2020). Tại nghiên cứu này, SMMAs được khái niệm hoá thành một cấu trúc bậc cao phản ánh bởi năm yếu tố: giải trí, tùy biến, tương tác, xu hướng, và truyền miệng, đây là những yếu tố đã dùng để đo lường SMMAs ở nhiều lĩnh vực, bao gồm mỹ phẩm (Kim & Ko, 2010; Ahmed, 2022; Peng & cộng sự, 2024; Alnaser & cộng sự, 2024). Người dùng mạng xã hội theo đuổi mục tiêu giải trí, họ tìm kiếm sự vui vẻ, thoải mái, và đối với họ, cộng đồng trực tuyến phải được tổ chức dựa trên những mối quan tâm hoặc chủ đề rõ ràng (Wellman & Gulia, 1999; Bagozzi & Utpal, 2002). Các nhãn hàng, thương hiệu có thể sử dụng SMMAs để nhắm đúng vào đối tượng mục tiêu của chiến dịch hoặc sản phẩm, dịch vụ cụ thể thông qua nhiều tiêu chí, gồm tuổi, sắc tộc, văn hóa... (Pu Liu, 2023) và điều này giúp họ cảm nhận được sự phù hợp với sản phẩm, dịch vụ được đưa ra. Tính xu hướng của mạng xã hội bao gồm những tin tức mới nhất đều được thảo luận tại các nền tảng này (Naaman & cộng sự, 2011). Tính năng tương tác của mạng xã hội cho phép doanh nghiệp kết hợp và tạo điều kiện thuận lợi để xây dựng mối liên kết giữa khách hàng với thương hiệu, dẫn tới lòng trung thành và tình yêu thương hiệu (Yadav & Rahman, 2018; Cheung và cộng sự, 2021). Truyền miệng cho phép khách hàng thoải mái chia sẻ trải nghiệm, nâng cao sự thỏa mãn trong khách hàng, tối thiểu những nhầm lẫn, lan tỏa thông tin mang tính tích cực thông qua cộng đồng trực tuyến (Trịnh Thị Hồng Vân & Chung Tin Fah, 2022).

2.2. Hình ảnh thương hiệu – BI

Theo Aaker (1991), hình ảnh thương hiệu (BI) được định nghĩa là “một tập hợp các liên tưởng thương hiệu, thường là theo những cách có ý nghĩa”. Hình ảnh thương hiệu phức tạp vì dựa trên nhiều trải nghiệm, sự kiện, tình tiết và tiếp xúc với thông tin thương hiệu, do đó mất nhiều thời gian để phát triển (Yoo & Cộng sự, 2000). Hình ảnh thương hiệu giúp khách hàng phân biệt thương hiệu và xác định loại thương hiệu họ cần hoặc mong muốn (Hsieh & cộng sự, trích trong Anwar & cộng sự, 2011). Keller (1993) cũng đề xuất rằng khi khách hàng dành sự ưu ái cho một thương hiệu, họ sẽ ít phản ứng khi giá tăng và có sự chuẩn bị trong việc chi trả một mức giá cao cấp cho thương hiệu đó.

2.3. Lòng trung thành thương hiệu – BL và sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn – WTP

Aaker (1991), cho rằng lòng trung thành thương hiệu như “sự gắn kết của một khách hàng đối với một thương hiệu”. Oliver (trích dẫn trong Yoo & cộng sự, 2000) định nghĩa lòng trung thành thương hiệu về mặt biểu hiện chi tiết hơn, rằng đây là “sự cam kết sâu sắc sẽ mua lại hoặc ủng hộ lại một sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai mặc cho những sự can thiệp hay nỗ lực tiếp thị khuyến khích khách hàng thay đổi hành vi”, vì thế lòng trung thành là động lực khiến khách hàng sẽ mua lại những sản phẩm của thương hiệu theo thường lệ và không thay đổi sang những thương hiệu khác. Một yếu tố khác đo lường phản hồi của khách hàng là sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn. Netemeyer & cộng sự (2004) đề xuất định nghĩa sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn là khả năng khách hàng sẵn sàng chi trả một mức giá cao hơn để mua sắm thương hiệu mà họ thích so với những thương hiệu khác tương đương. Nếu khách hàng nhận thấy sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại giá trị cao hơn thì họ sẽ có thiên hướng chi trả giá cao hơn để mua sắm. Trong mối liên hệ với thương hiệu, Anselmsson & cộng sự (2014) cho rằng sự sẵn sàng chi trả giá cao hơn là một chỉ số của sức mạnh thương hiệu. Khách hàng càng sẵn sàng chi trả cho thương hiệu đó, thì thương hiệu càng có quyền lực trong ngành hàng.

2.4. Lý thuyết Stimulus – Organism – Response

Lý thuyết Stimulus – Organism – Response (S-O-R), còn được biết đến với tên gọi là mô hình Mehrabian-Russel (1974) thường được áp dụng để giải thích phản hồi của khách hàng trong các bối cảnh tiếp thị khác nhau. Lý thuyết nêu ra rằng các tác nhân thuộc yếu tố ngoại cảnh (S) sẽ kích thích trạng thái bên trong cá nhân (O), và trạng thái sẽ có tác động như một chủ thể, từ đó xác định nên phản hồi về mặt thái độ hoặc hành vi (R) của các cá nhân. Nghiên cứu hiện tại xem xét hoạt động tiếp thị mạng xã hội đóng vai trò tác nhân tạo sự kích thích đến từ môi trường bên ngoài, ảnh hưởng đến nhận thức và cảm xúc về thương hiệu đó hình thành trong tâm trí một người, chính là hình ảnh thương hiệu. Khách hàng phản hồi lại những quá trình kích thích bên trong, thể hiện ở lòng trung thành thương hiệu hoặc việc chấp nhận trả giá cao hơn (Godey & cộng sự, 2016; Koay & cộng sự, 2020; Malarvizhi & cộng sự, 2022).

2.5. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Hình ảnh thương hiệu được cho là bị ảnh hưởng bởi nhiều hoạt động trong đó có yếu tố tiếp thị hỗn hợp (Dobni & Zinkhan, 1990). Guha & cộng sự (2021) lập luận rằng

SMMAs ảnh hưởng mạnh mẽ đến hình ảnh thương hiệu, vì khi các người tiêu dùng tích cực tham gia cùng thương hiệu qua các hoạt động trên các mạng xã hội này, họ trở thân quen thuộc với sản phẩm và dễ dàng nhận ra sản phẩm giữa những thương hiệu cạnh tranh. Kết quả các nghiên cứu trước cũng đã chứng minh những nỗ lực thực hiện các hoạt động tiếp thị mạng xã hội ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh thương hiệu (Godey & cộng sự, 2016; Seo & Kim, 2018; Nguyễn Thị Huyền & cộng sự, 2023). Dựa trên góc nhìn từ S-O, sự tham gia tích cực từ chính người dùng với SMMAs sẽ thúc đẩy cách họ hình thành suy nghĩ về một thương hiệu (Nguyễn Văn Thanh Trường & Phan Thị Thanh Hiền, 2024).

H1: Hoạt động tiếp thị mạng xã hội có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu

Những hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội có thể nâng cao sự thỏa mãn trong khách hàng, tối thiểu những nhầm lẫn, lan toả những thông tin tích cực trên cộng đồng trực tuyến, từ đó liên kết tới sự cam kết dành cho thương hiệu, gia tăng cảm giác thân thuộc với thương hiệu và từ đó gia tăng lòng trung thành (Kim & Ko, 2012). Một số học giả như Tsimonis & Dimitriadis (2014) và Althuwaini (2022) chứng minh SMMAs tạo sự ảnh hưởng tích cực đến nhận thức và lòng trung thành thương hiệu. Bên cạnh việc cho phép thanh toán trực tiếp một cách dễ dàng, SMMAs còn củng cố mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu, sản phẩm, công ty, thậm chí với khách hàng khác (Godey & cộng sự, 2016) mà theo Laroche & cộng sự (2003), những mối quan hệ này khi được củng cố sẽ giúp nâng cao lòng trung thành.

H2: Hoạt động tiếp thị mạng xã hội có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu

Những khách hàng tương tác với nội dung trên MXH của các thương hiệu tích cực hơn sẽ có những ý định hành vi mạnh mẽ hơn (Bushara, & cộng sự, 2023). Farzin & cộng sự (2021) cũng tìm ra bằng chứng trong nghiên cứu cho thấy SMMAs có mối tương quan rõ rệt với sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn cho các sản phẩm da thuộc được bán trên các nền tảng mạng lưới xã hội. Trong ngành ngân hàng, Torres & cộng sự (2018) chỉ ra rằng SMMAs góp phần đáng kể trong việc cải thiện mức độ sẵn lòng chi trả giá cao hơn của các khách hàng.

H3: Hoạt động tiếp thị mạng xã hội có tác động tích cực đến sự sẵn lòng chi trả cao hơn

Những trạng thái ở mặt nhận thức và tình cảm hình thành bên trong cá thể sẽ dẫn đến những phản hồi về tình cảm

hoặc hành vi ở họ. Theo Bolton & cộng sự (trích dẫn trong Yahdavi & Rahman, 2018), hoạt động thương hiệu giúp tạo nên sự khác biệt trong hình ảnh của mỗi sản phẩm để khách hàng nhận thấy sự khác biệt. Chinomona (2016) giải thích rằng hình ảnh thương hiệu tốt đẹp sẽ tác động tích cực lên chất lượng và tính năng nhận thức, qua đó gia tăng lòng tin, sự hài lòng của khách hàng, dẫn tới lòng trung thành thương hiệu trong dài hạn. Johnson & cộng sự (2001), Li và cộng sự (2021) cùng quan điểm là một hình ảnh thương hiệu tích cực sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ đến với nhận thức của người tiêu dùng, khiến khách hàng thêm hài lòng và trung thành với thương hiệu.

H4: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu

Khi khách hàng ưa chuộng một thương hiệu, họ sẽ chấp nhận trả giá cao hơn để đạt được thương hiệu đó (theo Keller, 1993). Kiểm định thực nghiệm ở các nghiên cứu trước đã khẳng định những nhận dạng thương hiệu doanh nghiệp được truyền thông rộng rãi sẽ mở rộng hình ảnh và danh tiếng thương hiệu, từ đó nâng cao mức độ sẵn sàng trả một mức giá cao hơn của khách hàng. Seo & Park (2018) và Yodpram & Intalar (2020) đã chứng minh ảnh hưởng trực tiếp của hình ảnh thương hiệu đến sự sẵn lòng chi trả cao hơn của khách hàng hàng không ở Hàn Quốc và Thái Lan. Bên cạnh đó, tác động tích cực của hình ảnh thương hiệu đến sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn cũng đã được kiểm định ở ngành hàng xa xỉ bởi Godey & cộng sự (2016) và Upadhaya & cộng sự (2022).

H5: Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến sự sẵn lòng chi trả cao hơn

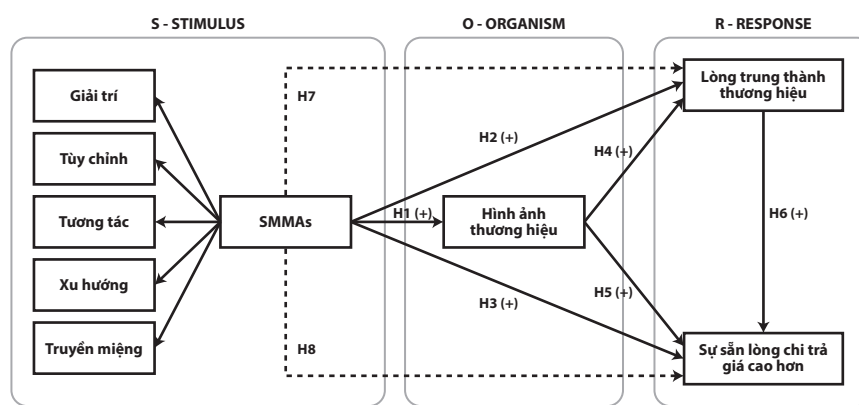
Những người dùng đã kết nối cảm xúc chặt chẽ với một thương hiệu sẽ cảm thấy thương hiệu không thể thay đổi đối với họ, vì thế sẽ có những hành vi cụ thể như sự sẵn sàng hy sinh về mặt tài chính như trả một chi phí cao hơn để đạt được thương hiệu đó (Thomson & cộng sự, 2005). Nghiên cứu của Santos & Schlesinger (2021) trong dịch vụ Netflix tại Tây Ban Nha cũng đã khẳng định tác động thuận chiều trực tiếp của lòng trung thành thương hiệu đến với sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn của người dùng. Tương tự, Malarvizhi & cộng sự (2022) cũng khẳng định tác động tích cực của yếu tố trung thành thương hiệu đến sự sẵn lòng chi trả của những người mua sắm các sản phẩm điện tử cầm tay.

H6: Lòng trung thành thương hiệu có tác động tích cực đến sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn

Trong không gian mạng, những chiến lược marketing tương tác sử dụng mạng lưới kết nối như Facebook, Youtube, sẽ mang lại ảnh hưởng tích cực cho hình ảnh thương hiệu, tạo nên một sự ảnh hưởng trong mối quan hệ giữa thương hiệu với khách hàng (Hartzel & cộng sự, 2011). Sanny & cộng sự (2020) với nghiên cứu trong ngành mỹ phẩm cho nam giới đã chứng minh khả năng tác động của SMMAs lên phản hồi về mặt ý định hành vi của khách hàng dưới tác động trung gian của hình ảnh thương hiệu và lòng tin thương hiệu. Seo & Park (2018), Upadhyay & cộng sự (2022), Malarvizhi & cộng sự (2022) đã tìm ra vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu như khía cạnh của tài sản thương hiệu trong mối quan hệ của SMMAs và phản hồi từ khách hàng, thể hiện qua sự trung thành và sẵn lòng trả giá cao hơn. Nguyễn Thị Huyền & cộng sự (2023) cũng chứng minh SMMAs tác động đến hình ảnh thương hiệu, còn hình ảnh thương hiệu lại ảnh hưởng sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn của người Việt Nam.

H7: Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hoạt động tiếp thị mạng xã hội và lòng trung thành thương hiệu

H8: Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hoạt động tiếp thị mạng xã hội và sự sẵn lòng chi trả cao hơn.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Từ những lý thuyết kế thừa và hướng nghiên cứu được gợi mở bởi các công trình trước, nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trong bối cảnh thị trường mỹ phẩm Việt Nam. Bên cạnh kiểm định ảnh hưởng của SMMAs và hình ảnh thương hiệu đối với lòng trung thành và sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn, nghiên cứu còn hướng tới một cách tiếp cận toàn diện hơn bằng việc khám phá vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu và xem xét SMMAs như một cấu trúc bậc cao, với mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Hình 1.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ DỮ LIỆU

Thang đo bậc cao SMMAs được xây dựng gồm năm cấu trúc bậc thấp, trong đó, thang đo các yếu tố ENT, CUZ, INT, và WOM được kế thừa từ Kim & Ko (2010) và thang đo TRD do Yahdav & Rahman (2018) điều chỉnh sau này, các thang đo BI, BL và WTP lần lượt là những thang đo được phát triển bởi Kim & Huyn (2011), Yoo & cộng sự (2000) và Miller & Mills (2012). Các biến này được đo lường bằng thang Likert 5 bậc và được gửi cho hai chuyên gia khẳng định tính chính xác và độ phù hợp với người tiêu dùng Việt Nam (xem Bảng 1).

Sau khi thiết kế thang đo, nghiên cứu tiếp tục được thực hiện thông qua bước nghiên cứu sơ bộ định tính trước khi nghiên cứu chính thức định lượng (còn gọi là phương pháp hỗn hợp khám phá, theo Nguyễn Đình Thọ, 2013), với nghiên cứu định tính bằng kỹ thuật thảo luận tay đôi được áp dụng để điều chỉnh thang đo ban đầu, còn phương pháp định lượng là thông qua khảo sát và phân tích dữ liệu để đánh giá thang đo và kiểm định mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu chọn cỡ mẫu bằng quy tắc số biến theo Nunnally (1994), với cỡ mẫu cần đạt gấp 10 lần số chỉ báo được dùng để đo lường các biến trong mô hình, tức 10 lần số câu nhận định trong bảng hỏi. Thang đo được xây dựng với 29 biến quan sát, vì vậy khảo sát cần đạt cỡ mẫu tối thiểu là 290 mẫu. Cỡ mẫu này sẽ phù hợp với đề xuất tối thiểu của Boomsma (1982) cho các nghiên cứu áp dụng mô hình cấu trúc SEM.

Phương pháp lấy mẫu áp dụng là lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất, thu thập dữ liệu định lượng sơ cấp qua Bảng khảo sát trực tuyến trên Google Forms giai đoạn tháng 2/2025. Nội dung trong khảo sát bao gồm: phần câu hỏi gợi mở để tìm ra mẫu đủ điều kiện để phân tích; phần câu hỏi đánh giá tác động của SMMA, BI, BL và WTP; và phần câu hỏi mô tả nhân khẩu học để làm rõ chân dung của nhóm đáp viên. Đối tượng khảo sát được lựa chọn phải phù hợp để phản ánh đúng hành vi và xu hướng người tiêu dùng Việt Nam trong thời đại công nghệ số. Đáp viên cần đáp ứng đồng loạt các tiêu chí: độ tuổi từ 18 – 44 tuổi (là nhóm tuổi sử dụng MXH nhiều nhất, theo We Are Social & Meltwater, 2025); sử dụng mạng xã hội hằng ngày; và đã từng theo dõi MXH của các thương hiệu ngành mỹ phẩm, hoặc từng xem nội dung (bài đăng, quảng cáo), hoặc đã tương tác với hoạt động tiếp thị của các thương hiệu mỹ phẩm ở bất kỳ hình thức nào trên MXH.

Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch và mã hoá để thực hiện phân tích dữ liệu áp dụng phương pháp PLS-SEM do Hair & cộng sự (2016) đề xuất với biến bậc cao SMMA được xử lý theo phương pháp tiếp cận hai giai đoạn tách rời (Sarstedt & cộng sự, 2019) trên phần mềm SPSS 26 và SmartPLS 4. Giai đoạn một cần đánh giá mô hình bậc thấp gồm phát hiện sai lệch phương pháp chung, độ tin cậy nhất quán nội tại, giá trị phân biệt, giá trị hội tụ của các biến bậc một, giai đoạn hai đánh giá lại mô hình đo lường bậc hai chứa biến SMMA cũng với các tiêu chí này, và sau đó đánh giá mô hình cấu trúc, kiểm định giả thuyết.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả thảo luận thực hiện với 10 đáp viên cho thấy tất cả đều đồng ý với mô hình nghiên cứu, các giả thuyết được tác giả trình bày và đều đồng thuận với sự phù hợp tổng thể của thang đo. Tuy nhiên, đa phần các thảo luận viên có góp ý trong việc điều chỉnh một số từ ngữ trong biến quan sát, ví dụ biến CUZ4 “Tôi thấy mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này dễ sử dụng” và CUZ5 “Tôi có thể sử dụng mạng xã hội của thương hiệu này ở mọi lúc mọi nơi” có thể gây hiểu lầm vì cụm từ “sử dụng mạng xã hội” là cụm từ chỉ hành vi sử dụng sản phẩm là mạng xã hội của các nhà phát triển ứng dụng. Do đó, tác giả thay thế từ “sử dụng” thành các từ diễn đạt các hành vi cụ thể trên MXH như “truy cập”, “xem” hoặc “tương tác”.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

4.2.1. Kết quả thống kê dữ liệu

Khảo sát thu thập được 324 mẫu nhưng chỉ có 300 mẫu hợp lệ để phân tích. Thống kê cho thấy phần lớn đáp viên ở độ tuổi 25–34 (55,7%) và là nữ giới (65%), mức thu nhập phần lớn nằm trong khoảng 15–30 triệu đồng/tháng (36%) và 7,5–15 triệu (31,7%) và tần suất mua mỹ phẩm phổ biến nhất là mỗi tháng (36,3%) và 2–3 tháng/lần (33%).

4.2.2. Kiểm định sai lệch phương pháp chung - CMB

Kết quả phân tích nhân tố một chiều Harman dưới sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 26 cho thấy nhân tố đơn chiếm tỷ lệ phương sai trích là 32,655%, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng cảnh báo 50% được khuyến nghị. Do vậy, có thể khẳng định rằng không có vấn đề nghiêm trọng liên quan đến lệch phương pháp chung được phát hiện.

4.2.3. Đánh giá mô hình đo lường

Trong giai đoạn một, các cấu trúc bậc một của SMMA được nối trực tiếp với các biến khác theo các mối quan hệ trên giả thuyết thể hiện qua mô hình để tiến hành phân tích PLS Algorithm với kết quả được trình bày tại Bảng 1 và Bảng 2.

Bảng 1: Kết quả hệ số tải ngoài của mô hình bậc một

Cấu trúc	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài
Hình ảnh thương hiệu (BI)	BI1: Các thương hiệu mỹ phẩm này là những thương hiệu mỹ phẩm hàng đầu.	0.870
	BI2: Các thương hiệu mỹ phẩm này có bề dày kinh nghiệm.	0.850
	BI3: Các thương hiệu này là đại diện của ngành mỹ phẩm.	0.851
	BI4: Các thương hiệu mỹ phẩm này lấy khách hàng làm trọng tâm.	0.802
Lòng trung thành thương hiệu (BL)	BL1: Tôi thấy bản thân mình trung thành với các thương hiệu mỹ phẩm này.	0.882
	BL2: Các thương hiệu mỹ phẩm này sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi.	0.872
	BL3: Tôi sẽ không mua mỹ phẩm của thương hiệu khác, nếu các thương hiệu này có sẵn ở cửa hàng.	0.853
Tùy chỉnh (CUZ)	CUZ1: Tôi có thể tìm kiếm thông tin phù hợp với nhu cầu của tôi trên mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này.	0.692
	CUZ2: Mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này hỗ trợ dịch vụ theo nhu cầu của tôi.	0.750
	CUZ3: Mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này cập nhật những thông tin tôi quan tâm.	0.617
	CUZ4: Mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này thân thiện và dễ sử dụng.	0.778
	CUZ5: Tôi có thể truy cập mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này mọi lúc, mọi nơi.	0.776
Giải trí (ENT)	ENT1: Nội dung trên mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này rất thú vị.	0.754
	ENT2: Tôi thấy hào hứng khi sử dụng mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này.	0.865
	ENT3: Tôi thấy vui khi tìm hiểu về thương hiệu hoặc mỹ phẩm qua mạng xã hội của các thương hiệu này.	0.756
	ENT4: Mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này giúp tôi giải trí.	0.792
Tương tác (INT)	INT1: Tôi dễ dàng bày tỏ ý kiến của mình trên mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này.	0.643
	INT2: Tôi có thể trao đổi hoặc trò chuyện với người khác trên mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này.	0.854
	INT3: Tôi có thể tương tác với các thương hiệu mỹ phẩm này thông qua mạng xã hội của họ.	0.757
	INT4: Tôi có thể chia sẻ thông tin cho người khác qua mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này.	0.708

Cấu trúc	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài
Xu hướng (TRD)	TRD1: Nội dung trên mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này cập nhật xu hướng mới nhất.	0.781
	TRD2: Sử dụng mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này là hợp xu hướng.	0.842
	TRD3: Mọi xu hướng đều có trên mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này.	0.808
Truyền miệng (WOM)	WOM1: Tôi muốn chia sẻ thông tin về thương hiệu/sản phẩm/dịch vụ từ mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này cho người khác.	0.894
	WOM2: Tôi muốn đăng tải nội dung từ mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này lên trang cá nhân.	0.737
	WOM3: Tôi muốn chia sẻ ý kiến về thương hiệu/sản phẩm/dịch vụ từ mạng xã hội của các thương hiệu mỹ phẩm này với người khác.	0.855
Sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn (WTP)	WTP1: Tôi sẵn lòng chi trả cho các thương hiệu này giá cao hơn những thương hiệu mỹ phẩm khác.	0.845
	WTP2: Dù các thương hiệu khác có giá thấp hơn, tôi vẫn sẽ mua mỹ phẩm của thương hiệu này.	0.857
	WTP3: Mặc dù các thương hiệu mỹ phẩm này tương đương với các thương hiệu khác, tôi sẵn sàng chi trả thêm cho các thương hiệu này.	0.833

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Hệ số tải ngoài của các biến quan sát dao động từ 0,617 tới 0,870. Mặc dù hệ số tải ngoài của các biến CUZ1, CUZ3, INT1 thấp dưới ngưỡng 0,708 nhưng vẫn trên 0,6, các hệ số độ tin cậy ở Bảng 2 vẫn thoả mãn yêu cầu đáp ứng giá trị thang đo (Hair & cộng sự, 2016) nên ba biến quan sát này vẫn được giữ lại.

Bảng 2: Kết quả của Cronbach's Alpha, CR, AVE cấu trúc bậc một

	CA	CR	AVE
BI	0.865	0.908	0.712
BL	0.838	0.902	0.755
CUZ	0.774	0.847	0.526
ENT	0.804	0.871	0.629
INT	0.727	0.831	0.554
TRD	0.74	0.852	0.658
WOM	0.778	0.870	0.691
WTP	0.801	0.882	0.714

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Các hệ số Cronbach's Alpha của các cấu trúc bậc một dao động từ 0,727 đến 0,865, độ tin cậy tổng hợp từ 0,831 đến 0,908, đều trên ngưỡng đề xuất 0,7, chứng tỏ thang đo đã đảm bảo độ tin cậy. Đồng thời, giá trị AVE của tất cả các biến cũng lớn hơn mức 0,5 chứng tỏ giá trị hội tụ đạt chuẩn (Hair & cộng sự, 2016).

Bảng 3: Kết quả giá trị hội tụ cấu trúc bậc một

	BI	BL	CUZ	ENT	INT	TRD	WOM	WTP
Heterotrait-monotrait (HTMT)								
BI								
BL	0.702							
CUZ	0.607	0.348						
ENT	0.442	0.452	0.858					
INT	0.491	0.642	0.578	0.603				
TRD	0.423	0.436	0.554	0.729	0.566			
WOM	0.435	0.544	0.474	0.746	0.606	0.585		
WTP	0.445	0.653	0.453	0.468	0.72	0.226	0.396	
Fornell – Larcker criterion								
BI	0.844							
BL	0.602	0.869						
CUZ	0.514	0.289	0.725					
ENT	0.375	0.389	0.654	0.793				
INT	0.392	0.504	0.432	0.473	0.744			
TRD	0.344	0.343	0.408	0.56	0.417	0.811		
WOM	0.376	0.45	0.345	0.587	0.459	0.427	0.831	
WTP	0.379	0.54	0.368	0.379	0.556	0.169	0.308	0.845

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Trong Bảng 3, chỉ số HTMT của các biến đều thấp hơn 0,9, đồng thời, kết quả Fornell & Larcker cũng cho thấy căn bậc hai của AVE đang lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau, khẳng định giá trị phân biệt của các biến bậc một (Hair & cộng sự, 2016).

Ở giai đoạn hai, mô hình chứa biến bậc hai SMMA sử dụng điểm dữ liệu (latent scores) của các biến thành phần được trích từ kết quả ở bước đánh giá mô hình bậc một. Lúc này, biến SMMA mới được thể hiện trong mô hình cấu trúc với năm biến đo lường là năm yếu tố bậc một và thực hiện PLS Algorithm một lần nữa.

Bảng 4: Kết quả hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha, CR và AVE của mô hình bậc hai

Cấu trúc	Biến quan sát	Hệ số tải ngoài	Cronbach's alpha	CR	AVE
SMMAs			0.820	0.873	0.581
	CUZ	0.747			
	ENT	0.851			
	INT	0.766			
	TRD	0.698			
	WOM	0.738			

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Đánh giá độ tin cậy của mô hình bậc hai trong Bảng 4 chỉ ra rằng các biến thành phần của SMMAs đều có hệ số tải ngoài thỏa mãn ngưỡng 0,7, với ENT là yếu tố đóng góp nhiều nhất trong khái niệm SMMAs với giá trị của hệ số tải ngoài cao nhất. Dù TRD có hệ số tải ngoài là 0,698, các hệ số Cronbach's Alpha và CR của biến SMMAs lần lượt là 0,82 và 0,83, AVE của biến SMMAs đạt 0,581 > 0,5 thỏa mãn lý thuyết (Hair & cộng sự, 2017), chứng tỏ SMMAs cũng đảm bảo được độ tin cậy và độ hội tụ.

Bảng 5: Giá trị phân biệt của mô hình bậc cao

	Biến quan sát	BI	BL	SMMAs	WTP
Heterotrait-monotrait (HTMT)					
	BI				
	BL	0.702			
	SMMAs	0.619	0.626		
	WTP	0.445	0.653	0.578	
Fornell & Larcker criterion					
	BI	0.844			
	BL	0.603	0.869		
	SMMAs	0.528	0.527	0.762	
	WTP	0.379	0.538	0.492	0.846

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Kết quả sau kiểm định HTMT và Fornell & Larcker lần hai tại Bảng 5 cũng có thấy mô hình bậc cao có giá trị phân biệt đạt yêu cầu. Như vậy, các biến được đưa vào trong mô hình qua đánh giá thể hiện được ý nghĩa đo lường và có thể đi vào giai đoạn đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

4.2.4. Đánh giá mô hình cấu trúc

Về vấn đề đa cộng tuyến, kết quả cho thấy VIF của các cặp biến (BI, BL) là 1.386, (BI, WTP) là 1.737, (BL, WTP) là 1.736, (SMMAs, BI) là 1.000, (SMMAs, BL) là 1.386 và (SMMAs, WTP) là 1.532. Tất cả các giá trị đều thấp hơn ngưỡng 3,3 mà theo Hair & cộng sự (2016) điều này chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình cấu trúc.

Đối với phương pháp PLS-SEM, việc đánh giá ý nghĩa hệ số đường dẫn cần được thực hiện qua kỹ thuật PLS Bootstrapping 5.000 mẫu đề xuất bởi Hair & cộng sự (2016), với kết quả kiểm định và kết luận đã được thể hiện ở Bảng 6, với mức ý nghĩa 5%.

Bảng 6: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Trọng số	T-statistics	P-values	Kết luận
H4: BI -> BL	0.450	6.413	0.000	Ủng hộ
H5: BI -> WTP	-0.011	0.140	0.889	Bác bỏ
H6: BL -> WTP	0.391	5.207	0.000	Ủng hộ
H1: SMMAs -> BI	0.528	13.259	0.000	Ủng hộ
H2: SMMAs -> BL	0.290	4.506	0.000	Ủng hộ
H3: SMMAs -> WTP	0.292	4.257	0.000	Ủng hộ
H7: SMMAs -> BI -> BL	0.237	5.515	0.000	Ủng hộ
H8: SMMAs -> BI -> WTP	-0.006	0.137	0.891	Bác bỏ

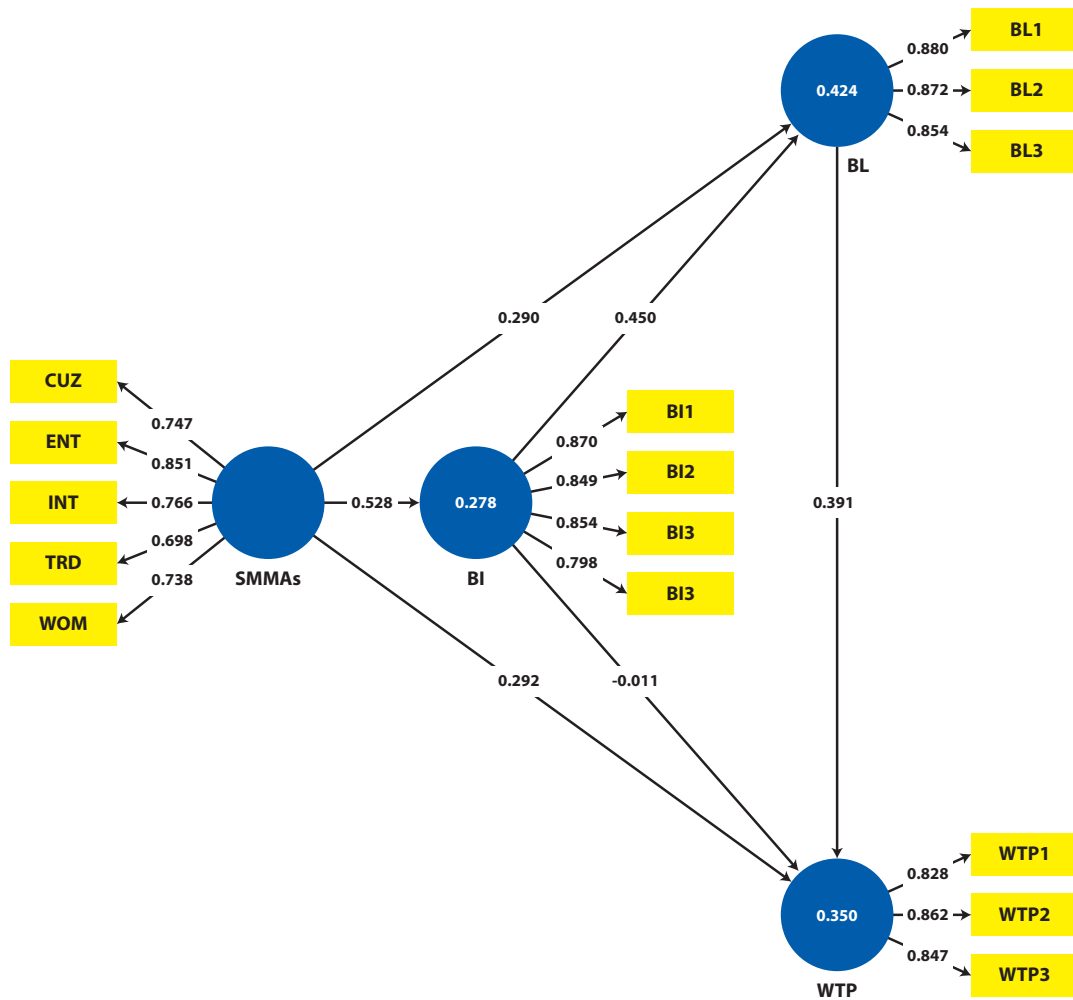
Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Kỹ thuật bootstrapping kiểm định giả thuyết đã cho thấy có sáu giả thuyết có thể được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%. Cụ thể, H1, H2, H3, H4, H6 đều đạt dấu hệ số chuẩn hóa đúng kỳ vọng với p-value = 0,000, ủng hộ giả thuyết cho rằng SMMAs có tác động tích cực đến BI, BL và WTP cũng như khẳng định tác động thuận chiều của BI đến BL và của BL đến WTP. Khi kiểm định tác động trung gian, giả thuyết H7 với p-value = 0,000 cho thấy có tồn tại tác động trung gian của biến BI trong mối quan hệ giữa SMMAs và BL. Đáng chú ý là giả thuyết H5 và H8 với hệ số chuẩn hóa âm ngược chiều với dấu kỳ vọng của giả thuyết ban đầu và có giá trị p-value lần lượt là 0,889 và 0,891 đều lớn hơn 0,05, chứng tỏ rằng BI không ảnh hưởng WTP, cũng như không có vai trò trung gian của BI giữa SMMAs và yếu tố WTP.

Tại bước đánh giá mức độ giải thích của mô hình qua hệ số R² hiệu chỉnh thể hiện 27,6% sự biến thiên của hình ảnh thương hiệu sẽ được giải thích bởi SMMAs, 42,0% sự biến thiên của lòng trung thành thương hiệu được giải thích bởi SMMAs và hình ảnh thương hiệu, và 34,3% sự biến thiên của sẵn lòng chi trả thêm được giải thích bởi ba biến tiềm ẩn còn lại trong mô hình.

Khi đánh giá hệ số tác động (f²) cho thấy, hệ số tác động của cặp biến (SMMAs, BI) là 0,386 > 0,35 tức là biến SMMAs có ảnh hưởng mạnh đến biến BI, hệ số f² của (BI, BL) là 0,254, chỉ mức độ ảnh hưởng trung bình, f² giữa các cặp biến (SMMAs, BL), (SMMAs, WTP), (BL, WTP) lần lượt chỉ đạt 0,105, 0,085 và 0,135 chứng tỏ mức độ ảnh hưởng nhỏ, riêng hệ số f² của cặp biến (BI, WTP) gần bằng 0 có nghĩa BI gần như không ảnh hưởng đến WTP.

Khả năng dự đoán của mô hình cũng đã được đánh giá dựa trên giá trị Q² thực hiện bởi thuật toán PLSPredict trên phần mềm SmartPLS4. Vì giá trị Q² của các biến ngoại sinh đều lớn hơn 0, dự báo tương quan được xác định, cho thấy mô hình hoàn toàn có khả năng dùng để dự đoán sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn (Shmueli & cộng sự, 2019).



Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Hình 2 thể hiện kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính hiển thị hệ số chuẩn hóa các đường dẫn trực tiếp và giá trị R² nằm trong cấu trúc. Như vậy, việc đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc qua PLS-SEM cho thấy các thang đo được dùng trong mô hình là phù hợp và đáng tin cậy, và có hai giả thuyết H5 và H8 chưa được dữ liệu hỗ trợ với mức ý nghĩa 5%.

4.3. Thảo luận

Nghiên cứu đã khẳng định tác động của SMMAs được đo lường qua năm yếu tố: giải trí, tương tác, tùy chỉnh, xu hướng và truyền miệng của Kim & Ko (2010), trong đó, yếu tố giải trí (ENT) có đóng góp được xem là mạnh mẽ nhất. Kết quả cũng cho thấy SMMAs không chỉ góp phần thúc đẩy hình ảnh thương hiệu hình thành trong tâm trí người tiêu dùng, mà còn giúp củng cố lòng trung thành trung hiệu và nâng cao sự sẵn lòng chi trả thêm của khách hàng. Đồng thời, hình ảnh thương hiệu được chứng minh là tác động cùng chiều đến lòng trung thành thương hiệu, tức là nếu khách hàng có thiện cảm với hình ảnh của thương hiệu, họ sẽ có thêm động lực để duy trì sự trung thành với thương hiệu này. Hình ảnh thương hiệu cũng được chứng minh là nắm giữ vai trò trung gian giữa SMMAs và lòng trung thành thương hiệu. Người tiêu dùng nhận thức được hình ảnh thương hiệu càng tích cực được củng cố bởi các hoạt động tiếp thị là những người có khả năng ưu tiên lựa chọn các thương hiệu đó. Các kết quả này tương đồng với kết quả của hàng loạt các nghiên cứu trước thực hiện bởi Godey & cộng sự (2016), Seo & Park (2018), Bilgin (2018), Nguyễn Thị Huyền & cộng sự (2023), Peng & cộng sự (2023), Võ Thị Yến Nhi & Võ Thị Minh Khuê, 2024... Dù được thực hiện ở những giai đoạn riêng biệt, ở những thị trường hàng hoá khác nhau và ở những quốc gia khác nhau, tác động của SMMAs đến hình ảnh thương hiệu, lòng trung thành và sự sẵn lòng chi trả thêm đã được chứng minh rõ ràng hơn và khá chắc chắn thông qua nghiên cứu được thực hiện ở thị trường mỹ phẩm Việt Nam.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu không chứng minh được tác động cùng chiều của hình ảnh thương hiệu với sự sẵn lòng chi trả thêm của khách hàng, cũng như vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong mối quan hệ của SMMAAs với sự sẵn lòng chi trả thêm. Phát hiện này lại không tương thích với khám phá của Godey & cộng sự (2016), Seo & Park (2018) hay của Nguyễn Thị Huyền & cộng sự (2023),... Trong khi các nghiên cứu trước tập trung vào ngành hàng xa xỉ, dịch vụ hàng không, điện thoại thông minh... vốn là những lĩnh vực đề cao sức mạnh của thương hiệu và việc chi trả giá cao là một cách thể hiện bản thân hoặc để có những quyền lợi thực sự khác biệt, nghiên cứu này thực hiện trong ngành mỹ phẩm, các sản phẩm là một phần trong thói quen chăm sóc bản thân và tiêu thụ hàng ngày, người tiêu dùng có xu hướng thực dụng hơn, thiên về giá trị sử dụng như độ chất lượng, tính năng nhận thức. Thống kê mẫu cho thấy khách hàng chủ yếu có thu nhập từ 7–15 triệu đồng/tháng, và có tần suất mua hàng khá đều đặn (mỗi tháng hoặc mỗi 2–3 tháng/lần). Với đặc điểm này, hành vi mua mỹ phẩm có xu hướng thực dụng hơn, thiên về giá trị sử dụng như độ chất lượng, tính năng nhận thức, đồng thời tần suất mua sắm thường xuyên khiến khách hàng càng cân nhắc về chi phí. Ngoài ra, các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung ở thị trường kinh tế phát triển (Pháp, Ý, Trung Quốc, Hàn Quốc,...), Việt Nam vẫn còn là nền kinh tế đang phát triển, vì thế giá cả vẫn còn là một yếu tố nhạy cảm trong quá trình khách hàng tìm hiểu về sản phẩm, thương hiệu và ra quyết định mua hàng. Một khả năng khác là mô hình có thể chưa kiểm soát các yếu tố trung gian mạnh hơn, chẳng hạn như chất lượng cảm nhận (perceived quality) hoặc niềm tin thương hiệu (brand trust) – những yếu tố này cũng đã được chứng minh là có tác động trực tiếp đến WTP (Bushara & cộng sự, 2023; Nguyễn Thị Huyền & cộng sự, 2023; Oppong & cộng sự, 2025...). Thêm vào đó, chính kết quả hiện tại của nghiên cứu cho thấy có khả năng tồn tại tác động trung gian của lòng trung thành giữa hình ảnh thương hiệu và WTP. Khái niệm hình ảnh thương hiệu chỉ ra rằng một biến cảm nhận mang tính thái độ, trong khi chấp nhận chi trả có tính lý trí và định lượng, khách hàng phải đối chiếu thông tin, so sánh được hơn trước khi thể hiện sự chấp nhận. Mối quan hệ giữa hai yếu tố này chỉ phát huy khi khách hàng đã chuyển hóa cảm tình thương hiệu thành cam kết cụ thể như lòng trung thành, hoặc đánh giá được chất lượng. Ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu có thể được xem như giai đoạn nền tảng trong việc xây dựng mối quan hệ dài hạn với thương hiệu, nhưng chưa đủ mạnh để dẫn dắt một hành vi liên quan đến tài chính nhất là trong ngành hàng phổ thông và nhóm khách hàng nhạy cảm về giá như mỹ phẩm Việt Nam.

5. KẾT LUẬN

Xét về lý thuyết, nghiên cứu đã kiểm định được ảnh hưởng của các hoạt động tiếp thị mạng xã hội và hình ảnh thương hiệu đến là lòng trung thành thương hiệu và sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn của khách hàng Việt Nam, đồng thời khám phá được hình ảnh thương hiệu đóng vai trò trung gian giữa SMMAAs với lòng trung thành thương hiệu của khách hàng. Nghiên cứu còn mang ý nghĩa lý thuyết quan trọng khi xem xét SMMAAs như một cấu trúc bậc hai phản ánh. Cách tiếp cận này giúp củng cố lập luận rằng SMMAAs là một thực thể tích hợp chặt chẽ, phản ánh sự gắn kết chiến lược trong hoạt động tiếp thị kỹ thuật số, chứ không phải là các chiến thuật rời rạc. Đồng thời, việc đưa biến WTP vào mô hình giúp hiểu một cách toàn diện và cụ thể hơn về hành vi tiêu dùng trong bối cảnh thị trường Việt Nam nơi người tiêu dùng thường nhạy cảm về giá, nhưng có thể sẵn sàng chi trả thêm nếu thương hiệu tạo được sự trung thành và kết nối cảm xúc mạnh mẽ. Cuối cùng, mặc dù nghiên cứu bác bỏ mối quan hệ giữa hình ảnh thương hiệu với sự sẵn lòng chi trả thêm, nhưng cũng chỉ ra ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng, trong khi chính yếu tố này lại có tác động tích cực đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn. Điều này gợi mở hướng nghiên cứu mới bao gồm việc kiểm định lại tác động của SMMAAs và hình ảnh thương hiệu đối với lòng trung thành và sự sẵn lòng trả giá cao hơn trong những ngành hàng khác, đồng thời đưa ra gợi ý kết hợp thêm các yếu tố như niềm tin thương hiệu, chất lượng cảm nhận để lý giải hành vi chấp nhận chi trả thêm của khách hàng.

Về mặt hàm ý quản trị, nghiên cứu đề xuất rằng các nền tảng mạng xã hội không nên chỉ được dùng để truyền tải thông tin theo một chiều, mà cần được đầu tư bài bản như hệ thống kênh chiến lược để xây dựng hình ảnh thương hiệu và sự gắn kết với khách hàng. Để SMMAAs phát huy được hiệu quả, việc thiết kế và thực thi các hoạt động này cần dựa trên bản chất cấu trúc bậc hai gồm năm khía cạnh. Nghiên cứu đề xuất doanh nghiệp nên tập trung vào tính giải trí trong nội dung để thu hút khách hàng, đồng thời tích hợp các yếu tố tương tác, điều chỉnh dịch vụ cho tương thích với từng người dùng và khuyến khích hoạt động truyền miệng để tăng cường sự kết nối, tạo điều kiện để người dùng được tương tác, chia sẻ và sáng tạo nội dung để mang lại sự gắn kết tích cực của cộng đồng và thương hiệu. Khi chất lượng các hoạt động tiếp thị mạng xã hội càng cao, hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng càng thêm tích cực, lòng trung thành cũng được củng cố và người tiêu dùng sẽ có thiên hướng chi trả thêm cho những thương hiệu mà họ có đủ sự kết nối và thuyết phục, có thể bỏ qua bước trung gian là đánh giá thương hiệu tổng thể. Dù kết quả cho thấy hình ảnh

thương hiệu không tác động trực tiếp đến sự sẵn lòng chi trả giá cao hơn, nhưng lại là tác nhân thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu, yếu tố góp phần ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng khách hàng chi trả thêm. Để làm được điều này, trong các thông điệp tiếp thị của doanh nghiệp cần nêu bật được vị thế trong ngành, luôn duy trì sự hiện diện rõ ràng và khác biệt và việc đặt khách hàng làm trung tâm sẽ giúp định vị thương hiệu vững chắc trong tâm trí khách hàng, tạo tiền đề cho sự trung thành lâu dài trong cộng đồng khách hàng. Mặt khác, lòng trung thành thương hiệu lại có thể ảnh hưởng đến các phản ứng về giá cả của khách hàng, doanh nghiệp cần triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng cá nhân hóa, kết hợp với xây dựng cộng đồng thương hiệu trên các nền tảng xã hội. Doanh nghiệp cũng không thể bỏ qua các chiến lược tạo niềm tin, cải thiện chất lượng cảm nhận để thúc đẩy niềm tin và hành vi chi trả của khách hàng.

Dù đã nỗ lực bổ sung cơ sở lý thuyết và khoảng trống nghiên cứu, trong đề tài này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Các nghiên cứu tương lai có thể cân nhắc việc bổ sung yếu tố mới, như chất lượng cảm nhận hay giá trị thương hiệu, để giải thích sâu sắc hơn về cách hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng đến hành vi chi trả và lòng trung thành. Cỡ mẫu và phương pháp lấy mẫu trong nghiên cứu này có thể làm thiếu tính đại diện thị trường Việt Nam, do đó cần sự kiểm định lại khi kết quả nghiên cứu trong các ngành hàng hoặc bối cảnh tiêu dùng khác và nên so sánh giữa các nhóm khác nhau qua kỹ thuật PLS-MGA. Những hướng nghiên cứu này sẽ góp phần hoàn thiện hơn mô hình lý thuyết và nâng cao tính ứng dụng thực tiễn của các chiến lược tiếp thị mạng xã hội trong môi trường cạnh tranh số hóa hiện nay, đảm bảo mỗi nỗ lực tiếp thị được thực hiện đều đang đóng góp cho thương hiệu trong việc thu hút khách hàng và nâng cao lợi nhuận.

LỜI CẢM ƠN

Bài báo được tác giả thực hiện dưới sự hướng dẫn của Tiến Sĩ Nguyễn Vĩnh Khương, hiện đang công tác tại Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM, đồng thời là giảng viên hướng dẫn tác giả thực hiện học phần tốt nghiệp chương trình MBA tại Trường Đại học Hoa Sen.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- [2] Ahmed, R. U. (2022). Social media marketing, shoppers' store love and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 153-168.
- [3] Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145. doi:10.21511/im.19(4).2023.12
- [4] Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288-300. doi:10.3390/su15097207
- [5] Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148. doi:10.3390/admsci12040148
- [6] Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Alrefae, W. M. M., Daradkeh, F. M., El-Amin, M. A. M. M., ... & Alboray, H. M. M. (2023). Satisfaction on the driving seat: exploring the influence of social media marketing activities on followers' purchase intention in the restaurant industry context. *Sustainability*, 15(9), 7207. doi:10.3390/su15097207
- [7] Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102. doi:10.1108/JPB-10-2013-0414
- [8] Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- [9] Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of retailing and Consumer Services*, 42, 1-10. doi:10.1016/j.jretconser.2018.01.005
- [10] Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21. doi:10.1002/dir.10006
- [11] Beig, F. A., & Khan, M. F. (2022). Romancing the brands on social media. *Global Business Review*, 23(3), 841-862. doi:10.1177/0972150919866082
- [12] Bộ Y Tế (2021). *Thông tư số 7/VBHN-BYT ngày 16/3/2021 ban hành Quy định về quản lý mỹ phẩm*, ban hành ngày 16 tháng 03 năm 2021. Truy cập từ <https://dav.gov.vn/van-ban-hop-nhat-so-07vbhn-byt-ngay-1632021-cua-bo-y-te-ve-thong-tu-quy-dinh-ve-quan-ly-my-pham-n4787.html>

- [13] Brandsvietnam. (2024). Phân tích thị trường ngành hàng Cosmetics tại Việt Nam, làm thế nào để doanh nghiệp thành công? Truy cập từ <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/342068-phan-tich-thi-truong-nganh-hang-cosmetics-tai-viet-nam-lam-the-nao-de-doanh-nghiep-thanh-cong>
- [14] Bui, K., & Huynh, T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175-184. doi:10.5267/j.ijdns.2022.11.005
- [15] Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: how perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM?. *Sustainability*, 15(6), 5331. doi:10.3390/su15065331
- [16] Cheung, M.L., Pires, G., Rosenberger III, P.J., Leung, W.K.S. and Chang, M.K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994-2018. doi:10.1108/APJML-03-2020-0176
- [17] Della Ayu Sevira, T. W. (2023). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty and Willingness to Pay Premium Price: Brand Equity as Intervening Variable and Income Level as Moderating Variable. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6, 2581-8341. doi:10.47191/ijcsrr/V6-i9-07
- [18] Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1).
- [19] Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in theetailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343. doi:10.1177/22785337211024926
- [20] Feedforce Vietnam. (2024). *Cosmetics Market Insight in Vietnam E-commerce 2024 - How to win*. Truy cập từ <https://ldp.feedforce.vn/cosmetic-ebook>
- [21] Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181
- [22] Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- [23] Hair Jr., J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110.
- [24] Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- [25] Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C., & Wilson, S. J. (2011). Corporate Posts and Tweets: Brand Control in Web 2.0. *Journal of Information & Knowledge Management*, 10(01), 51-58. doi:10.1142/s0219649211002821
- [26] Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568. doi:10.1080/10496491.2020.1719956
- [27] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [28] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.1177/002224299305700101
- [29] Khoa, B. T., & Nguyen, M. H. (2022). The Moderating Role of Anxiety in the Relationship between the Perceived Benefits, Online Trust and Personal Information Disclosure in Online Shopping. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 444-460. doi:10.33736/ijbs.4624.2022
- [30] Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171. doi:10.1080/20932685.2010.10593068
- [31] Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- [32] Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438. doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.024
- [33] Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Goon, S. W. U. (2023). How do perceived social media marketing activities foster purchase intentions? A multiple sequential mediation model. *Journal of Global Marketing*, 36(3), 210-224. doi:10.1080/08911762.2023.2207072
- [34] Laroche, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). How intangibility affects perceived risk: the moderating role of knowledge and involvement. *Journal of services marketing*, 17(2), 122-140.

- [35] Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L.C. (2021) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. doi:10.1007/s11747-020-00733-3
- [36] Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). doi:10.1016/j.heliyon.2022.e10145
- [37] Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66.
- [38] Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10), 1471-1479. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.013
- [39] Miller, K.D., Fabian, F. and Lin, S.J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.
- [40] Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.
- [41] Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224. doi:10.1016/S0148-2963(01)00303-4
- [42] Nguyen, H. T., Nguyen, N. M., & Cao, T. A. (2023). Tác động của hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (SMMAS) đến sự sẵn lòng trả giá cao hơn của người dùng phương tiện truyền thông xã hội Việt Nam. *Tạp Chí Kinh Tế Và Phát triển*, 316, 65–75. <https://js.ktpt.edu.vn/index.php/jed/article/view/838>
- [43] Nguyen, D. T. (2013). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Việt Nam: NXB Tài chính.
- [44] Nguyen, N. M., Nguyen, H. T., & Cao, T. A. (2024). Effects of Social Media Marketing Activities on Perceived Values, Online Brand Engagement, and Brand Loyalty. *Emerging Science Journal*, 8(5), 1957-1975. doi:10.28991/ESJ-2024-08-05-017
- [45] Oppong, P. K., Oppong Mensah, N., & Berko, D. (2025). Word-of-mouth and willingness to pay (WTP) price premium: Mediating role of herbal brand credibility and brand trust in Ghana. *Journal of African Business*, 26(1), 47-64.
- [46] Liu, P., & Qureshi, H. A. (2023). The Effects of Social Media Marketing on Customer's Purchase Intention; a Moderated Mediation Model from Apparel Industry of Pakistan. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(3), 115-122.
- [47] Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2008). *Milestones in marketing*. *Business History Review*, 82(4), 827-838. <https://www.jstor.org/stable/40538810>
- [48] Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 374-391. doi:10.1108/SJME-11-2020-0201
- [49] Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian marketing journal*, 27(3), 197-211. doi:10.1016/j.ausmj.2019.05.003
- [50] Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. doi:10.1016/j.jairtraman.2017.09.014
- [51] Statista. (2025). *Beauty & Personal Care market in Vietnam*. Truy cập từ <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/vietnam>
- [52] Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- [53] Thu, N. T. K., & Nhi, V. M. A. Tác động của hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội đến lòng trung thành thương hiệu trong ngành khách sạn. *Tạp chí Khoa học kinh tế*. 11(04), 16-35.
- [54] Truong, N. V. T., & Thanh, H. P. T. (2024). Ảnh hưởng của hoạt động truyền thông marketing qua mạng xã hội đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử của người tiêu dùng đối với các thương hiệu cà phê nổi tiếng tại Việt Nam. *Journal of Science and Technology-IUH*, 70(4).
- [55] Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. doi:10.1080/15252019.2013.826549
- [56] Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32, 328-344.
- [57] Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 554-571. doi:10.1002/cb.2031
- [58] Van, T. T. H., & Fah, C. T. (2022). Social media marketing and its influence on brand loyalty towards fast fashion brands among Vietnamese millennials. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(4), 204-225. doi:10.15604/ejss.2022.10.04.001

-
- [59] We Are Social & Meltwater. (2025). *Global Digital Reports: 2025*. Truy cập từ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
- [60] Wellman, B. (1999). The network community: An introduction to networks in the global village. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village* (pp.1–48). Boulder, CO: Westview Press.
- [61] Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- [62] Yodpram, S., & Intalar, N. (2019). Conceptualizing eWOM, Brand Image, and Brand Attitude on Consumer's Willingness to Pay in the Low-Cost Airline Industry in Thailand. *Proceedings*, 39(1), 27. doi:10.3390/proceedings2019039027
- [63] Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211. doi:10.1177/0092070300282002
- [64] Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and brand equity affect the customer's response: does overall flow moderate it?. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 160-182. doi:10.1080/15332861.2021.195546.