

XÂY DỰNG KHUNG LÝ THUYẾT: PHÂN TÍCH SỰ TÁC ĐỘNG CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG DƯ LUẬN (INFLUENCERS) TRÊN MẠNG XÃ HỘI TIKTOK ĐẾN Ý ĐỊNH MUA CÁC MẶT HÀNG THỜI TRANG CỦA GIỚI TRẺ TẠI TP. CẦN THƠ

● NGUYỄN THỊ TIỂU LOAN

Trường Đại học An Giang, An Giang, Việt Nam
Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

TÓM TẮT:

Nghiên cứu trình bày khung lý thuyết về phân tích tác động của người ảnh hưởng dư luận (Influencers) trên mạng xã hội TikTok đến ý định mua các mặt hàng thời trang của giới trẻ tại Thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu được thực hiện từ việc nghiên cứu tại bàn thông qua tham khảo các lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu trước về ý định mua hàng. Trên cơ sở lý thuyết và kế thừa các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 4 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang của giới trẻ, gồm: (1) Uy tín, (2) Ngoại hình thu hút, (3) Truyền cảm hứng cộng đồng và (4) Niềm tin.

Từ khóa: hành vi người tiêu dùng, xu hướng hành vi, chợ truyền thống, siêu thị, tiktok, ý định, hàng thời trang, giới trẻ, TP. Cần Thơ.

1. Đặt vấn đề

Tiếp thị liên kết với người có sức ảnh hưởng (Influencer Marketing) đang phát triển mạnh mẽ và đóng vai trò quan trọng trong việc định hình dư luận, cũng như ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Theo nghiên cứu của Brown & Fiorella (2013), Influencer Marketing là quá trình xác định, tiếp cận và hợp tác với những cá nhân có sức ảnh hưởng đến nhóm khách hàng mục tiêu để thúc đẩy hành vi mua hàng hoặc nâng cao nhận thức thương

hiệu. Có thể gọi hình thức này là tiếp thị liên kết với người ảnh hưởng, chủ yếu là những người nổi tiếng trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok, Youtube, Facebook,...

Trong một nghiên cứu khác, Freberg et. al. (2011) nhấn mạnh, Influencers không chỉ là những người có lượng người theo dõi lớn, mà còn có khả năng tác động đến quyết định của cộng đồng thông qua nội dung và sự tin nhiệm mà họ đã xây dựng. Những người ảnh hưởng dư luận sẽ sử

dụng uy tín của mình để đưa ra các khuyến nghị mua hàng và khuyến khích người mua thực hiện hành vi mua sản phẩm/dịch vụ trên các nền tảng mạng xã hội.

Chính vì vậy, nghiên cứu về sức ảnh hưởng của người ảnh hưởng có vai trò quan trọng, giúp doanh nghiệp hoạch định các chiến lược truyền thông hiệu quả nhằm nâng cao hiệu suất cho các hoạt động truyền thông. Nghiên cứu này tập trung xây dựng khung lý thuyết để phân tích sự ảnh hưởng của những người nổi tiếng trên mạng xã hội TikTok (TikTok Influencers) đến ý định mua các mặt hàng thời trang của giới trẻ tại thành phố Cần Thơ. Đối tượng khảo sát là những người trẻ tuổi thuộc thế hệ gen Z (những người trẻ có độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi). Theo nghiên cứu của Rosalia & Syafi (2025), ảnh hưởng của Influences rất lớn đối với quyết định mua hàng của những người tiêu dùng là Gen Z. Những người ảnh hưởng này có thể làm thay đổi cách lựa chọn sản phẩm của Gen Z và làm họ đưa ra các quyết định mua hàng ngẫu hứng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Định nghĩa về Influence

Theo Nhan T. T. Nguyen et. al. (2024), những người ảnh hưởng là những người nổi tiếng đã thu hút được lượt theo dõi nhất định và tạo ra sức ảnh hưởng đáng kể bằng cách tích cực tham gia vào các hoạt động sáng tạo nội dung trên nhiều nền tảng truyền thông xã hội. Những người ảnh hưởng này nổi tiếng với khả năng sáng tạo các video, các nội dung giải trí và hấp dẫn, có thể thu hút nhiều lượt xem (Barta et. al., 2023).

2.2. Các lý thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu sử dụng lý thuyết về hành vi có kế hoạch TBP (Ajzen, 2011) để phát thảo mô hình nghiên cứu. Trong lý thuyết này, ý định mua hàng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi của một cá nhân. Theo Ajzen (1991), ý định mua hàng là tập hợp các yếu tố cho thấy mức độ sẵn sàng thực hiện hành vi hoặc các động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân. Người tiêu dùng khi có ý

định mua hàng sẽ bị ý định đó chi phối và thúc đẩy thực hiện hành vi đó.

Dựa trên lý thuyết về hành vi kế hoạch TBP (Ajzen, 2011) và mô hình nghiên cứu của Nhan T.T. Nguyen et. al. (2024), tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm (1) Uy tín, (2) Ngoại hình thu hút, (3) Truyền cảm hứng cộng đồng, (4) Niềm tin ảnh hưởng đến ý định mua các mặt hàng thời trang theo Influencers trên TikTok.

2.2.1. Uy tín

Theo Karouw và cs. (2019), những người có ảnh hưởng được cho là đáng tin cậy và có ảnh hưởng là do lối sống làm vlog của họ được phơi bày thông qua các hoạt động hàng ngày của họ với những người theo dõi. Khi influencers trên TikTok thể hiện sự hiểu biết sâu sắc về các sản phẩm thời trang họ đang giới thiệu và các thông chia sẻ được về sản phẩm được xác thực điều này tạo nên sự uy tín và có ảnh hưởng đến ý định mua hàng (Rahi & cs., 2017), đồng thời một influencers càng có độ tin cậy cao càng tác động lớn đến ý định mua hàng của khách hàng (Nhan T.T. Nguyen & cs., 2024; Hoyer & cs., 2012). Qua đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H1: Uy tín có tác động cùng chiều đến ý định mua các mặt hàng thời trang của giới trẻ trên mạng xã hội Tiktok

2.2.2. Ngoại hình thu hút

Theo Đặng Minh Anh (2021), sự hấp dẫn trở thành một phương tiện để thu hút người tiêu dùng bằng ngoại hình, sự giống nhau và dễ mến của ai đó. Influencers có khả năng thuyết phục cao khi có phong cách sống, hình ảnh cá nhân phù hợp với sản phẩm thời trang đang quảng cáo, từ đó tạo nên sự thiện cảm tốt hơn đối với người tiêu dùng (Kahle & Homer, 1985) và làm cho họ sẽ tin rằng xây dựng hình ảnh giống với Influencers khi mua các sản phẩm tương tự (Nhan T. T. Nguyen et. al., 2024). Do đó, sự hấp dẫn đóng vai trò quan trọng trong nhận thức của mọi người, đặc biệt trong ý định mua hàng của người trẻ thế hệ gen Z (Widyanto & Agusti, 2020). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H2: Ngoại hình thu hút có tác động cùng chiều đến ý định mua các mặt hàng thời trang của giới trẻ trên mạng xã hội Tiktok

2.2.3. Truyền cảm hứng cộng đồng

Truyền cảm hứng cộng đồng là quá trình tạo ra sự kích thích, động lực và tác động tích cực đến một cộng đồng nhất định. Qua đó, cho thấy những Influencers tham gia tích cực các hoạt động xã hội và sử dụng sức ảnh hưởng để tạo ra những điều tốt đẹp cho cộng đồng sẽ có tác động đến người tiêu dùng làm tăng uy tín của họ (Nhan T. T. Nguyen et. al., 2024). Từ đó, làm cho người tiêu dùng sẽ tương tác tích cực với những người có ảnh hưởng, góp phần phổ biến các thông tin về sản phẩm và ảnh hưởng đến ý định mua hàng của họ (Le et. al., 2021). Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H3: Truyền cảm hứng cộng đồng có tác động cùng chiều đến ý định mua các mặt hàng thời trang của giới trẻ trên mạng xã hội Tiktok

2.2.4. Niềm tin

Niềm tin là sự tin tưởng vào nội dung được cung cấp của sản phẩm, con người hoặc các tổ chức làm tăng khả năng mua hàng của khách hàng (Morgan & Hunt, 1994). Influencers là những người có ảnh hưởng và đã tạo được niềm tin trong công chúng, do đó sẽ làm người tiêu dùng tin tưởng hơn so với phương thức quảng cáo truyền thống (Till & Busler, 2000), đồng thời cũng tạo niềm tin thực sự Influencers sử dụng các sản phẩm thời trang họ đang quảng cáo, từ đó họ sẽ cung cấp các thông tin chính xác về tính năng và làm cho người tiêu dùng có ý định mua các mặt hàng được Influencers giới thiệu (Nhan T.T. Nguyen et. al., 2024). Đặc biệt, trong bối cảnh tiếp thị hiện nay, niềm tin đóng một vai trò quan trọng khi người tiêu dùng dựa vào các khuyến nghị của người có ảnh hưởng và coi họ là nguồn thông tin đáng tin. Qua đó, tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu như sau:

H4: Niềm tin có tác động cùng chiều đến ý định mua các mặt hàng thời trang của giới trẻ trên mạng xã hội Tiktok.

3. Phương pháp nghiên cứu

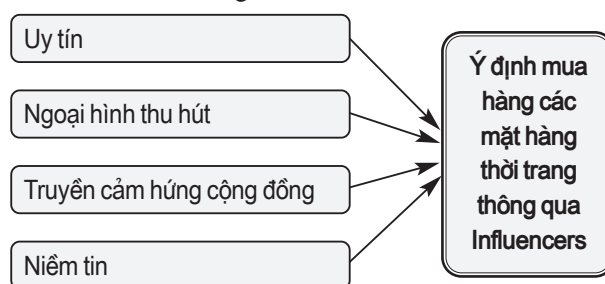
Nghiên cứu sơ bộ sử dụng 2 phương pháp là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua lược khảo các nghiên cứu trước và hình thành nên bảng câu hỏi nghiên cứu sơ bộ. Sau đó, nghiên cứu thực hiện phỏng vấn 5 người tiêu dùng nhằm điều chỉnh thang đo. Tiếp theo phương pháp nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua thu thập cỡ mẫu với 120 quan sát và kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha. Phương pháp nghiên cứu định lượng góp phần làm rõ mô hình đã đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu

Dựa vào kết quả nghiên cứu sơ bộ, kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha của các biến Uy tín, Ngoại hình thu hút, Truyền cảm hứng cộng đồng và Niềm tin có hệ số Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 và tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Do đó, các thang đo đảm bảo độ tin cậy và đề xuất vào nghiên cứu mở rộng với kích thước mẫu lớn hơn.

Thông qua cơ sở lý thuyết, lược khảo các nghiên cứu trước và mô hình nghiên cứu tham khảo, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sự tác động của người ảnh hưởng dư luận (Influencers) trên mạng xã hội Tiktok đến ý định mua các mặt hàng thời trang của giới trẻ tại TP. Cần Thơ như Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Các yếu tố tác động đến ý định mua các mặt hàng thời trang gồm: (1) Uy tín, (2) Ngoại hình thu hút, (3) Truyền cảm hứng cộng đồng và (4) Niềm tin. Biến phụ thuộc Ý định mua hàng gồm 5 biến số (Tôi sẽ mua các mặt hàng thời trang được quảng cáo bởi Influencers đáng tin cậy trên

TikTok; Tôi sẽ mua các mặt hàng thời trang được Influencers nổi tiếng về thời trang trên TikTok giới thiệu; Tôi thấy Influencers trên TikTok đã giúp tôi rất nhiều trong việc mua sắm hoặc lựa chọn thời trang, vì vậy tôi sẽ tiếp tục theo dõi họ; Tôi sẽ giới thiệu bạn bè, người thân hoặc đồng nghiệp mua các mặt hàng thời trang của Influencers trên TikTok mà tôi yêu thích; Khi cần mua các mặt hàng thời trang, tôi sẽ lên TikTok tìm kiếm lời khuyên và đánh giá từ Influencers để giúp tôi lựa chọn sản phẩm phù hợp). Các biến số được kế thừa từ nghiên cứu của Nhan T.T. Nguyen & cs., (2024) và sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đo lường. Thông qua kết quả nghiên cứu thể hiện mô hình và thang đo đề xuất là phù hợp với nghiên cứu tại TP. Cần Thơ.

5. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện từ việc nghiên cứu tại bàn thông qua tham khảo các lý thuyết và lược khảo các nghiên cứu trước về ý định mua hàng. Từ đó, mô hình lý thuyết phân tích tác động của người ảnh hưởng dư luận (Influencers) trên mạng xã hội TikTok đến ý định mua các mặt hàng thời trang của giới trẻ tại TP. Cần Thơ gồm 4 yếu tố độc lập: Uy tín, Ngoại hình thu hút, Truyền cảm hứng cộng đồng, Niềm tin và biến phụ thuộc. Vì vậy, nghiên cứu là một bước cơ bản để tiến hành nghiên cứu chính thức thông qua ứng dụng vào thực tiễn để tìm hiểu về tác động của người ảnh hưởng dư luận (Influencers) trên mạng xã hội TikTok đến ý định mua các mặt hàng thời trang của giới trẻ tại TP. Cần Thơ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Que Publishing, USA.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Hoyer, D. W. & MacInnis, J. D. & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior* (6th. ed). Mason, USA: Cengage Learning.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Karouw, D. E., Worang, F. G., & Pandowo, M. H. (2019). Millennial trust through endorser credibility on local influencer endorsement on Instagram. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3818-3827.
- Le, T. V., Alang, T., & Tran, Q. T. (2021). How YouTube Influencers Impact Customers' Purchase Intention: An Empirical Study of Cosmetic Brands in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 101-111.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nhan T. T. Nguyen, Vy T. T. Vo & An T. Nguyen. (2024). Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z: Cosmetic Industry. *Journal of Economics and Management Sciences*, 7(1), 1-16.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Muhamad, F. J. (2017). Inspecting the role of intention to trust and online purchase in developing countries. *Journal of Socialomics*, 6(1), 1-7.

Rosalia, N., & Syafi, M. A. (2025). Sustainable purchasing trends among Gen Z: Understanding through online media. *Jurnal Ekonomi*. [Online] Available at <https://e-journal.penerbit-altafcorp.com/index.php/jemba/article/view/9>

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.

Toumazatos, A., Molina, S., Tanbakju, A., & Arteaga, D. (2023). Targeting Gen Z's Media Consumption Habits in Financial Literacy Programs. [Online] Available at <https://sapereaudeconsortium.com/wp-content/uploads/2023/09/sac-opinion-sept-2023-genZ.pdf>

Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1-16.

Ngày nhận bài: 23/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 25/2/2025

A THEORETICAL FRAMEWORK FOR ANALYZING THE IMPACT OF TIKTOK INFLUENCERS ON YOUTH FASHION PURCHASE INTENTIONS IN CAN THO CITY

● NGUYEN THI TIEU LOAN

An Giang University, An Giang, Vietnam

Vietnam National University - Ho Chi Minh City, Vietnam

ABSTRACT:

This study develops a theoretical framework to analyze the impact of TikTok influencers on the purchase intention of young consumers toward fashion products in Can Tho City. Using desk research, the study synthesizes relevant theories and previous empirical findings on consumer behavior and purchase intention. Based on this foundation, a research model is proposed, identifying four key factors influencing purchase intention: (1) credibility, (2) physical attractiveness, (3) social advocacy, and (4) trust in the influencer. The model provides a basis for future empirical research and practical implications for digital marketing strategies targeting young consumers.

Keyword: consumer behavior, behavioral trends, traditional markets, supermarkets, TikTok, intentions, fashion products, youth, Can Tho City.