TÁC ĐỘNG CỦA CÁC CHIẾN LƯỢC SEEDING TRÊN TIKTOK ĐẾN Ý ĐỊNH ĐĂNG KÝ KHOÁ HỌC CỦA GEN Z Ở CÁC TRUNG TÂM NGOẠI NGỮ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN NGUYÊN PHƯƠNG[1*], PHẠM THỊ KIM Ý[2] , LÊ TIẾN DŨNG[3], ĐINH THỊ LỆ VI[4]

[1]Khoa Thương mại du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh*

**Tác giả liên hệ: nguyennguyenphuong@iuh.edu.vn*

DOIs: https://www.doi.org/10.46242/jstiuh.v81i3.5939

Tóm tắt. Sự bùng nổ của Internet và công nghệ số đã mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp giáo dục, đặc biệt trong việc thu hút thế hệ Gen Z. TikTok trở thành nền tảng phổ biến trong các chiến lược seeding, ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng của thế hệ này. Mục đích nghiên cứu là đo lường mối quan hệ giữa các yếu tố chiến lược seeding trên TikTok và ý định đăng ký khóa học của Gen Z tại các trung tâm ngoại ngữ ở TP.HCM. Dữ liệu được thu thập từ 417 đáp viên qua khảo sát trực tuyến và phát phiếu. Nghiên cứu sử dụng mô hình PLS-SEM để kiểm định giả thuyết, với các yếu tố như Bảo chứng của người nổi tiếng, Tính tương tác, Định dạng nội dung, Hiệu ứng lan truyền, và Chất lượng thông tin, tác động mạnh mẽ đến giá trị cảm nhận và nhận diện thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến ý định đăng ký khóa học. Kết quả nghiên cứu cung cấp những hàm ý quản trị giúp các trung tâm ngoại ngữ tối ưu hóa chiến lược tiếp cận trên TikTok, nâng cao nhận diện thương hiệu và gia tăng tỷ lệ đăng ký từ Gen Z.

Từ khóa. Chiến lược seeding; Tiktok; Ý định đăng ký khoá học; Gen Z; Trung tâm ngoại ngữ

1. GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu tăng trưởng chậm (3,3%) và hành vi tiêu dùng thay đổi (Quỹ Tiền tệ Quốc tế, 2025), kinh tế số – đặc biệt là thương mại điện tử và giáo dục – trở thành động lực phát triển (Bộ Công Thương, 2025). TikTok với 67,7 triệu người dùng tại Việt Nam (We Are Social & Meltwater, 2024), đặc biệt thu hút Gen Z thông qua nội dung ngắn và cá nhân hóa. Các chiến lược seeding như review, chia sẻ trải nghiệm, và livestream đang ảnh hưởng đến quyết định học tập (Wang & Chapa, 2022; Coombs, 2023). Theo đó, 92% người tiêu dùng tin vào đánh giá cá nhân, còn TikTok for Business (2023) cho thấy 71% quyết định mua hàng sau khi xem đánh giá từ KOL/KOC. Thực tế, ILA và VUS ghi nhận mức tăng trưởng 20–30% sau các chiến dịch seeding. Do đó, nghiên cứu này tập trung phân tích tác động của seeding trên TikTok đến ý định đăng ký khóa học ngoại ngữ của Gen Z tại TP.HCM nhằm đề xuất giải pháp tiếp thị hiệu quả cho các trung tâm ngoại ngữ.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm Chiến lược seeding

Theo Belli và Reyes (2021), chiến lược seeding tức là doanh nghiệp ban đầu lựa chọn người tiêu dùng nào sẽ truyền bá thông tin về thương hiệu. Theo Oliver Hinz và các cộng sự (2011), các chiến lược seeding có ảnh hưởng lớn đến sự thành công của các chiến dịch tiếp thị lan truyền, các chiến lược seeding tốt nhất có thể thành công gấp tám lần so với các chiến lược seeding khác.

2.1.2. Khái niệm TikTok

TikTok là nền tảng video ngắn phát triển nhanh đạt hơn 1 tỷ người dùng toàn cầu vào năm 2021. Tại Việt Nam, trong bối cảnh chuyển đổi số, TikTok đóng vai trò ngày càng quan trọng trong giáo dục trực tuyến nhờ sự phổ biến rộng rãi và tỷ lệ người dùng Internet cao (DataReportal, 2024).

2.1.3. Khái niệm về ý định đăng ký

Theo Ajzen (1991), ý định đăng ký là yếu tố then chốt thúc đẩy hành vi, chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi nhận thức. Trong giáo dục, ý định đăng ký khóa học thể hiện sự sẵn sàng và mong muốn tham gia học, là chỉ báo quan trọng cho khả năng chuyển từ nhận thức sang hành động

2.1.4. Khái niệm về Gen Z

© 2026 Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Thế hệ Z là nhóm sinh ra và lớn lên trong thời đại kỹ thuật số, với khả năng tiếp cận công nghệ cao và thường xuyên sử dụng Internet, mạng xã hội để giải trí, giao tiếp và tìm kiếm thông tin (Berkup, 2014; Parker & Igielnik, 2020). Theo Kryvachuk (2022), nhóm tuổi từ 15 đến 27 được xem là đại diện tiêu biểu cho Gen Z, với tiềm năng tiêu dùng lớn và khả năng thực hiện hành vi mua sắm thông qua nền tảng số.

2.1.5. Khái niệm về trung tâm ngoại ngữ

Theo Poteaux (2007), trung tâm ngoại ngữ là một đơn vị giáo dục độc lập về hành chính và tài chính, có chức năng đào tạo và nâng cao trình độ ngoại ngữ cho người học thông qua các hình thức giảng dạy đa dạng, linh hoạt, kết hợp với công nghệ thông tin và truyền thông (ICTE), theo quy định của hệ thống giáo dục quốc gia.

2.2 Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1 Tổng quan nghiên cứu liên quan đến ý định đăng ký khoá học

Nhiều nghiên cứu cho thấy UGC, eWOM và yếu tố xã hội ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua của Gen Z (Liaw và các cộng sự, 2022; Lim và các cộng sự, 2025). Mai Hoài Phương và các cộng sự (2023) nhấn mạnh "tin cậy cảm nhận", còn Nguyễn Quang Định (2023) đề cập "trải nghiệm người gửi" trong chọn trường. Các yếu tố như nhận diện thương hiệu, tính tương tác và giá trị cảm nhận cũng được xác định là quan trọng (Ju & Koh, 2018; Raza và các cộng sự, 2021). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào phân tích cụ thể tác động của chiến lược seeding trên TikTok đến ý định đăng ký khóa học, đặc biệt qua vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và nhận diện thương hiệu. Nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống đó trong bối cảnh Gen Z tại TP.HCM. Dưới đây là bảng tóm tắt:

Bảng 2.1: Lược khảo các nghiên cứu

STT	Tên tác giả(Năm)	Cấu trúc khái niệm	Mối quan hệ
1	Mai Hoài Phương và cộng sự (2023)	Nội dung do người dùng tạo Tin cậy cảm nhận Hữu ích cảm nhận Thái độ đối với UGC Mức độ tham gia sản phẩm	Định dạng nội dung → Thái độ → Ý định Tính tương tác của nội dung → Thái độ → Ý định
2	Nguyễn Quang Định (2023)	Sự tin cậy của eWOM Số lượng của eWOM Chất lượng của eWOM Trải nghiệm của người gửi	Định dạng nội dung → Ý định Chất lượng thông tin → Ý định
3	Trương Thị Xuân Đào và cộng sự (2024)	Tương tác xã hội Sự hiện diện của người xem Sự hiện diện của người phát trực tiếp Niềm tin của người tiêu dùng Đồng hiện diện	Tính tương tác của nội dung → Niềm tin của người tiêu dùng → Ý định Bảo chứng của người nổi tiếng → đồng hiện diện → Ý định
4	Nguyễn Thị Vân Anh và cộng sự (2024)	Chi phí sở hữu Chất lượng cảm nhận Kiểu dáng thiết kế Thời gian sạc pin Danh tiếng thương hiệu Giá trị cảm nhận Ảnh hưởng xã hội	Hiệu ứng lan truyền → Giá trị cảm nhận → Ý định Chất lượng thông tin → Giá trị cảm nhận → Ý định
5	Nguyễn Thu Hà (2020)	Thông tin công ty chia sẻ Quảng cáo trực tuyến Chia sẻ của người dùng Người có sức ảnh hưởng Nhu cầu của người dùng Phản hồi của công ty	Bảo chứng của người nổi tiếng → Nhận diện thương hiệu Định dạng nội dung → Nhận diện thương hiệu
6	Elvin Sheaka và công sự (2023)	Sự giải trí Tùy chỉnh	Tính tương tác của nội dung → Nhận diện về thương hiệu

		Sự tương tác Truyền miệng điện tử Tính thời thượng	Hiệu ứng lan truyền → Nhận diện về thương hiệu Định dạng nội dung → Nhận diện về thương hiệu
7	Lim Jia Yinga và cộng sự (2025)	Nhận thức thương hiệu Truyền miệng điện tử Rủi ro cảm nhận Nhận thức về sự dễ sử dụng Ảnh hưởng từ bạn bè/đồng nghiệp	–Nhận diện về thương hiệu → Ý định Hiệu ứng lan truyền → Ý định Tính tương tác với nội dung → Ý định
8	Gou-Fong Liaw và cộng sự (2022)	Nội dung do người dùng tạo Thông tin Sự tương tác Tài sản thương hiệu Nhận thức về thương hiệu Hiệp hội thương hiệu Chất lượng cảm nhận	Định dạng nội dung → Nhận diện về thương hiệu → Ý định Tính tương tác của nội dung → Nhận diện về thương hiệu → Ý định
9	Yusuf BİLGİN (2018)	Sự giải trí Sự tương tác Tính thời thượng Quảng cáo Cá nhân hóa Nhận thức thương hiệu Hình ảnh thương hiệu	Tính tương tác của nội dung → Nhận thức thương hiệu Chất lượng thông tin → Nhận diện thương hiệu Định dạng nội dung → Nhận diện thương hiệu
10	Seon-Hee Ju và cộng sự (2018)	Chất lượng thông tin Niềm tin vào thông tin Tính giải trí Giá trị cảm nhận Tìm kiếm sự mới lạ	Chất lượng thông tin → Giá trị cảm nhận → Ý định Hiệu ứng lan truyền → Giá trị cảm nhận → Ý định
11	Rashid Shafiq và cộng sự (2021)	Kiến thức khách hàng Bao bì sản phẩm Giá trị cảm nhận Ý định mua hàng Sự chứng thực của người nổi tiếng	Tính tương tác của nội dung → Giá trị cảm nhận → Ý định Định dạng nội dung → Giá trị cảm nhận → Ý định Sự bảo chứng của người nổi tiếng→ Giá trị cảm nhận → Ý định
12	Meimona Abdelrhim Bushara và cộng sự (2023)	Giá trị cảm nhận Tùy chỉnh cá nhân hóa Tính giải trí Xu hướng độ hợp thời Tương tác	Định dạng nội dung (Tùy chỉnh) → Giá trị cảm nhận → Ý định Hiệu ứng lan truyền (tính giải trí) → Giá trị cảm nhận → Ý định Tính tương tác của nội dung → Giá trị cảm nhận → Ý định

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

Trong quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả đã xây dựng và thiết kế một mô hình nghiên cứu độc lập gồm các nhân tố sau: (1) Bảo chứng của người nổi tiếng (Influencer Endorsement- IE), (2) Tính tương tác của nội dung (Content Engagement- CE), (3) Định dạng nội dung (Content Format- CF), (4) Hiệu ứng lan truyền (Virality Effect-VR), (5) Chất lượng thông tin (Information Quality- IQ), (6) Giá trị cảm nhận (Perceived Value), (7) Nhận diện thương hiệu (Brand awareness- BA), (8) Ý định đăng ký khoá học (Enrollment intention- IE).

2.2.2 Mối quan hệ giữa Bảo chứng của người nổi tiếng đến Giá trị cảm nhận và Nhận diện thương hiệu

Bảo chứng của người nổi tiếng được định nghĩa là sự chứng thực, thông qua những tuyên bố tích cực từ các cá nhân nổi tiếng nhằm hỗ trợ quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu (Zamudio, 2016). Ngoài ra, Rahayu và các cộng sự (2021) khẳng định sự bảo chứng trên mạng xã hội không chỉ nâng cao giá trị cảm

nhận mà còn gia tăng khả năng nhận diện thương hiệu. Mối quan hệ giữa việc sử dụng bảo chứng của người nổi tiếng và giá trị cảm nhận cũng như nhận diện thương hiệu đã thu hút sự quan tâm trong nghiên cứu tiếp thị và quảng cáo. Các nghiên cứu chỉ ra rằng người nổi tiếng có thể làm tăng giá trị cảm nhận của thương hiệu nhờ vào uy tín và sự đáng tin cậy mà họ mang lại (Mardiyono & Soesanto, 2023; Vidyanata et al., 2018). Sự phù hợp giữa người nổi tiếng và thương hiệu có thể nâng cao hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy quyết định mua hàng (Masato & Sopiah, 2021; Min et al., 2019). Tuy nhiên, tính tương thích và độ tin cậy của người nổi tiếng là yếu tố quan trọng, vì nếu người nổi tiếng bị xem là không đáng tin cậy, điều này có thể gây tác động tiêu cực đến thương hiệu (Jabbar et al., 2023; Mkerwa, 2024). Nghiên cứu của Khanam và Hossain (2022) cũng cho thấy uy tín và chuyên môn của người nổi tiếng ảnh hưởng mạnh mẽ đến lòng trung thành và cảm nhận thương hiệu của người tiêu dùng. Vì vậy, việc lựa chọn người nổi tiếng phù hợp với thương hiệu là một yếu tố quan trọng trong chiến lược seeding. Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H1: Bảo chứng của người nổi tiếng tác động cùng chiều với Giá trị cảm nhận

H2: Bảo chứng của người nổi tiếng tác động cùng chiều với Nhận diện thương hiệu

2.2.3 Mối quan hệ giữa Tính tương tác của nội dung đến Giá trị cảm nhận và Nhận diện thương hiệu

Tính tương tác của nội dung được hiểu là mức độ người dùng tham gia, phản hồi và kết nối với nội dung trong thời gian thực (Steuer, 1992). De Vries (2012) và Luarn và các cộng sự (2015) nhấn mạnh rằng nội dung tương tác cao thúc đẩy người dùng chia sẻ, bình luận và kết nối cộng đồng. Đặc biệt, Trương Thị Xuân Đào và các cộng sự (2024) cho thấy nội dung TikTok tương tác cao giúp Gen Z cảm nhận rõ giá trị sản phẩm. Ngoài ra, Hollebeek và các cộng sự (2014), Ashley & Tuten (2015), Lim Jia Ying và các cộng sự (2025) đều khẳng định tính tương tác giúp tăng nhận thức, ghi nhớ và ấn tượng thương hiệu trong tâm trí Gen Z. Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định đăng ký khóa học đã được nghiên cứu rộng rãi trong bối cảnh giáo dục. Các nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận có tác động quan trọng đến động lực học tập và quyết định tham gia khóa học của sinh viên. Phong (2024) chỉ ra rằng sinh viên cảm nhận được lợi ích và tầm quan trọng của khóa học sẽ có ý định cao hơn trong việc đăng ký. Mỹ và Hữu (2024) áp dụng lý thuyết giá trị - thái độ - hành vi, cho thấy giá trị cảm nhận như tiện ích và giá trị biểu tượng ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia học tập. Nghiên cứu của Thu và Lan (2024) cũng nhấn mạnh rằng giá trị cảm nhận tích cực không chỉ thúc đẩy đăng ký mà còn khuyến khích sự tham gia tích cực trong học tập. Tóm lại, giá trị cảm nhận đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng ý định đăng ký khóa học của sinh viên và tạo động lực mạnh mẽ cho quyết định này.

Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H3: Tính tương tác của nội dung có tác động cùng chiều đến Giá trị cảm nhận.

H4: Tính tương tác của nội dung có tác động cùng chiều đến Nhận diện thương hiệu.

2.2.4 Mối quan hệ giữa Định dạng nội dung đến Giá trị cảm nhận và Nhận diện thương hiệu

Định dạng nội dung được hiểu là cách thương hiệu tổ chức, trình bày và truyền tải thông điệp đến người xem thông qua các yếu tố như loại hình nội dung, vị trí chèn thông tin, thời lượng và hình thức tương tác (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012). Theo Ashley và Tuten (2015), định dạng nội dung không chỉ ảnh hưởng đến mức độ tương tác mà còn tác động đến thái độ và hành vi tiêu dùng. Tương tự, Gou-Fong Liaw và các cộng sự (2022) nhấn mạnh rằng các hình thức định dạng như video, hình ảnh và văn bản trong UGC giúp gia tăng độ tin cậy, từ đó tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu của người tiêu dùng. Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H5: Định dạng nội dung tác động cùng chiều với Giá trị cảm nhận

H6: Định dạng nội dung tác động cùng chiều với Nhận diện thương hiệu

2.2.5 Mối quan hệ giữa Hiệu ứng lan truyền đến Giá trị cảm nhận và Nhận diện thương hiệu

Hiệu ứng lan truyền được hiểu là quá trình nội dung lan tỏa nhanh chóng qua hành vi chia sẻ của người dùng, nhờ vào tính hấp dẫn và khả năng kích thích tương tác của nó (Kaplan & Haenlein, 2011; Berger, 2013). Nghiên cứu của Seon-Hee Ju và Bo-Ra Koh (2018) cho thấy nội dung có tính giải trí cao tạo trải nghiệm tích cực ảnh hưởng đến hiệu ứng lan truyền, từ đó nâng cao giá trị cảm nhận. Bên cạnh đó, Aral và Walker (2012) nhấn mạnh rằng sự lan truyền thông tin mạnh mẽ giúp khách hàng hình thành nhận thức thương hiệu rõ ràng. Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H7: Hiệu ứng lan truyền tác động cùng chiều với Giá trị cảm nhận

H8: Hiệu ứng lan truyền tác động cùng chiều với Nhận diện thương hiệu

2.2.6 Mối quan hệ giữa Chất lượng thông tin đến Giá trị cảm nhận và Nhận diện thương hiệu

Chất lượng thông tin được hiểu là mức độ chính xác, liên quan và kịp thời, đầy đủ và phù hợp của thông tin mà người tiêu dùng tiếp nhận trong quá trình ra quyết định (Cao, Zhang & Seydel, 2005; DeLone & McLean, 2003). Theo Sweeney và các cộng sự (2001) và Nguyễn Thị Vân Anh và các cộng sự (2024), đã khẳng định rằng ảnh hưởng đến chất lượng thông tin ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận. Kết quả này phù hợp với lập luận của Aaker (1991) và Keller (1993) về vai trò của chất lượng cảm nhận trong việc hình thành tài sản thương hiệu và nhận thức thương hiệu. Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H9: Chất lượng thông tin tác động cùng chiều với Giá trị cảm nhận

H10: Chất lượng thông tin tác động cùng chiều với Nhận diện thương hiệu

2.2.7 Mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận đến Ý định đăng ký khoá học

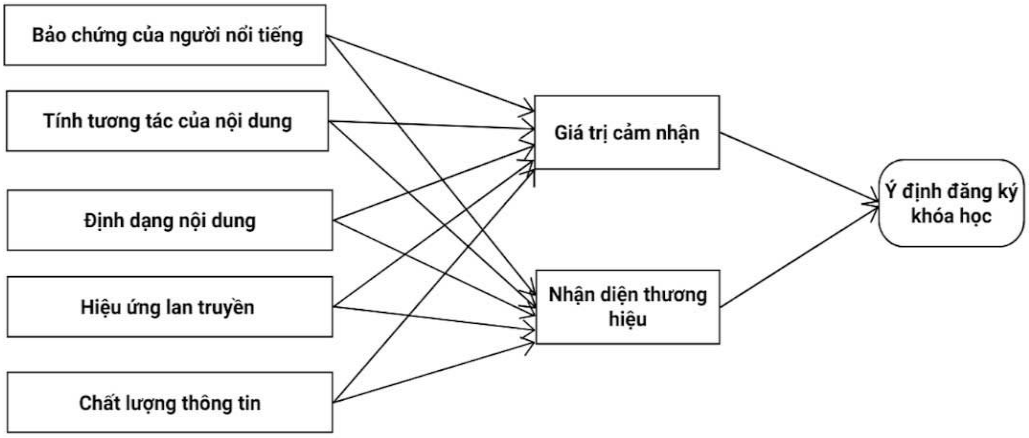
Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận là đánh giá tổng thể của người tiêu dùng dựa trên sự cân bằng giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra, gồm hai khía cạnh chính: kinh tế và cảm xúc. Trong đó, giá trị cảm xúc thể hiện qua trải nghiệm tích cực và sự hứng thú mà sản phẩm mang lại. Williams & Soutar (2000) khẳng định yếu tố cảm xúc đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng và tác động đến hành vi tiêu dùng. Tương tự, Seon-Hee Ju & Bo-Ra Koh (2018) cũng chứng minh giá trị cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng. Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H11: Giá trị cảm nhận tác động cùng chiều đến Ý định đăng ký khóa học.

2.2.8 Mối quan hệ giữa Nhận diện thương hiệu đến Ý định đăng ký khoá học

Nhận thức thương hiệu là yếu tố cốt lõi của tài sản thương hiệu, phản ánh khả năng người tiêu dùng nhận diện hoặc ghi nhớ một thương hiệu giữa nhiều lựa chọn (Aaker, 1991; Keller, 1993). Nghiên cứu của Liaw và các cộng sự (2022) bổ sung rằng mức độ nhận thức thương hiệu cao thông qua nội dung do người dùng tạo (UGC) giúp tăng lòng tin và ý định mua hàng. Dựa trên cơ sở đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H12: Nhận diện thương hiệu có tác động cùng chiều đến Ý định đăng ký khóa học.



Hình 3.1. Mô hình đề xuất

(Nguồn: Nhóm tác giả, 2025)

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo

Nghiên cứu này đề xuất và kiểm định 8 giả thuyết thông qua bộ khảo sát gồm 40 câu hỏi. Bảng câu hỏi được xây dựng dựa trên thang đo Likert với 5 mức độ: Hoàn toàn không đồng ý, Không đồng ý, Bình thường, Đồng ý và Hoàn toàn đồng ý.

3.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu gồm hai giai đoạn: khảo sát định tính sơ bộ với mẫu nhỏ (N = 15) để điều chỉnh bảng câu hỏi, và khảo sát chính thức với cỡ mẫu đáp ứng yêu cầu phân tích PLS-SEM. Dựa theo Hair và các cộng sự (2014), với 8 biến quan sát, mẫu tối thiểu là 400 để đảm bảo độ tin cậy và độ mạnh thống kê của mô hình.

3.3 Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu xác suất, thu thập dữ liệu từ 417 cá nhân thuộc Gen Z có ý định đăng ký khóa học ngoại ngữ qua bảng hỏi Google Forms online và phỏng vấn trực tiếp. Dữ liệu được

phân tích bằng mô hình PLS-SEM, với các bước đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ, phân biệt, đa cộng tuyến, và mức độ giải thích của mô hình. Phương pháp Bootstrapping được dùng để kiểm định ý nghĩa thống kê của các tham số.

4.2 Kết quả nghiên cứu

4.2.1 Đánh giá độ tin cậy và phân biệt trong mô hình

Đánh giá chất lượng biến quan sát trong mô hình: Theo Hair, Hult, Ringle và Sarstedt (2022), hệ số tải ngoại (outer loadings) của các biến quan sát cần đạt giá trị lớn hơn 0,7 để đảm bảo tính đại diện cho biến tiềm ẩn tương ứng. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến quan sát trong mô hình đều đáp ứng tiêu chí này, với hệ số tải dao động từ 0.726 đến 0.864. Điều này khẳng định rằng các biến quan sát đều đạt mức độ tin cậy cần thiết và có thể được sử dụng để phản ánh các khái niệm tiềm ẩn trong nghiên cứu (xem Bảng 4.1)

Bảng 4.1. Bảng hệ số tải ngoại nhân tố Outer Loadings

	IE	CE	CF	VR	IQ	PV	BA	EI
IE1	0,785							
IE2	0,808							
IE3	0,771							
IE4	0,788							
IE5	0,755							
CE1		0,781						
CE2		0,802						
CE3		0,792						
CE4		0,773						
CE5		0,785						
CF1			0,777					
CF2			0,760					
CF3			0,783					
CF4			0,746					
CF5			0,795					
VR1				0,794				
VR2				0,780				
VR3				0,759				
VR4				0,821				
VR5				0,776				

IQ1					0,802			
IQ2					0,802			
IQ3					0,808			
IQ4					0,726			
IQ5					0,798			
PV1						0,750		
PV2						0,788		
PV3						0,764		
PV4						0,763		
PV5						0,790		
BA1							0,848	
BA2							0,845	
BA3							0,830	
BA4							0,842	
BA5							0,842	
EI1								0,824
EI2								0,824
EI3								0,837
EI4								0,863
EI5								0,864

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SMART- PLS4)

Đánh giá độ tin cậy của thang đo: Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các nhóm thang đo đều vượt ngưỡng 0.7 – mức tối thiểu được khuyến nghị để đảm bảo độ tin cậy nội tại. Cụ thể, nhóm biến PV có giá trị thấp nhất với 0.830, trong khi nhóm EI đạt cao nhất với giá trị 0.898. Đồng thời, hệ số độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) của các nhóm biến cũng đều vượt mức yêu cầu 0.7, dao động từ 0.831 đến 0.924. Những kết quả này khẳng định rằng các thang đo trong mô hình đều có độ tin cậy cao (xem Bảng 4.2).

Đánh giá giá trị hội tụ: Giá trị hội tụ được kiểm định thông qua phương sai trích xuất trung bình (Average Variance Extracted - AVE). Theo Hock, Ringle và Sarstedt (2010), một thang đo được xem là có giá trị hội tụ khi chỉ số AVE đạt từ 0.5 trở lên, nghĩa là biến tiềm ẩn có khả năng giải thích ít nhất 50% phương sai của các biến quan sát thành phần. Kết quả phân tích tại Bảng 4.2 cho thấy tất cả các nhóm biến đều có AVE vượt ngưỡng này, cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ.

Bảng 4.2. Bảng đánh giá độ tin cậy của Cronbach's Alpha và độ hội tụ (AVE)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
IE	0,841	0,843	0,887	0,611
CE	0,846	0,846	0,890	0,619
CF	0,831	0,832	0,881	0,597
VR	0,845	0,846	0,890	0,618
IQ	0,847	0,850	0,891	0,621
PV	0,830	0,831	0,880	0,595
BA	0,897	0,897	0,924	0,708
EI	0,898	0,898	0,924	0,710

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SMART- PLS4)

Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo: Để xác định mức độ phân biệt giữa các khái niệm trong mô hình, nghiên cứu sử dụng chỉ số Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) – một tiêu chí được khuyến nghị bởi Henseler, Hubona và Ray (2016) nhằm đánh giá nguy cơ tương quan trùng lặp giữa các biến tiềm ẩn. Theo tiêu chuẩn này, giá trị HTMT cần nhỏ hơn 0.85 để khẳng định tính phân biệt giữa các cặp biến. Kết quả trình bày tại Bảng 4.3 cho thấy tất cả các giá trị HTMT đều nằm dưới ngưỡng 0.85, cho thấy các thang đo trong mô hình đảm bảo được tính phân biệt cần thiết.

Bảng 4.3. Bảng đánh giá tính phân biệt bằng HTMT

	IE	CE	CF	VR	IQ	PV	BA	EI
IE								
CE	0,586							
CF	0,553	0,697						
VR	0,518	0,632	0,573					
IQ	0,486	0,619	0,544	0,599				
PV	0,784	0,826	0,765	0,759	0,721			
BA	0,689	0,780	0,792	0,787	0,770	0,848		
EI	0,605	0,656	0,635	0,627	0,603	0,849	0,838	

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SMART- PLS4)

Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập: Để đánh giá nguy cơ đa cộng tuyến trong mô hình, nghiên cứu sử dụng chỉ số hệ số phóng đại phương sai (Variance Inflation Factor – VIF) theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2022). Cụ thể, VIF dưới 3 cho thấy không có dấu hiệu đa cộng tuyến; VIF nằm trong khoảng từ 3 đến dưới 5 cho thấy có khả năng xảy ra đa cộng tuyến mức độ vừa phải; còn VIF lớn hơn 5 là dấu hiệu rõ rệt của đa cộng tuyến. Kết quả trình bày trong Bảng 4.4 cho thấy tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 3, cho thấy các biến độc lập trong mô hình không có dấu hiệu vi phạm giả định về tính độc lập, từ đó khẳng định rằng hiện tượng đa cộng tuyến không đáng lo ngại trong phân tích.

Bảng 4.4. Bảng đánh giá hệ số tính cộng tuyến VIF giữa các biến

	VIF
IE -> PV	1,482
IE -> BA	1,482
CE -> PV	1,942
CE -> BA	1,942
CF -> PV	1,712
CF -> BA	1,712
VR -> PV	1,652
VR -> BA	1,652
IQ -> PV	1,590
IQ -> BA	1,590
PV -> EI	2,153
BA -> EI	2,153

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SMART- PLS4)

Đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập đối với biến phụ thuộc trong mô hình: Kết quả phân tích cho thấy mô hình có hai biến trung gian phụ thuộc là PV và BA với một biến phụ thuộc là EI , tương ứng với các giá trị R^2 hiệu chỉnh phản ánh mức độ giải thích của các biến với nhau. Cụ thể, R^2 hiệu chỉnh của PV và BA đạt giá trị lần lượt là 0.707 và 0.748, cho thấy các biến độc lập gồm IE,CE,CF,VR,IQ giải thích được hơn 70% sự biến thiên với các biến trung gian cụ thể là 70.7% cho PV và 74.8% cho BA; 29.3% và 25.2% còn lại có thể bắt nguồn từ sai số ngẫu nhiên hoặc các yếu tố chưa được đưa vào mô hình. Trong khi đó, EI có R^2 hiệu chỉnh là 0.637, tức các biến trung gian PV và BA giải thích được 63.7% mức độ biến thiên của EI, phần còn lại (36.3%) có thể xuất phát từ các biến tiềm ẩn khác hoặc sai số hệ thống chưa kiểm soát.

Bảng 4.5. Bảng đánh giá R^2

	R-square	R-square adjusted
PV	0,710	0,707
BA	0,751	0,748
EI	0,638	0,637

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SMART- PLS4)

Phân tích chỉ số f^2: Căn cứ vào kết quả tại Bảng 4.6, mức độ ảnh hưởng lớn nhất được ghi nhận giữa biến BA và EI, thể hiện qua chỉ số f^2 cao nhất trong mô hình với 0.276, sau đó đến chỉ số f^2 giữa biến PV và EI với 0.2. Xét riêng các biến tác động đến PV, biến IE có mức ảnh hưởng mạnh nhất với $f^2 = 0.197$.Còn ở các biến tác động đến BA, biến IQ có mức ảnh hưởng mạnh nhất với $f^2 = 0.175$. Tiếp theo là các biến VR ($f^2 = 0.169$), CF ($f^2 = 0.160$), IE ($f^2 = 0.54$) và CE ($f^2 = 0.054$). Những giá trị này cho thấy các biến độc lập có ảnh hưởng ở mức trung bình đến thấp lên PV và BA, theo thang đo phân loại của Cohen (1988), qua đó góp phần làm rõ vai trò tương đối của từng biến trong cấu trúc mô hình.

Bảng 4.6. Bảng đánh giá f2

	IE	CE	CF	VR	IQ	PV	BA	EI
IE						0,197	0,084	
CE						0,105	0,054	
CF						0,067	0,160	
VR						0,088	0,169	
IQ						0,064	0,175	
PV								0,200

BA								0,276
EI								

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SMART- PLS4)

Kiểm định mô hình bằng phương pháp Bootstrapping: Trong giai đoạn phân tích chính thức, số lần bootstrapping cần được tăng cường để nâng cao độ tin cậy của các ước lượng. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã sử dụng 417 mẫu khảo sát và thực hiện quy trình bootstrapping với 5.000 lần lặp. Việc này nhằm đảm bảo độ chính xác và tính ổn định của các hệ số ước lượng trong mô hình cấu trúc tuyến tính.

Bảng 4.7. Kết quả kiểm định Bootstrapping của mô hình cấu trúc

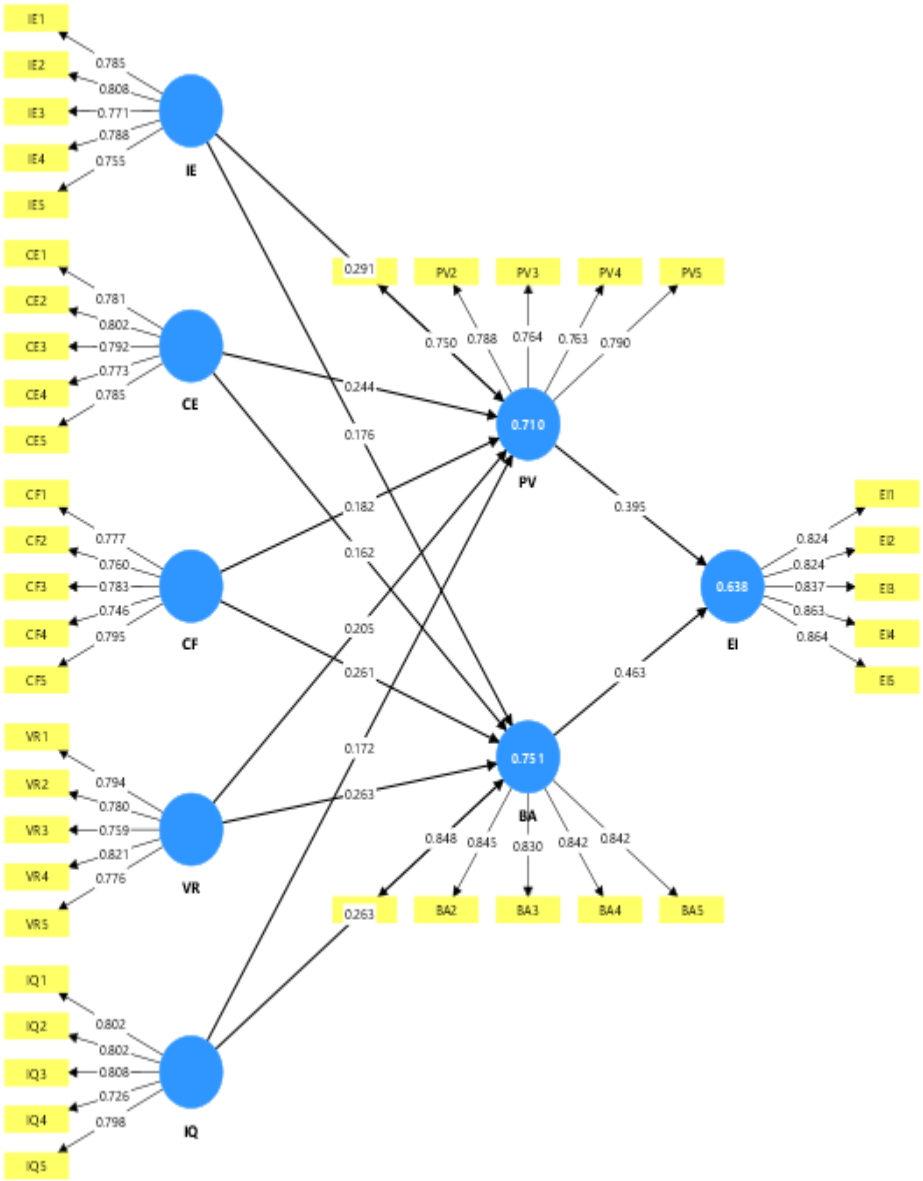
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Kết quả
IE -> PV	0,291	0,290	0,032	9,168	0,000	Chấp nhận
IE -> BA	0,176	0,175	0,032	5,545	0,000	Chấp nhận
CE -> PV	0,244	0,244	0,045	5,448	0,000	Chấp nhận
CE -> BA	0,162	0,161	0,034	4,796	0,000	Chấp nhận
CF -> PV	0,182	0,181	0,037	4,976	0,000	Chấp nhận
CF -> BA	0,261	0,262	0,035	7,503	0,000	Chấp nhận
VR -> PV	0,205	0,205	0,036	5,628	0,000	Chấp nhận
VR -> BA	0,263	0,263	0,033	7,971	0,000	Chấp nhận
IQ -> PV	0,172	0,172	0,034	5,066	0,000	Chấp nhận
IQ -> BA	0,263	0,264	0,033	7,869	0,000	Chấp nhận
PV -> EI	0,395	0,396	0,044	9,063	0,000	Chấp nhận
BA -> EI	0,463	0,462	0,043	10,684	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SMART- PLS4)

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu: Theo tiêu chuẩn thống kê, khi giá trị t > 1.96, giả thuyết được xem là có ý nghĩa tại mức ý nghĩa 5% (p < 0.05). Dựa trên kết quả trình bày trong Bảng 4.7, các biến IE,CE,CF,VR và IQ đều cho thấy ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến biến PV và BA. Đồng thời, biến PV và BA cũng có tác động đáng kể đến EI ở cùng mức ý nghĩa 5%(p<0,05). Do đó, các giả thuyết liên quan đến các nhóm biến IE,CE,CF,VR,IQ,PV,BA và EI đều được xác nhận, góp phần củng cố tính phù hợp của mô hình lý thuyết đề xuất.

4.2.2. Kết quả mô hình nghiên cứu

Kết quả mô hình nghiên cứu được trình bày trong hình 4.2



Hình 4.2. Mô hình phân tích PLS-SEM.
(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu bằng phần mềm SMART-PLS4)

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1. Kết luận

Mô hình nghiên cứu đề xuất được xây dựng dựa trên 5 biến độc lập, 2 biến trung gian và 1 biến phụ thuộc, nhằm đánh giá tác động của các chiến lược seeding trên TikTok đến ý định đăng ký khóa học của thế hệ Gen Z tại các trung tâm ngoại ngữ ở Thành phố Hồ Chí Minh. Phân tích dữ liệu được thực hiện thông qua phần mềm SmartPLS 4, và kết quả thu được đã xác nhận các mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Kết quả kiểm định thực nghiệm bằng phương pháp Bootstrapping cho thấy các yếu tố có tác động đáng kể đến hành vi đăng ký khóa học của Gen Z. Nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố như bảo chứng người nổi tiếng, tính tương tác nội dung, hiệu ứng lan truyền, định dạng và chất lượng thông tin ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận và nhận diện thương hiệu, từ đó tác động đến ý định đăng ký khóa học của Gen Z trên TikTok đều có ý nghĩa thống kê với mức p <0.05. Bên cạnh đó Giá trị cảm nhận và nhận diện thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng trong mô hình này. Kết quả nghiên cứu này nhất quán với các bằng chứng trước đây, củng cố vai trò của Bảo chứng người nổi tiếng, tương tự như các Nghiên cứu của Rahayu và các cộng sự (2021), Mardiyono & Soesanto, 2023; Vidyanata và các cộng sự. (2018), Masato

& Sopiah (2021); Tính tương tác- nhân tố từng được đề cập trong Nghiên cứu của De Vries (2012) và Luarn và các cộng sự (2015), Trương Thị Xuân Đào và các cộng sự (2024), Phong (2024); Định dạng nội dung (Ashley và Tuten, 201; Gou-Fong Liaw et al., 2022), Hiệu ứng lan truyền (Seon-Hee Ju và Bo-Ra Koh, 2018), và Chất lượng thông tin (Sweeney và các cộng sự, 2001), Nguyễn Thị Vân Anh và các cộng sự, 2024), đồng thời xác nhận Giá trị cảm nhận và Nhận diện thương hiệu đóng vai trò thiết yếu trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng của Gen Z như trong Nghiên cứu của Williams & Soutar (2000), Seon-Hee Ju & Bo-Ra Koh (2018), Liaw và các cộng sự (2022).

Nghiên cứu này đóng góp đáng kể vào lĩnh vực tiếp thị số, đặc biệt là chiến lược seeding trên nền tảng TikTok để thu hút thế hệ Gen Z, với các đóng góp cả về lý thuyết và thực tiễn. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu cung cấp một mô hình phân tích cụ thể tác động của chiến lược seeding trên TikTok đến ý định đăng ký khóa học của Gen Z tại Việt Nam, đồng thời mở rộng vai trò của các biến trung gian như Giá trị cảm nhận (PV) và Nhận diện thương hiệu (BA) trong việc chuyển đổi yếu tố seeding thành ý định đăng ký. Nghiên cứu cũng đã xác nhận mối quan hệ của năm yếu tố seeding (Bảo chứng của người nổi tiếng, Tính tương tác của nội dung, Định dạng nội dung, Hiệu ứng lan truyền, Chất lượng thông tin) đối với PV và BA, qua đó làm phong phú và mở rộng ứng dụng các lý thuyết tiếp thị trong bối cảnh giáo dục trực tuyến trên TikTok. Mô hình PLS-SEM được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, chứng minh tính phù hợp của mô hình cấu trúc tuyến tính trong việc phân tích các mối quan hệ phức tạp trong tiếp thị số.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp những hướng dẫn quan trọng cho các trung tâm ngoại ngữ, đặc biệt là tại TP.HCM, trong việc tối ưu hóa chiến lược tiếp thị trên TikTok. Các kết quả cho thấy Nhận diện thương hiệu (BA) có tác động mạnh mẽ nhất đến Ý định đăng ký khóa học (EI), hàm ý rằng các trung tâm cần ưu tiên xây dựng thương hiệu mạnh mẽ trong tâm trí Gen Z. Để nâng cao Giá trị cảm nhận (PV), nghiên cứu khuyến khích các trung tâm hợp tác với KOL/KOC phù hợp để chứng thực chất lượng và giá trị khóa học. Để củng cố Nhận diện thương hiệu (BA), các yếu tố như Chất lượng thông tin (IQ), Hiệu ứng lan truyền (VR), và Định dạng nội dung (CF) cần được chú trọng, với yêu cầu nội dung seeding phải rõ ràng, dễ tiếp cận và sử dụng các định dạng hấp dẫn như video ngắn, vlog, và livestream. Cuối cùng, nghiên cứu cung cấp dữ liệu thực nghiệm về hiệu quả của seeding trên TikTok, giúp các trung tâm đưa ra quyết định chiến lược để tối ưu hóa chiến lược tiếp cận Gen Z và tăng tỷ lệ đăng ký khóa học.

5.2 Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, seeding trên TikTok ảnh hưởng mạnh đến ý định đăng ký khóa học của Gen Z thông qua các yếu tố như nhận diện thương hiệu, giá trị cảm nhận, bảo chứng từ KOL/KOC, tính tương tác và hiệu ứng lan truyền. Gen Z dễ bị thu hút bởi video ngắn, vlog, livestream và nội dung sáng tạo, giúp thương hiệu ghi nhớ dễ dàng và tạo sự kết nối. Việc cung cấp thông tin rõ ràng, kết hợp yếu tố giải trí và chia sẻ trải nghiệm thực tế giúp tăng giá trị cảm nhận và độ tin cậy. Tương tác cao và khuyến khích người dùng lan tỏa nội dung qua eWOM cũng góp phần thúc đẩy hành vi đăng ký. Dựa trên những phát hiện này, nghiên cứu đề xuất một số định hướng chiến lược truyền thông phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động seeding trên TikTok tại các trung tâm ngoại ngữ. Cụ thể, cần ưu tiên điều chỉnh và tối ưu các yếu tố có tác động mạnh trước, từ đó từng bước cải thiện các yếu tố ít tác động hơn, đảm bảo phù hợp với hành vi và kỳ vọng của nhóm khách hàng mục tiêu là Gen Z. Để xây dựng chiến lược seeding hiệu quả trên TikTok cho các trung tâm ngoại ngữ, cần tập trung vào các yếu tố sau: Định vị thương hiệu rõ ràng và nhất quán qua lời thoại, hình ảnh, màu sắc, và phong cách video. Sản xuất nội dung ngắn, sáng tạo, dễ nhận diện như vlog trải nghiệm, phỏng vấn, minigame, và clip học nhanh để thu hút Gen Z. Tận dụng livestream và vlog cá nhân hóa để tăng tính ghi nhớ thương hiệu, đồng thời khuyến khích học viên chia sẻ trải nghiệm và đánh giá qua chiến dịch seeding để nâng cao tính chân thực và uy tín. Đăng tải video định kỳ (2–3 video mỗi tuần) và duy trì sự hiện diện liên tục trên TikTok, tận dụng hiệu ứng viral để mở rộng phạm vi tiếp cận. Tạo cơ hội trải nghiệm thử khóa học và khảo sát sự hài lòng của học viên để điều chỉnh chiến lược giá cả. Hợp tác với KOL/KOC có chuyên môn ngoại ngữ và uy tín trong cộng đồng Gen Z, mời họ chia sẻ trải nghiệm thực tế qua livestream và video. Tổ chức mini campaign “Học cùng idol” với các KOL/KOC, khuyến khích họ tham gia học và tạo nội dung bền vững. Bên cạnh đó, khuyến khích sự tương tác hai chiều và sử dụng các minigame, thử thách học tập để tăng lượt bình luận và chia sẻ. Đảm bảo chất lượng thông tin qua video TikTok, cung cấp thông tin khóa học rõ ràng và dễ hiểu, đồng thời khuyến khích học viên tham gia phản hồi và khảo sát để cải thiện chất lượng dịch vụ.

5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu đã xác nhận mối quan hệ giữa chiến lược seeding trên TikTok và Ý định đăng ký khóa học của Gen Z tại TP.HCM, vẫn tồn tại một số giới hạn đáng chú ý. Đầu tiên, phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn tại TP.HCM và lĩnh vực các trung tâm ngoại ngữ, khiến kết quả khó khái quát hóa cho các khu vực khác hoặc các loại hình giáo dục khác. Thứ hai, phương pháp thu thập dữ liệu chủ yếu qua khảo sát trực tuyến và phiếu khảo sát trực tiếp có thể dẫn đến sai lệch mẫu. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ xem xét 5 yếu tố seeding cốt lõi trên TikTok, chưa bao gồm các yếu tố đặc trưng của nền tảng này như tính cá nhân hóa nội dung và yếu tố âm nhạc/âm thanh. Mô hình nghiên cứu cũng chỉ tập trung vào hai biến trung gian là Giá trị cảm nhận và Nhận diện thương hiệu, mà chưa xét đến các yếu tố khác như Thái độ đối với Quảng cáo hay Rủi ro cảm nhận.

Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng đối tượng khảo sát ra các thành phố khác và các loại hình giáo dục khác để kiểm chứng tính ổn định của mô hình. Bên cạnh đó, có thể nghiên cứu sự khác biệt tác động của chiến lược seeding TikTok giữa các thế hệ khác nhau. Thêm vào đó, việc tích hợp các yếu tố đặc trưng của TikTok như tính cá nhân hóa và vai trò của âm nhạc sẽ giúp nghiên cứu đầy đủ hơn. Các phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp định lượng và định tính, cũng sẽ cung cấp cái nhìn sâu sắc hơn về cách thức Gen Z cảm nhận giá trị và nhận diện thương hiệu. Cuối cùng, việc nghiên cứu các biến điều tiết như Kinh nghiệm sử dụng TikTok hoặc Mức độ phụ thuộc vào mạng xã hội có thể giúp hiểu rõ hơn về tác động của các yếu tố seeding lên các yếu tố trung gian này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] TikTok For Business. (2023, December 20). *Year In Review: APAC 2023 Wrapped!*. https://ads.tiktok.com/business/en-SG/blog/tiktok-for-business-year-in-review-apac-2023-wrapped

[2] Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research, 49*(2), 192–205. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353

[3] Belli, S., & Reyes, M. (2021). Strategic seeding in digital marketing campaigns. *International Journal of Marketing Strategies, 9*(2), 112–128. https://doi.org/10.1080/ijms.2021.112128

[4] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

[5] Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 5*(19), 218–229. https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218

[6] Parker, K., & Igielnik, R. (2020, May 14). *On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far*. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/

8] Kryvachuk, L. (2022). Gen Z's digital consumption patterns: Implications for marketers. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(3), 345–359. https://doi.org/10.1002/cb.1978

[9] Zamudio, C. (2016). *Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation*. *Marketing Science*, *35*(5), 831–849. https://doi.org/10.1287/mksc.2016.0970

[10] Raza, S. H., Shafiq, A., & Zia-ur-Rehman, M. (2021). *Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value*. *Journal of Public Affairs*, *21*(1), e2120. https://doi.org/10.1002/pa.2120

[11] Rahayu, S., Zutiasari, R., & Munadhiroh, M. (2021). The influence of celebrity endorsers and social media advertising on brand awareness and purchasing decisions of Shopee customers. *International Journal of Social and Management Studies, 2*(2), 75–88.

[12] Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication, 42*(4), 73–93. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x

[13] De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83–91. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003

[14] Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing, 28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

[15] Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

[16] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons, 54(3), 253–263*. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006

[17] Aral, S., & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science, 337(6092), 337–341*. https://doi.org/10.1126/science.1215842

[18] Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems, 105(5), 645–661.* https://doi.org/10.1108/02635570510600000

[19] DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19(4), 9–30.* https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

[20] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

[21] Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* Free Press.

[22] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57(1), 1–22.* https://doi.org/10.2307/1252054

[23] Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

[24] Williams, P., & Soutar, G. N. (2000). *Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context*. Annals of Tourism Research, 27(3), 785–804. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00103-0

[25] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice, 19*(2), 139–151.

[26] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

[27] Hock, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). *Moderating effects of product heterogeneity on the success of the online channel: A meta-analytic approach and empirical analysis*. Journal of Retailing, 86(4), 384–394.

[28] Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems, 116*(1), 2–20.

[29] Mai Hoài Phương, Nguyễn Thị Phương Linh, Lâm Ngọc Linh, Nguyễn Thị Ngọc Nhi & Bùi Ngọc Tuấn Anh. (2023). *Tác động của UGC lên ý định mua hàng công nghệ của Gen Z*

[30] Nguyễn Quang Định. (2023). *Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định chọn trường đại học của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh: Trường hợp trên Facebook và TikTok*

[31] Trương Thị Xuân Đào, Huỳnh Nguyễn Phương Trà, Lê Đoàn Đăng Khoa & Nguyễn Thị Minh Thư. (2024). *Ảnh hưởng của TikTok đến hành vi mua hàng của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh*

[32] Nguyễn Thị Vân Anh, Cao Thị Thùy Dương, Nguyễn Ánh Minh, Nguyễn Ngọc Trí & Nguyễn Đinh Yến Oanh. (2024). *Nghiên cứu Di Chuyển Xanh: Các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận và ý định mua xe máy điện của người dân Đồng bằng Sông Cửu Long*

[33] Nguyễn Thu Hà. (2020). *Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với các công ty thương mại điện tử trên phương tiện truyền thông xã hội*

[34] Lim, J. Y., Lee, T. C., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). *Social media marketing in Industry 4.0: The role of TikTok in shaping Generation Z's purchase intentions*. Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior, 8(1), 45–61.

[35] Liaw, G.-F., Kao, H., & Yu, W.-C. (2022). The Influence of User-Generated Content (UGC) on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 913–922.

[36] Ju, S.-H., & Koh, B.-R. (2018). The Effect of Personal Media Contents Characteristic on Perceived Value and Use Intention of Continuous: The Interaction Effect of Novelty Seeking. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(10), 261–271.

[37] Poteaux, N. (2007). Apprendre les langues dans un centre de ressources : autonomie, interactions, médiation. *Alsic - Apprentissage des Langues et Systèmes d'Information et de Communication,* 10(2). https://doi.org/10.4000/alsic.3211

[38] Mardiyono, A. and Soesanto, H. (2023). The role of celebrity endorser, product attractiveness in improving brand image. Jurnal Maksipreneur: *Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 150. https://doi.org/10.30588/jmp.v13i1.1505

[39] Vidyanata, D., Sunaryo, S., & Hadiwidjojo, D. (2018). The role of brand attitude and brand credibility as a mediator of the celebrity endorsement strategy to generate purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 402-411. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.04

[40] Masato, E. and Sopiah, S. (2021). The effect of a celebrity endorser on purchase interest through brand image. *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358

[41] Min, J. H., Chang, H. J., Jai, T., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles,* 6(1). https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8

[42] Jabbar, A., Sheikh, A. A., & Raza, S. H. (2023). Examining the role of masstige value between celebrity endorsement and consumer engagement of fashion brands: an empirical study. *International Journal of Business and Economic Affairs,* 8(3). https://doi.org/10.24088/ijbea-2023-83008

[43] Mkerwa, I. (2024). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions in africa. *International Journal of Marketing Strategies*, 6(1), 24-35. https://doi.org/10.47672/ijms.1833

[44] Khanam, M. and Hossain, M. A. (2022). The effect of celebrity endorsement on young consumer purchase intention in bangladesh: an empirical study. *Journal of Business Studies*, 03(01), 27-42. https://doi.org/10.58753/jbspust.03.01.2022.02

[45] IMF. (2025). World Economic Outlook April 2025: Global economy in 2025. *International Monetary Fund.*

[46] Bộ Công Thương Việt Nam. (2025). *Dự báo thị trường thương mại điện tử năm 2025*.

[47] We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024: Vietnam. *DataReportal.* https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam

[48] Wang, S., & Chapa, S. (2022). TikTok marketing impact on Gen Z purchasing behavior: A creative content perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 125–138.

[49] Coombs, T. (2023). Understanding Gen Z media habits: A Measure Protocol report. *Measure Protocol.*

[50] Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.

[51] Seon-Hee Ju và Bo-Ra Koh (2018); Lim, J. Y., Lee, T. C., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social media marketing in Industry 4.0: The role of TikTok in shaping Generation Z's purchase intentions. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior,* 8(1), 45–61

[52] Phong, C. T. (2024). Mối quan hệ giữa vốn tâm lý, động lực học tập và kết quả học tập của sinh viên: nghiên cứu thực nghiệm tại trường đại học sư phạm kỹ thuật vĩnh long. *Tạp Chí Khoa Học Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh - Kinh Tế Và Quản Trị Kinh Doanh*, 19(3), 66-77.

[53] Mỹ, T. N. T. and Hữu, K. N. (2024). Nghiên cứu mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và thái độ tới ý định sử dụng thương mại phát trực tiếp của người tiêu dùng tại khánh hòa. *Tạp Chí Khoa Học Thương Mại*, 18-37.

[54] Thu, H. A. and Lan, P. V. (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lan truyền và mua hàng trên tiktok tại thành phố hồ chí minh. *Tạp Chí Khoa Học Thương Mại*, 87-101.

[55] 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.

THE IMPACT OF SEEDING STRATEGIES ON TIKTOK ON GEN Z'S ENROLLMENT INTENTION AMONGS FOREIGN LANGUAGES IN HCMC

NGUYỄN NGUYÊN PHƯƠNG[1*], PHẠM THỊ KIM Ý[2] , LÊ TIẾN DŨNG[3], ĐINH THỊ LỆ VI[4]

[1]Faculty of Commerce and Tourism, Industrial University of Ho Chi Minh City, Viet Nam **
Corresponding author: nguyennguyenphuong@iuh.edu.vn

Abstract. The explosion of the Internet and digital technologies has created significant opportunities for educational enterprises, particularly in attracting Generation Z. TikTok has become a popular platform in seeding strategies, having a profound impact on the consumption behaviour of this generation. The aim of this study is to measure the relationship between the factors in TikTok seeding strategies and the intention to enrol in language courses by Gen Z at language canters in Ho Chi Minh City. Data was collected from 417 respondents through online surveys and paper questionnaires. The PLS-SEM model was applied to test the hypotheses, with factors including Celebrity Endorsement, Content Interactivity, Content Format, Viral Effect, and Information Quality, which strongly influence Perceived Value and Brand Awareness, subsequently affecting the intention to enrol in courses. The research results provide managerial implications that help language canters optimize their TikTok engagement strategies, enhance brand awareness, and increase enrolment rates from Gen Z.

Keywords. Seeding strategy; TikTok; Enrollment intention; Gen Z; Foreign languages centers

Ngày nhận bài: 15/7/2025
Ngày chấp nhận đăng: 20/10/2025