



Mô hình đa bước - đa biến trung gian về sự chứng thực của người nổi tiếng đối với sự kiện: trường hợp nghiên cứu tại Việt Nam

TRẦN THỊ KIM PHƯƠNG ^{a, *}, HỒ MAI THẢO NHÌ ^b, MAI THỊ PHƯƠNG UYÊN ^c,
NGUYỄN NGỌC UYỄN NHÌ ^c, NGUYỄN THỊ UYÊN NHÌ ^c, BÙI THỊ HẢI ĐƯỜNG ^c,
TRẦN TRUNG VINH ^c

^a Trường Kinh doanh, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

^b Edith Cowan University

^c Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 04/10/2024 Ngày nhận lại: 16/12/2024 Duyệt đăng: 20/12/2024 Mã phân loại JEL: M31; L82; L83. Từ khóa: Chứng thực của người nổi tiếng; Ý định tham gia sự kiện; Việt Nam. Keywords: Celebrity endorsement; Event participation	Nghiên cứu này đề xuất mô hình đa bước - đa biến trung gian để xem xét cách sự gắn bó với người nổi tiếng ảnh hưởng đến ý định tham dự sự kiện của khán giả trong quá trình chứng thực của người nổi tiếng dưới vai trò điều tiết của thương hiệu người nổi tiếng. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá thông qua CB-SEM. Khảo sát trực tuyến và trực tiếp được sử dụng để thu thập dữ liệu từ 759 đáp viên là người Việt Nam, có độ tuổi từ 15 trở lên, đang theo dõi những người nổi tiếng trong nước hoặc quốc tế và quan tâm đến các sự kiện khác nhau diễn ra tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu xác nhận các con đường nhận thức, cảm xúc và kết hợp nhận thức - cảm xúc giữa đồng sáng tạo thương hiệu với người nổi tiếng, sự gắn bó với người nổi tiếng và ý định tham gia sự kiện. Một số hàm ý thực tiễn đã được đề xuất cho những người nổi tiếng và nhà quản lý sự kiện để gia tăng hiệu quả của quá trình chứng thực và thúc đẩy ý định tham gia sự kiện của khán giả tiềm năng. Abstract

* Tác giả liên hệ.

Biên tập viên: Trần Lê Thùy Duyên.

Email: phuongtran.ncs2019015@st.ueh.edu.vn (Trần Thị Kim Phương); mai.ho@student.hanken.fi (Hồ Mai Thảo Nhì); 211121726141@due.udn.vn (Mai Thị Phương Uyên); 211121726129@due.udn.vn (Nguyễn Ngọc Uuyễn Nhì); 211121726128@due.udn.vn (Nguyễn Thị Uyên Nhì); 211121726109@due.udn.vn (Bùi Thị Hải Đường); vinhtht@due.udn.vn (Trần Trung Vinh).

Trích dẫn bài viết: Trần Thị Kim Phương, Hồ Mai Thảo Nhì, Mai Thị Phương Uyên, Nguyễn Ngọc Uuyễn Nhì, Nguyễn Thị Uyên Nhì, Bùi Thị Hải Đường, & Trần Trung Vinh (2024). Mô hình đa bước - đa biến trung gian về sự chứng thực của người nổi tiếng đối với sự kiện: trường hợp nghiên cứu tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 35(10), 04-18.

intentions;
Vietnam.

This study proposes a multiple-step multiple mediator model to examine how celebrity attachment influences event attendees' intentions within the celebrity endorsement process under the moderating role of celebrity branding. The conceptual model and research hypotheses were each evaluated using CB-SEM. Both paper-based and online surveys were used to collect data from 759 Vietnamese respondents, aged 15 and above, who followed either domestic or international celebrities and were interested in various events taking place in Vietnam. The results confirmed the cognitive, affective, and hybrid cognitive-affective pathways linking celebrity brand co-creation, celebrity attachment, and event participation intentions. Some practical implications have been suggested to celebrities and event managers to increase the effectiveness of the endorsement process and increase event participation intentions.

1. Giới thiệu

Ngành kinh doanh sự kiện là nền kinh tế lớn thứ 13 trên toàn cầu, trong đó, ngành này tạo ra gần 27,5 triệu việc làm và đóng góp hơn 1,6 nghìn tỷ USD vào GDP toàn cầu năm 2019 (Events Industry Council, 2023). Ngành sự kiện toàn cầu dự kiến sẽ đạt doanh thu 2.330 tỷ USD vào năm 2026 với tốc độ tăng trưởng của ngành là 10,3% từ năm 2021, và dự kiến duy trì đến năm 2028 (Zipdo, 2023). Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, vẫn còn nhiều thách thức khi 52% đơn vị tổ chức sự kiện đang phải tìm cách để tăng số lượng người tham dự (Zipdo, 2023).

Marketing sự kiện, vốn từng được xem là một công cụ truyền thông phụ trợ, nay đã trở thành một chiến lược cốt lõi, có khả năng tác động mạnh mẽ đến hành vi khách hàng và củng cố mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu (Hwang & Lee, 2018). Để gia tăng hiệu quả, nhiều doanh nghiệp đã tận dụng sức mạnh sự chứng thực của người nổi tiếng (Celebrity Endorsement) - một chiến thuật mang lại tỷ suất hoàn vốn (ROI) ấn tượng. Theo đó, sự chứng thực này là một thỏa thuận hợp tác giữa người nổi tiếng và thương hiệu, nhằm mục đích quảng bá hình ảnh (Bergkvist & Zhou, 2016). Người nổi tiếng có khả năng định hình hành vi của người theo dõi (Ho-Mai và cộng sự, 2024; Tran và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, nghiên cứu về vai trò sự chứng thực của người nổi tiếng trong marketing sự kiện vẫn còn hạn chế (Setiawan và cộng sự, 2022).

Cho đến nay, các nghiên cứu về sự chứng thực của người nổi tiếng trong marketing sự kiện chủ yếu tập trung vào ảnh hưởng của nó đến thái độ và hành vi của khách hàng (Sun và cộng sự, 2021; van Heerden và cộng sự, 2008) hoặc hiệu quả thương hiệu (Kim và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, vẫn còn các khoảng trống nghiên cứu cần được lấp đầy. Thứ nhất, cơ chế mà thông qua đó, sự chứng thực của người nổi tiếng tác động đến khán giả vẫn chưa được khám phá đầy đủ. Mair và Weber (2019) nhấn mạnh rằng việc khám phá cơ chế ảnh hưởng của sự chứng thực của người nổi tiếng là rất cần thiết để tối ưu hóa tác động của marketing sự kiện. Thứ hai, hầu hết các nghiên cứu đều xem người nổi tiếng như một công cụ để củng cố thương hiệu, trong khi thực tế, họ còn là những "thương hiệu con người" với các thuộc tính riêng biệt, có khả năng trực tiếp định hình thái độ và hành vi của khách hàng (Ho-Mai và cộng sự, 2024).

Sự chứng thực của người nổi tiếng xoay quanh ba thực thể chính: khách hàng, người nổi tiếng và thương hiệu (Özer và cộng sự, 2022). Trong khuôn khổ lý thuyết mối quan hệ khách hàng - thương hiệu (Customer-Brand Relationships – CBR), những tương tác này diễn ra thông qua một quá trình nhận thức - cảm xúc - ý định - hành vi (Ho-Mai và cộng sự, 2024). Marketing sự kiện thu hút khách hàng thông qua những trải nghiệm nhập vai (Nufer, 2015) và sử dụng sự chứng thực của người nổi tiếng một cách chiến lược để củng cố những mối liên kết này. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất một mô hình khám phá cách sự chứng thực của người nổi tiếng tăng cường kết nối về nhận thức, cảm xúc và ý định, hành vi giữa người nổi tiếng và khán giả sự kiện, giải quyết lời kêu gọi của Setiawan và cộng sự (2022) về việc điều tra sâu hơn về các khía cạnh tâm lý và hành vi của marketing sự kiện.

Xét đến hiệu quả chứng thực của người nổi tiếng, sự gắn bó với người nổi tiếng có thể cho phép người nổi tiếng định hình nhận thức, cảm xúc và ý định, hành vi của người theo dõi (Özer và cộng sự, 2022). Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện có chưa giải quyết đầy đủ các mối liên kết về mặt nhận thức và cảm xúc mà khách hàng hình thành với người nổi tiếng (Moraes và cộng sự, 2019). Những cảm xúc như ngưỡng mộ và yêu thích khuếch đại tác động của thông điệp tiếp thị bởi người nổi tiếng, trong khi các yếu tố nhận thức như niềm tin thúc đẩy phản ứng tích cực đối với sự chứng thực. Mặc dù có tầm quan trọng, nhưng các yếu tố này vẫn chưa được khám phá đầy đủ (Moraes và cộng sự, 2019). Do đó, nghiên cứu này xem xét các thành phần nhận thức và cảm xúc của sự gắn bó với người nổi tiếng bằng cách kết hợp niềm tin và tình yêu thương hiệu của người nổi tiếng vào mô hình được đề xuất.

Hầu hết các nghiên cứu về sự chứng thực của người nổi tiếng đều dựa trên các lý thuyết giao tiếp, như độ tin cậy và sức hấp dẫn của nguồn tin (Saldanha và cộng sự, 2020), nhưng hiếm khi kết hợp các lý thuyết tâm lý như lý thuyết gắn bó. Trong khi lý thuyết này đã được áp dụng vào các nghiên cứu về thần tượng và người nổi tiếng (Huang và cộng sự, 2015; Giles & Maltby, 2004), nhưng ứng dụng của nó trong sự chứng thực của người nổi tiếng vẫn còn ít (Saldanha và cộng sự, 2020). Lý thuyết này cho rằng tương tác giữa người nổi tiếng và người theo dõi thúc đẩy mối liên kết về nhận thức và cảm xúc (Bowlby, 1973), từ đó thúc đẩy tìm hiểu tiền đề của sự gắn bó này. Do đó, nghiên cứu đề xuất đồng sáng tạo thương hiệu với người nổi tiếng là nhân tố tiền đề của sự gắn bó. Đồng sáng tạo thương hiệu với người nổi tiếng liên quan đến người theo dõi chủ động định hình thương hiệu thông qua sự tương tác (Centeno & Wang, 2017) và phản ánh vai trò ngày càng tăng của người theo dõi với tư cách là người đồng sáng tạo giá trị cùng với người nổi tiếng (Pralhad & Ramaswamy, 2004).

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng khách hàng có những nhận thức khác nhau về thương hiệu địa phương và quốc tế (Calvo Porral & Levy-Mangin, 2015; Acikgoz & Tasci, 2022). Các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào vai trò điều tiết của thương hiệu trong nước và quốc tế trong các mô hình nghiên cứu. Tuy nhiên, vẫn còn hiếm các nghiên cứu xem xét vai trò điều tiết của thương hiệu người nổi tiếng quốc tế và trong nước trong quá trình chứng thực của người nổi tiếng đối với sự kiện.

Tóm lại, nghiên cứu này đề xuất một mô hình đa bước - đa biến trung gian để kiểm tra cách sự gắn bó với người nổi tiếng ảnh hưởng đến ý định tham dự sự kiện của khán giả trong quá trình chứng thực của người nổi tiếng thông qua các con đường nhận thức, cảm xúc và kết hợp nhận thức - cảm xúc. Đặc biệt, nghiên cứu đã chọn Việt Nam - một thị trường châu Á đang nổi lên để bù đắp khoảng trống nghiên cứu hiện tại, vốn chủ yếu tập trung vào các quốc gia châu Âu và châu Mỹ (Mair & Weber, 2019). Điều này càng có ý nghĩa khi văn hóa người nổi tiếng và xu hướng tin tưởng vào sự

chứng thực của họ rất phổ biến ở châu Á. Những phát hiện của nghiên cứu cung cấp những gợi ý thực tiễn quý giá cho các cá nhân nổi tiếng, nhà tiếp thị và tổ chức sự kiện trong việc xây dựng và triển khai các chiến lược marketing hiệu quả.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sự chứng thực của người nổi tiếng trong marketing sự kiện

Marketing sự kiện ngày càng tận dụng sức mạnh chứng thực của người nổi tiếng để tăng độ tin cậy và sức hút cho các hoạt động của mình (Park & Park, 2017). Người nổi tiếng thường được lựa chọn dựa trên sự phù hợp về hình ảnh và chuyên môn đối với sự kiện. Sự chứng thực của người nổi tiếng giúp gia tăng tầm ảnh hưởng và độ nhận diện của sự kiện (van Heerden và cộng sự, 2008), đồng thời, định hình thái độ của khán giả đối với sự kiện (Sun và cộng sự, 2021). Quá trình chứng thực này liên kết sự gắn bó của người nổi tiếng với sự gắn bó của thương hiệu, qua đó truyền tải ý nghĩa văn hóa và tạo ra những ấn tượng sâu sắc trong lòng công chúng (Özer và cộng sự, 2022).

2.2. Khái niệm nghiên cứu

Nghiên cứu này đề xuất bốn khái niệm. Trong bối cảnh marketing sự kiện, các khái niệm này có thể được định nghĩa như sau:

Đồng sáng tạo thương hiệu với người nổi tiếng (Celebrity Brand Co-Creation – CBC) là quá trình hợp tác giữa người nổi tiếng và những người theo dõi. Trong quá trình này, người theo dõi được khuyến khích tham gia tích cực, chia sẻ ý kiến, và cùng nhau tạo ra giá trị cho thương hiệu người nổi tiếng. Họ có quyền tự do bày tỏ quan điểm, ủng hộ hoặc phản đối các hoạt động của người nổi tiếng, từ đó tạo nên một cộng đồng gắn kết và tương tác cao. Khái niệm CBC dựa trên ý tưởng của Prahalad và Ramaswamy (2004) về trải nghiệm đồng sáng tạo thương hiệu.

Niềm tin thương hiệu của người nổi tiếng (Celebrity Brand Trust – CBT) là sự gắn kết sâu sắc giữa người theo dõi và người nổi tiếng, khiến họ dễ bị ảnh hưởng bởi hành động của người nổi tiếng (Ho-Mai và cộng sự, 2024). Niềm tin này được xây dựng trên nền tảng của sự tin tưởng tuyệt đối vào độ tin cậy, tính trung thực và khả năng của người nổi tiếng, những phẩm chất mà họ xem như minh chứng cho sự độc đáo và trách nhiệm của người nổi tiếng (Hussain và cộng sự, 2020). Nghiên cứu này tập trung vào khía cạnh nhận thức của niềm tin, dựa trên quan điểm của Mayer và cộng sự (1995) và McKnight và cộng sự (2002), trong đó niềm tin được xem như một quá trình ra quyết định dựa trên lý trí.

Tình yêu thương hiệu của người nổi tiếng (Celebrity Brand Love – CBL) là tình cảm mãnh liệt của những người theo dõi dành cho một người nổi tiếng, được đặc trưng bởi những kết nối cảm xúc tích cực, sự tận tụy, niềm vui, niềm đam mê và sự gắn bó sâu sắc, lâu dài, kết hợp giữa các mối liên kết cảm xúc và niềm đam mê thương hiệu (kế thừa từ Le và cộng sự, 2024).

Ý định tham gia sự kiện (Event Participation Intentions - EPI) là xu hướng của khách hàng muốn tham dự các sự kiện, đặc biệt khi có sự xuất hiện hoặc ủng hộ của người nổi tiếng. Ý định này chịu ảnh hưởng bởi sự gắn bó của họ với những sự kiện được hình thành thông qua quá trình chứng thực của người nổi tiếng (kế thừa từ Tran và cộng sự, 2024).

2.3. *Mối liên hệ giữa lý thuyết mối quan hệ khách hàng - thương hiệu và lý thuyết gắn bó*

Nghiên cứu này kết hợp lý thuyết CBR và lý thuyết gắn bó, tạo ra một khuôn khổ toàn diện để hiểu rõ hơn về ảnh hưởng của sự chứng thực của người nổi tiếng. Để giải thích rõ hơn, trong khái niệm CBR, người nổi tiếng với tư cách là thương hiệu con người tạo nên mối liên kết quan hệ sâu sắc với những người theo dõi thông qua sự tin tưởng, tình yêu và tính xác thực - những động lực cốt lõi của hành vi người tiêu dùng (Ho-Mai và cộng sự, 2024). Lý thuyết gắn bó bổ sung cho điều này bằng cách khám phá ra gốc rễ tâm lý của những mối liên kết này, chẳng hạn như đồng sáng tạo thương hiệu với người nổi tiếng - yếu tố định hình thái độ và ý định một cách quan trọng. Cùng nhau, các lý thuyết này tương tác để tiết lộ cách thức sự gắn bó nhận thức, cảm xúc và kết hợp nhận thức - cảm xúc với người nổi tiếng (lý thuyết gắn bó) được duy trì và khuếch đại như thế nào bởi động lực quan hệ (lý thuyết CBR).

Trong bối cảnh của nghiên cứu này, lý thuyết gắn bó giải thích lý do tại sao những người theo dõi phát triển sự đầu tư về mặt nhận thức và cảm xúc vào những người nổi tiếng, trong khi lý thuyết CBR chứng minh cách thức sự đầu tư này phát triển thành lòng trung thành và cam kết về mặt hành vi. Sự hiệp lực này tạo thành một vòng phản hồi: sự gắn bó với người nổi tiếng củng cố các mối liên kết quan hệ, từ đó làm sâu sắc thêm sự gắn bó. Do đó, những người theo dõi cảm thấy vừa bị thúc đẩy về mặt cảm xúc vừa được liên kết về mặt quan hệ, dẫn đến những ý định hành vi mạnh mẽ hơn, chẳng hạn như tham gia vào các sự kiện được người nổi tiếng chứng thực.

2.4. *Phát triển giả thuyết nghiên cứu*

2.4.1. *Phát triển con đường nhận thức trong quá trình chứng thực của người nổi tiếng đối với sự kiện*

Nghiên cứu của Villagra và cộng sự (2021) đã chứng minh rằng đồng sáng tạo là một công cụ hiệu quả để xây dựng niềm tin của người theo dõi đối với người nổi tiếng. Khi cùng nhau tạo ra nội dung, cả hai bên không chỉ chia sẻ sản phẩm cuối cùng mà còn chia sẻ quá trình sáng tạo, từ đó khơi gợi cảm giác kết nối sâu sắc. Điều này hoàn toàn phù hợp với phát hiện của Sanny và cộng sự (2020) về tầm quan trọng của niềm tin thương hiệu trong việc thúc đẩy hành vi của khách hàng. Nghiên cứu này đề xuất rằng đồng sáng tạo đóng vai trò là bước khởi đầu, dẫn đến sự hình thành niềm tin thương hiệu của người nổi tiếng - mức độ mà người theo dõi cảm thấy kết nối với thương hiệu cá nhân của người nổi tiếng ở cấp độ nhận thức. CBT đóng vai trò trung gian quan trọng, kết nối trải nghiệm đồng sáng tạo với ý định tham gia sự kiện được người nổi tiếng chứng thực. Bằng cách khám phá cơ chế này, nghiên cứu sẽ đóng góp vào việc làm rõ hơn vai trò của đồng sáng tạo trong việc xây dựng thương hiệu cá nhân của người nổi tiếng và thúc đẩy sự tham gia của người nổi tiếng. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₁: CBT làm trung gian trong mối quan hệ giữa CBC và EPI.

2.4.2. *Phát triển con đường cảm xúc trong quá trình chứng thực của người nổi tiếng đối với sự kiện*

Tham gia vào cộng đồng thương hiệu người nổi tiếng không chỉ là hoạt động mà còn là một quá trình đồng sáng tạo giá trị sâu sắc. Theo Zhou và cộng sự (2012), các thành viên tích cực đóng góp ý tưởng, sáng tạo nội dung và tương tác với thương hiệu, từ đó cùng nhau tạo nên những giá trị mới. Song song đó, việc tham gia vào hoạt động đồng sáng tạo cũng thúc đẩy một sự đầu tư cảm xúc mạnh

mề từ phía người theo dõi, như Mollen và Wilson (2010) đã chỉ ra. Tình yêu thương hiệu, đặc biệt là đối với người nổi tiếng, chính là kết quả của quá trình đầu tư cảm xúc này (Batra và cộng sự, 2012). Dựa trên những phân tích trên, nghiên cứu này đề xuất rằng khi người theo dõi tích cực tham gia vào các hoạt động đồng sáng tạo thương hiệu với người nổi tiếng, họ sẽ hình thành một gắn kết cảm xúc chặt chẽ với thần tượng. Chính mối liên kết cảm xúc này sẽ thúc đẩy họ có ý định tham gia vào các sự kiện có sự chứng thực của người nổi tiếng, từ đó tạo ra một cộng đồng người hâm mộ trung thành và gắn bó. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H₂: CBL làm trung gian trong mối quan hệ giữa CBC và EPI.

2.4.3. Phát triển con đường nhận thức - cảm xúc trong quá trình chứng thực của người nổi tiếng đối với sự kiện

Niềm tin thương hiệu là yếu tố tiên quyết để hình thành tình yêu thương hiệu (Marmat, 2023). Khi niềm tin suy giảm, khách hàng cảm thấy dễ bị tổn thương và ít gắn bó với thương hiệu hơn. Điều này tương tự như các mối quan hệ giữa cá nhân, trong đó niềm tin là nền tảng xây dựng sự gắn kết cảm xúc (Albert & Merunka, 2013). Dựa vào sự liên kết này, nghiên cứu đề xuất con đường kết hợp nhận thức - cảm xúc trong quá trình chứng thực của người nổi tiếng. Cụ thể, niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng, kết nối sự gắn bó nhận thức của người theo dõi với người nổi tiếng với sự gắn bó cảm xúc sâu sắc hơn. Người theo dõi có cảm giác thuộc về cộng đồng thương hiệu của người nổi tiếng sẽ tích cực tham gia vào quá trình đồng sáng tạo thương hiệu, từ đó củng cố niềm tin và tình yêu đối với người nổi tiếng, và cuối cùng thúc đẩy ý định tham gia các sự kiện do người nổi tiếng chứng thực. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

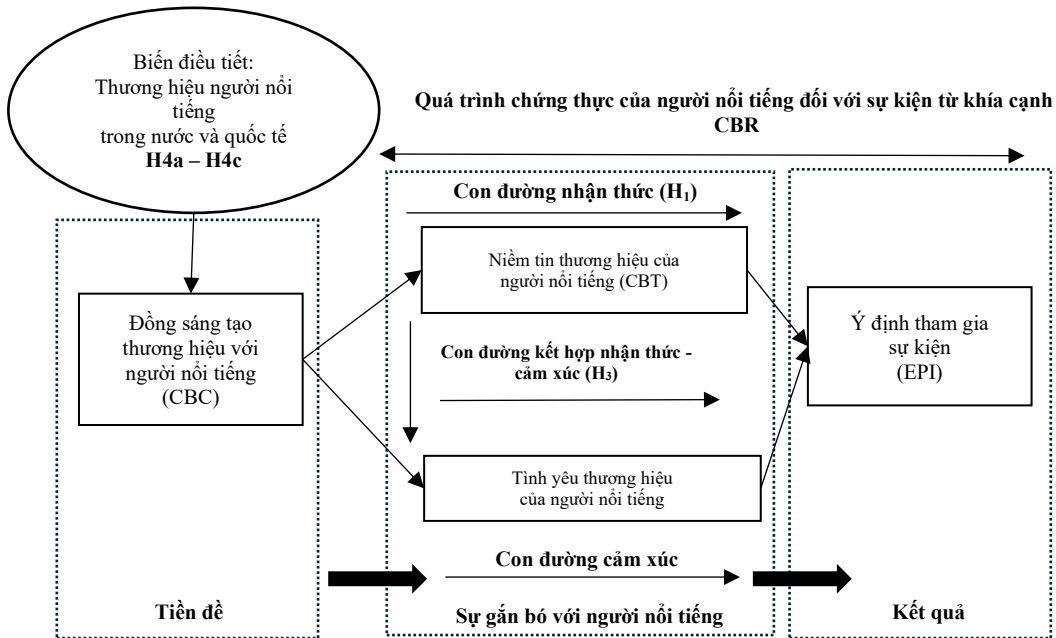
Giả thuyết H₃: CBT và CBL đóng vai trò trung gian cộng hưởng trong mối quan hệ giữa CBC và EPI.

2.4.4. Vai trò điều tiết của thương hiệu người nổi tiếng (trong nước và quốc tế)

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra sự khác biệt rõ rệt trong cách khách hàng nhận thức và đánh giá các thương hiệu địa phương và quốc tế. Ví dụ, Calvo Porral và Levy-Mangin (2015) phát hiện ra rằng người tiêu dùng Tây Ban Nha có xu hướng đánh giá cao hơn các thương hiệu địa phương so với các thương hiệu toàn cầu. Tương tự, Acikgoz và Tasci (2022) cũng nhận thấy sự khác biệt trong nhận thức của khách hàng đối với các thương hiệu cả phê trong nước và quốc tế tại Thổ Nhĩ Kỳ. Nghiên cứu này giả định rằng tính quốc tế hoặc địa phương của người nổi tiếng sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cách khách hàng nhận thức và phản ứng với sự chứng thực của người nổi tiếng. Từ đó, các giả thuyết được đề xuất:

Giả thuyết H_{4a} – H_{4c}: Phát triển ba con đường trong quá trình chứng thực người nổi tiếng đối với sự kiện có sự khác biệt giữa thương hiệu người nổi tiếng trong nước và quốc tế (a – nhận thức, b – cảm xúc, c – nhận thức - cảm xúc).

Mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo nghiên cứu bao gồm bốn cấu trúc và 22 biến quan sát được điều chỉnh theo bối cảnh sự chứng thực của người nổi tiếng đối với sự kiện. Đáp viên sử dụng thang đo Likert năm điểm, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý) cho các phản hồi của mình (Bảng 1).

Để đảm bảo tính hợp lý và giảm thiểu sai lệch phương pháp, bảng câu hỏi được thiết kế theo cấu trúc rõ ràng, bao gồm phần giới thiệu, hướng dẫn và các câu hỏi chính. Phần giới thiệu nhấn mạnh tính ẩn danh, mục đích nghiên cứu và khẳng định không có câu trả lời đúng sai. Để đảm bảo tính hợp lệ, các khái niệm nghiên cứu được định nghĩa rõ ràng. Trước khi khảo sát chính thức, bảng câu hỏi đã được các chuyên gia đánh giá về tính liên quan và ý nghĩa của các biến đo lường. Qua thang đo Likert 5 điểm, kết quả cho thấy các chuyên gia đánh giá cao sự phù hợp của các thang đo (điểm trung bình > 4,0). Dựa trên phản hồi của chuyên gia, bảng câu hỏi đã được điều chỉnh và hoàn thiện.

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến và trực tiếp trên giấy. Đối với khảo sát trực tiếp, phương pháp phỏng vấn chặn và lấy mẫu thuận tiện được sử dụng để thu thập dữ liệu tại trường học, văn phòng, công ty, khu vui chơi giải trí và các địa điểm khác. Khảo sát trực tuyến sử dụng mẫu thuận tiện với bảng câu hỏi tự quản lý trên Google Docs và được phân phối thông qua Facebook.

Đáp viên là người Việt Nam, từ 15 tuổi trở lên, theo dõi những người nổi tiếng trong nước hoặc quốc tế và quan tâm đến nhiều loại sự kiện khác nhau diễn ra tại Việt Nam. Để tăng tỷ lệ phản hồi và đảm bảo chất lượng dữ liệu, đáp viên được yêu cầu xác nhận đủ điều kiện của mình bằng cách trả lời

các câu hỏi sàng lọc như "Anh/Chị cho biết tần suất tham dự các loại sự kiện trong một năm được liệt kê dưới đây" và "Anh/Chị có thể kể tên một người nổi tiếng cụ thể đang theo dõi", và các thông tin nhân khẩu học như độ tuổi. Những câu trả lời không đầy đủ hoặc không đủ điều kiện theo các câu hỏi sàng lọc sẽ bị loại khỏi tập dữ liệu.

Cuộc khảo sát được thực hiện trong ba tháng, từ tháng 01–3/2024 với mẫu khảo sát hợp lệ là 759, trong đó, nam giới chiếm 27,5% và nữ giới chiếm 69,8%. Phần lớn người trả lời là người trẻ, trong đó, nhóm tuổi 19–22 chiếm tỷ lệ cao nhất (49%), tiếp theo là nhóm tuổi 15–18 (36%). Ngoài ra, 81,2% số người được hỏi còn độc thân với tỷ lệ học sinh và sinh viên chiếm 84,8%. Tần suất đáp viên theo dõi người nổi tiếng là thường xuyên thông qua trang cá nhân của người nổi tiếng trên nền tảng mạng xã hội (61,8%) và thông qua cộng đồng người hâm mộ người nổi tiếng trong các nhóm, fanpage, trang trên nền tảng mạng xã hội (43,9%). Bên cạnh đó, nghề nghiệp của người nổi tiếng mà đáp viên theo dõi rất đa dạng trong các lĩnh vực hoạt động khác nhau.

Mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM) được sử dụng để xác định mức độ phù hợp của mô hình so với thực tế. Phân tích dữ liệu tuân thủ theo một quy trình bao gồm phân tích mẫu, đánh giá mô hình thang đo chung và đánh giá mô hình cấu trúc thông qua phần mềm AMOS 24.

4. Kết quả

4.1. Đánh giá mô hình thang đo chung

Giá trị Cronbach's Alpha của CBC, CBT, CBL và EPI lần lượt là 0,867; 0,879; 0,882 và 0,873. Tất cả 22 biến quan sát đều thỏa mãn yêu cầu về hệ số tương quan biến - tổng ($> 0,3$). Do vậy, các thang đo đều đảm bảo tính nhất quán nội tại.

Nghiên cứu thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá chất lượng mô hình thang đo chung. Các tiêu chí đều đáp ứng các giá trị khuyến nghị về độ phù hợp của mô hình, bao gồm: $\chi^2 = 710,943$ ($p = 0,00$); $df = 203$; $\chi^2/df = 2,502$ (< 3); CFI = 0,942 ($> 0,9$); IFI = 0,942 ($> 0,9$); TLI = 0,934; NFI = 0,921 ($> 0,9$); AGFI = 0,895 ($> 0,8$) và RMSEA = 0,057 ($< 0,08$). Do đó, mô hình thang đo chung thích hợp với bộ dữ liệu khảo sát thực tế.

Giá trị hội tụ được kiểm tra thông qua: trọng số chuẩn hóa thỏa mãn yêu cầu về giá trị hội tụ ($> 0,7$); độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích trung bình (AVE) của bốn nhân tố đều vượt quá mức khuyến nghị ($> 0,7$ và $> 0,5$). Vì vậy, giá trị hội tụ đạt được (Bảng 1).

Bảng 1.**Kết quả kiểm tra giá trị hội tụ**

Cấu trúc	Trọng số chuẩn hoá	CR	AVE
<i>Đồng sáng tạo thương hiệu với người nổi tiếng (CBC) (Kế thừa từ Acikgoz & Tasci, 2022)</i>		0,868	0,523
Tôi thường bày tỏ nhu cầu cá nhân đến [người nổi tiếng X].	0,753		
Tôi thường đưa ra các đề xuất để [người nổi tiếng X] phát triển hơn.	0,769		
Tôi thường tham gia vào các quyết định về hoạt động của [người nổi tiếng X].	0,690		
Tôi thường tìm kiếm giải pháp cho vấn đề bản thân cùng với [người nổi tiếng X].	0,727		
Tôi thường tích cực tham gia khi [người nổi tiếng X] đưa ra các hoạt động mới.	0,724		
[Người nổi tiếng X] khuyến khích cộng đồng người hâm mộ cùng nhau đưa ra các giải pháp.	0,670		
<i>Niềm tin thương hiệu của người nổi tiếng (CBT) (Kế thừa từ Ho-Mai và cộng sự, 2024)</i>		0,879	0,548
Tôi tin tưởng vào những thông tin mà [người nổi tiếng X] cung cấp.	0,749		
Tôi nghĩ [người nổi tiếng X] là một trong những người giỏi nhất trong lĩnh vực hoạt động của họ.	0,693		
[Người nổi tiếng X] thể hiện sự gắn kết mạnh mẽ với những người theo dõi và hâm mộ.	0,759		
[Người nổi tiếng X] có thể chứng thực các thương hiệu.	0,726		
[Người nổi tiếng X] có tính chính trực cao.	0,745		
[Người nổi tiếng X] là đáng tin cậy.	0,769		
<i>Tình yêu thương hiệu của người nổi tiếng (CBL) (Kế thừa từ Le và cộng sự, 2024)</i>		0,883	0,558
[Người nổi tiếng X] khiến tôi cảm thấy tích cực.	0,741		
[Người nổi tiếng X] thực sự tuyệt vời.	0,723		
[Người nổi tiếng X] khiến tôi cảm thấy rất hạnh phúc.	0,833		
Tôi yêu [người nổi tiếng X].	0,725		
[Người nổi tiếng X] khiến tôi cảm thấy vui.	0,732		
Tôi si mê [người nổi tiếng X].	0,720		

Cấu trúc	Trọng số chuẩn hoá	CR	AVE
<i>Ý định tham gia sự kiện (EPI) (Kế thừa từ Tran và cộng sự, 2024)</i>		0,873	0,633
Tôi sẽ tham gia các sự kiện được giới thiệu hoặc tổ chức bởi [người nổi tiếng X].	0,775		
Tôi sẽ tham gia các sự kiện có sự tham gia của [người nổi tiếng X].	0,814		
Tôi tin tưởng các sự kiện được giới thiệu hoặc có sự tham dự của [người nổi tiếng X].	0,804		
Tôi sẽ giới thiệu cho bạn bè về các sự kiện được giới thiệu hoặc có sự tham gia của [người nổi tiếng X].	0,789		

Nghiên cứu kiểm tra sự khác biệt giữa các cấu trúc thông qua tiêu chuẩn Fornell-Larcker. Kết quả cho thấy giá trị phân biệt đạt được khi căn bậc hai AVE của mỗi cấu trúc đều lớn hơn mối quan hệ tương quan giữa hai cấu trúc (Bảng 2).

Bảng 2.

Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt

Căn bậc hai của AVE/ R	CBC	CBT	CBL	EPI
CBC	0,723			
CBT	0,430	0,740		
CBL	0,512	0,623	0,747	
EPI	0,475	0,577	0,587	0,796

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả kiểm tra độ phù hợp của mô hình từ phân tích CB-SEM cho thấy $\chi^2 = 732,177$ ($p = 0,00$); $df = 204$; $\chi^2/df = 2,589$ (< 3); CFI = 0,939 ($> 0,9$); IFI = 0,940 ($> 0,9$); TLI = 0,93; NFI = 0,918 ($> 0,9$); AGFI = 0,892 ($> 0,8$) và RMSEA = 0,058 ($< 0,08$). Từ đó kết luận rằng, mô hình nghiên cứu cũng đạt độ tương thích với dữ liệu khảo sát.

Kiểm định giả thuyết: Nghiên cứu này đã áp dụng công cụ "ảnh hưởng gián tiếp" của Gaskin và Lim (2018) để kiểm tra ba con đường trong quá trình chứng thực của người nổi tiếng đối với sự kiện. Kết quả (Bảng 3) cho thấy: giá trị p nhỏ hơn 0,05; giới hạn trên và giới hạn dưới của ảnh hưởng trung gian không chứa giá trị 0. Từ đó, kết luận rằng CBC ảnh hưởng đáng kể đến EPI thông qua CBT (SEs = 0,134; $p = 0,001$), CBL (SEs = 0,088; $p = 0,001$) và CBT - CBL (SEs = 0,212; $p = 0,001$), hỗ trợ cho giả thuyết H_1 , H_2 và H_3 .

Bảng 3.

Kết quả kiểm tra chuỗi trung gian nối tiếp

Giải thuyết	SEs	Giới hạn dưới	Giới hạn trên	Kết quả
H ₁ : CBC → CBT → EPI	0,134***	0,073	0,156	Chấp nhận
H ₂ : CBC → CBL → EPI	0,088***	0,046	0,109	Chấp nhận
H ₃ : CBC → CBT → CBL → EPI	0,212***	0,034	0,074	Chấp nhận

Ghi chú: SEs: giá trị ước lượng chuẩn hoá; ***: $p < 0,001$.

Giải thuyết H_{4a} – H_{4c} kiểm tra vai trò điều tiết của thương hiệu người nổi tiếng đối với ba con đường trong quá trình chứng thực của người nổi tiếng với kích thước mẫu lần lượt là 450 (trong nước) và 309 (quốc tế). Đầu tiên, nghiên cứu áp dụng công cụ “Phân tích đa nhóm” của Gaskin và Lim (2018) để kiểm tra vai trò điều tiết của thương hiệu người nổi tiếng đối với các mối quan hệ trực tiếp giữa bốn biến số trong mô hình. Sau đó, nghiên cứu đánh giá vai trò điều tiết của thương hiệu người nổi tiếng đối với ba con đường dựa vào tiêu chí: giá trị ước lượng chuẩn hoá và giá trị p cho từng nhóm (trong nước và quốc tế). Kết quả (Bảng 4) cho thấy: phát triển ba con đường trong quá trình chứng thực của người nổi tiếng sẽ mạnh hơn đối với thương hiệu người nổi tiếng trong nước (SEs = 0,231; SEs = 0,154, và SEs = 0,209, lần lượt). Điều này có thể bởi vì sự ảnh hưởng của CBC → CBT và CBL; CBT → EPI là mạnh hơn đối với người nổi tiếng trong nước (Bảng 5). Vì vậy, giả thuyết H_{4a} – H_{4c} được chấp nhận.

Bảng 4.

Kết quả sự khác biệt giữa thương hiệu người nổi tiếng trong nước và quốc tế

Giải thuyết	Chuỗi ảnh hưởng	Người nổi tiếng trong nước SEs	Người nổi tiếng quốc tế SEs	Kết quả
Nhận thức (H _{4a})	CBC → CBT → EPI	0,231***	0,068*	Chấp nhận
Cảm xúc (H _{4b})	CBC → CBL → EPI	0,154***	0,097***	Chấp nhận
Kết hợp (H _{4c})	CBC → CBT → CBL → EPI	0,209***	0,181***	Chấp nhận

Ghi chú: SEs: giá trị ước lượng chuẩn hoá; ***: $p < 0,001$; *: $p < 0,05$.

Bảng 5.

Kết quả kiểm tra vai trò điều tiết của thương hiệu nổi tiếng đối với các mối quan hệ trực tiếp

Mối quan hệ	Giá trị ước lượng		Sự khác biệt trong giá trị ước lượng	Giá trị p cho sự khác biệt	Kết quả
	Người nổi tiếng trong nước	Người nổi tiếng quốc tế			
CBC → CBT	0,533***	0,328***	0,205	0,020	Khác biệt
CBC → CBL	0,413***	0,233***	0,180	0,031	Khác biệt
CBT → CBL	0,391***	0,551***	-0,160	0,063	Không khác biệt
CBT → EPI	0,434***	0,208**	0,226	0,005	Khác biệt
CBL → EPI	0,372***	0,416***	-0,044	0,836	Không khác biệt

Ghi chú: **: $p < 0,010$; ***: $p < 0,001$.

5. Kết luận*5.1. Hàm ý lý thuyết*

Đầu tiên, nghiên cứu này đóng góp vào việc làm rõ cơ chế tác động sự chứng thực của người nổi tiếng đối với ý định tham gia sự kiện. Cụ thể, nghiên cứu đã xác thực và mở rộng mô hình đa bước - đa biến trung gian, cho thấy sự gắn bó về mặt nhận thức, cảm xúc và kết hợp nhận thức - cảm xúc đóng vai trò trung gian quan trọng trong quá trình này. Khác với nghiên cứu của Özer và cộng sự (2022), nghiên cứu này kết hợp lý thuyết gắn bó và lý thuyết CBR để khám phá sâu hơn tâm lý và hành vi người theo dõi khi tương tác với người nổi tiếng. Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào việc minh họa vai trò của người nổi tiếng như những đối tác tương tác, từ đó khơi gợi những phản ứng nhận thức và cảm xúc tích cực từ phía người theo dõi, cuối cùng thúc đẩy ý định tham gia sự kiện. Bên cạnh đó, nghiên cứu này đã nhấn mạnh vai trò của CBC trong việc hình thành sự gắn bó và thúc đẩy ý định tham gia sự kiện.

Thứ hai, kết quả nghiên cứu cho thấy việc người nổi tiếng trong nước chứng thực sự kiện hiệu quả hơn so với người nổi tiếng quốc tế tại Việt Nam. Điều này ngụ ý rằng, việc chia sẻ cùng một nền văn hóa, ngôn ngữ và môi trường sống giúp khán giả dễ dàng đồng cảm và tin tưởng vào người nổi tiếng trong nước. Họ có thể tương tác thường xuyên hơn, đóng góp ý kiến và thậm chí tham gia vào quá trình xây dựng hình ảnh của thần tượng. Điều này không chỉ giúp khán giả đánh giá chính xác hơn về độ tin cậy của người nổi tiếng mà còn tạo ra một mối quan hệ gắn bó sâu sắc. Bên cạnh đó, việc cập nhật thông tin thường xuyên và các hoạt động tương tác trực tiếp giúp khán giả cảm thấy gần gũi và muốn đồng hành cùng người nổi tiếng trong thời gian dài. Khi đã có niềm tin, khán giả sẽ sẵn sàng tham gia vào các sự kiện mà thần tượng tham gia, từ đó củng cố thêm mối quan hệ này.

Thứ ba, nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết lý thuyết về ảnh hưởng của sự chứng thực của người nổi tiếng đối với các sự kiện tại Việt Nam, một thị trường châu Á đang nổi lên với sự quan tâm đặc biệt đến văn hóa của người nổi tiếng. Bằng cách phân tích đa dạng các loại sự kiện và loại hình người nổi tiếng, nghiên cứu này bổ sung một góc nhìn mới vào lĩnh vực marketing sự kiện, đặc biệt trong bối cảnh châu Á.

5.2. Hàm ý thực tiễn

Kết quả nghiên cứu mang lại ý nghĩa thực tiễn cho người nổi tiếng và nhà tổ chức sự kiện nhằm nâng cao hiệu quả của sự chứng thực của người nổi tiếng và gia tăng ý định tham gia sự kiện của khán giả. Cụ thể:

Đối với người nổi tiếng: Để gia tăng giá trị chứng thực, người nổi tiếng cần tập trung vào việc xây dựng và củng cố mối quan hệ với người hâm mộ, đặc biệt là thế hệ trẻ. Thứ nhất, việc đăng tải thường xuyên các nội dung chất lượng, tương tác tích cực và lắng nghe phản hồi sẽ giúp tạo ra cảm giác gần gũi, gắn kết. Thứ hai, nên đầu tư vào việc định hình phong cách, lựa chọn những sự kiện phù hợp và xây dựng một hình ảnh nhất quán. Thứ ba, cần tạo ra những trải nghiệm độc đáo cho người hâm mộ, ví dụ như tổ chức các sự kiện trực tiếp (offline), phát trực tiếp (livestream) tương tác, hay cùng người hâm mộ tham gia vào các hoạt động có ý nghĩa xã hội. Cuối cùng, cần thể hiện bản thân một cách chân thật, gần gũi để tạo ra sự tin tưởng và lòng trung thành từ người hâm mộ.

Đối với các nhà tiếp thị và tổ chức sự kiện: cần tiến hành thu thập và phân tích thông tin từ các phương tiện truyền thông và tác động của người nổi tiếng đối với quan hệ công chúng từ những sự kiện họ đã tham gia trước đây, từ đó, dựa trên sự đồng thuận và mong muốn của hai bên để xác định những cơ sở và sự tương đồng để quyết định liệu người nổi tiếng đó có thật sự phù hợp với ngân sách và yêu cầu của sự kiện hay không. Ngoài ra, cần xác định rõ mục tiêu, thông điệp và khán giả mục tiêu mà sự kiện muốn hướng đến, từ đó, tìm kiếm người nổi tiếng trong nước và quốc tế sở hữu cộng đồng người hâm mộ mang những đặc điểm tương đồng với khán giả mục tiêu của sự kiện.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế. Đầu tiên, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung ở Việt Nam, kết quả nghiên cứu bị hạn chế về tính tổng quát vì thái độ đối với các thương hiệu nổi tiếng có thể khác nhau theo khu vực. Do đó, nghiên cứu tương lai có thể xem xét các yếu tố văn hóa đa dạng hơn và lựa chọn nhóm đối tượng nghiên cứu lớn hơn. Thứ hai, việc xác định các biến điều tiết, ví dụ như giới tính, độ tuổi, và nghề nghiệp... cũng như loại sự kiện cụ thể mà người theo dõi tham gia có thể ảnh hưởng đáng kể đến quá trình chứng thực cho sự kiện, từ đó phát triển các hướng nghiên cứu tiềm năng về sự chứng thực của người nổi tiếng...

Tài liệu tham khảo

- Acikgoz, F., & Tasci, A. D. (2022). Brand cocreation and immersion: the link between sense of brand community and attitude toward a brand. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 465-500.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and Loss, vol. II: Separation*. Basic Books.

- Calvo Porral, C., & Levy-Mangin, J. P. (2015). Global brands or local heroes?: evidence from the Spanish beer market. *British Food Journal*, 117(2), 565-587.
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138.
- Events Industry Council (2023). *2023 global economic significance of business events*. Retrieved from <https://online.flippingbook.com/view/797260527/>
- Gaskin, J., & Lim, J. (2018). *Indirect Effects, AMOS plugin*. Retrieved from <https://statwiki.gaskination.com/index.php/Plugins>
- Giles, D. C., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and Individual Differences*, 36(4), 813-822.
- Ho-Mai, N. T., Tran, V. T., Nguyen, V. K., Do, U. T. T., Truong, T. B., & Tran, P. T. K. (2024). The pathways of increasing online celebrity brand equity and followers' hotel booking intention: a serial multiple mediation model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(6), 1155-1177.
- Huang, Y. A., Lin, C., & Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1234-1255.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488.
- Hwang, J., & Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Le, A. N. H., Tran, P. T. K., & Le, T. D. (2024). Unlocking the precursors of destination brand love: the roles of self-congruence and destination brand immersion. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0021>
- Mair, J., & Weber, K. (2019). Event and festival research: A review and research directions. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 209-216.
- Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision*, 61(6), 1554-1584.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.

- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on consumer decision making: New insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1159-1192.
- Nufer, G. (2015). Creating an image transfer through event marketing: principles, requirements and consequences. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(12), 1–18.
- Özer, M., Özer, A., Ekinci, Y., & Koçak, A. (2022). Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2384-2400.
- Park, S. B., & Park, K. (2017). Thematic trends in event management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 848-861.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2020). A strategic view of celebrity endorsements through the attachment lens. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 434-454.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining event marketing as engagement-driven marketing communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151-177.
- Sun, J., Leung, X. Y., & Bai, B. (2021). How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(7), 2337-2351.
- Tran, P. K. T., Ho-Mai, N. T., Nguyen, V. K., Do, U. T. T., Truong, T. B., & Tran, V. T. (2024). Hotel booking intentions in the TikTok era: the role of online celebrity brand equity. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(2), 204-220.
- Van Heerden, N., Kuiper, A., & Saar, H. M. (2008). Investigating sport celebrity endorsement and sport event sponsorship as promotional cues. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 147-165.
- Villagra, N., Monfort, A., & Sanchez Herrera, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153-1163.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, 65(7), 890-895.
- Zipdo. (2023). *Essential Event Industry Statistics In 2024*. Retrieved from: <https://zipdo.co/statistics/event-industry/>