

PHÂN TÍCH VAI TRÒ CỦA INFLUENCER MARKETING ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA GEN Z TRONG NGÀNH THỜI TRANG

● NGUYỄN QUỐC VƯƠNG

Khoa Thương mại - Trường Đại học Văn Lang, TP. Hồ Chí Minh

Email: vuong.nq@vlu.edu.vn.

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này thực hiện để đánh giá, kết luận vai trò của Influencers đối với quyết định mua hàng của Gen Z (Generation Z - từ dùng chỉ thế hệ trẻ được sinh ra trong khoảng thời gian từ năm 1997-2012) trong ngành thời trang. Tác giả đã thực hiện khảo sát 205 mẫu với đối tượng là Gen Z, sau khi thu thập và phân tích có tổng 194 mẫu hợp lệ vì đã mua hàng thông qua Influencers. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Gen Z bị tác động mạnh mẽ bởi các người ảnh hưởng và sẵn sàng chi trả cho việc mua các sản phẩm thời trang. Đặc biệt, Micro, Nano influencers là các đối tượng mà được các bạn đặt lòng tin và mua hàng, thời gian trung bình để theo dõi các đối tượng này là 2 giờ trong ngày và nền tảng hay sử dụng thuộc về Tiktok.

Từ khóa: người ảnh hưởng, ý định mua hàng, Gen Z, ngành thời trang.

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, tiếp thị ảnh hưởng đã trở thành một làn sóng và có sự phát triển mạnh mẽ. Đây được xem là một trong những chiến lược tâm điểm và là xu hướng tiếp thị mới trong tương lai của hầu hết các doanh nghiệp ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Trong đó, thời trang là một trong những lĩnh vực mà influencer tác động rất mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng. Theo báo cáo mới nhất của We are social, tính riêng năm 2018, lượng người dùng social media toàn cầu tăng 13% so với năm trước và đạt con số 3.397 tỷ. Với sự liên tục “gây bão” của social media trên toàn thế giới, Influencer Marketing cũng đã chứng kiến sự bùng nổ lan rộng và hiện là một trong những loại hình phát triển nhanh nhất trong quảng cáo và dự kiến sẽ trở thành thị trường 5-10 tỷ USD

vào năm 2020 (Financialnewsmedia.com, 2020).

Nghiên cứu mới đây của Nielsen cũng cho thấy 90% người tiêu dùng tin tưởng vào những lời khuyên, lời giới thiệu của các chuyên gia hay người mà họ tin tưởng, trong khi chỉ có 33% tin vào quảng cáo truyền thống (Cpcstrategy, eMarketer, Mediakix, 2019). Bên cạnh đó, theo Luisa Zhou, hơn 88% người dùng xem các nhận xét của người dùng khác trên mạng xã hội để đưa ra quyết định mua hàng của mình. Một báo cáo của Social Media Today cho biết, có tới 94% nhà tiếp thị nhận thấy Influencer Marketing hiệu quả trong các chiến dịch truyền thông của họ.

2. Cơ sở lý luận

Influencer Marketing: Có thể hiểu, Influencer marketing là một hình thức marketing sử dụng

những influencer (tạm dịch là người ảnh hưởng) để gửi thông điệp của nhãn hàng đến thị trường. Thay vì quảng cáo trực tiếp đến với một nhóm khách hàng, bạn sẽ truyền cảm hứng và trả tiền cho người ảnh hưởng để giúp bạn làm điều đó. Những người ảnh hưởng sẽ lan truyền tiếng nói của họ thông qua các kênh mạng xã hội với nội dung hoặc là do nhãn hàng biên soạn trước hoặc do người ảnh hưởng tự viết theo cách của họ.

Những lợi ích của tiếp thị ảnh hưởng: Cơ quan tiếp thị Tapinfluence đã thực hiện một nghiên cứu cùng với Nielsen vào năm 2016, nơi họ phát hiện ra rằng tiếp thị có ảnh hưởng mang lại lợi nhuận đầu tư trên đầu tư cao hơn 11 lần so với đầu tư các hình thức tiếp thị kỹ thuật số truyền thống (Tapinfluence & Nielsen, 2016). Trong cùng một nghiên cứu, Nielsen & Tapinfluence phát hiện ra rằng người tiêu dùng tiếp xúc với người có ảnh hưởng đã mua nhiều sản phẩm hơn trong mỗi lần mua. Có một số lý do dẫn đến vấn đề này:

- *Thứ nhất*, tiếp thị ảnh hưởng là những người có đối tượng theo dõi thực sự. Thay vì người tiêu dùng phải mất thời gian cho việc tìm kiếm những thông tin trên các phương tiện truyền thông thì thông qua người ảnh hưởng họ đã có những thông tin bổ ích để phục vụ cho hành vi mua sắm của mình.

- *Thứ hai*, tiếp thị ảnh hưởng tạo ra hiệu ứng hào quang mà người ảnh hưởng mang theo đối với thương hiệu hay nói cách khác đó chính là sự phù hợp với thương hiệu. (Tapinfluence & Nielsen, 2016). Tập đoàn Keller Fay và Berger (2016) phát hiện ra rằng những người ảnh hưởng có trung bình tới 22,2 lần cuộc hội thoại mua hàng từ người tiêu dùng.

- Một lợi thế bổ sung với tiếp thị có ảnh hưởng là việc tái sử dụng nội dung có ảnh hưởng để thúc đẩy toàn bộ các hoạt động truyền thông thương hiệu trên các diễn đàn xã hội. Không chỉ mang thương hiệu gần hơn với người tiêu dùng mà còn cho họ cơ hội để xem các sản phẩm /dịch vụ (Nielsen & Tapinfluence, 2016).

Phân loại tiếp thị ảnh hưởng: Kusumasondjaja & Tjiptono (2019) cho rằng, việc phân loại người ảnh hưởng phụ thuộc vào lượt tương tác của một bài đăng trên mạng xã hội. Hơn nữa, Thomas (2017) lập luận, việc phân loại những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội có thể dựa theo số lượng người theo dõi của họ cũng như thông qua tỷ lệ phần trăm tương tác của số lượng người theo dõi họ. Trên thực tế, tỷ lệ tương tác này có thể là một chỉ số vượt trội về giá trị tiềm năng của người có ảnh hưởng đối với một

thương hiệu nếu sự tương tác đó chuyển thành hành vi mua hàng. Có thể phân loại thành 4 nhóm cơ bản như sau:

- Mega influencers: có lượt theo dõi từ 1.000.000 trở lên, phạm vi ảnh hưởng rộng nhưng mức độ tin cậy thấp, chỉ dùng để tăng cường nhận diện thương hiệu.

- Macro influencer: có lượt theo dõi từ 100.000 - 1.000.000, phạm vi ảnh hưởng lớn, độ tin cậy trung bình, dùng để tăng nhận diện và tương tác với thương hiệu.

- Micro influencer: có lượt theo dõi từ 10.000 - 100.000, phạm vi ảnh hưởng tương đối, mức độ tin cậy cao, tăng chuyển đổi, thúc đẩy hành vi mua hàng.

- Nano influencer: có lượt theo dõi bé hơn 10.000, phạm vi ảnh hưởng nhỏ, độ tin cậy rất cao, có thể xây dựng lòng tin với khách hàng và kết nối tương tác sâu.

Ý định mua hàng: Ý định mua là yếu tố chính trong mục tiêu nghiên cứu của đề tài. Các nhà nghiên cứu đã đề xuất một mối quan hệ phụ thuộc giữa ý định mua và thái độ, mặc dù nó chưa được thiết lập đúng (Spears & Singh, 2004). Hơn nữa, Lutz (1991) đề xuất mối quan hệ này là cần thiết vì không đo lường thái độ thì sẽ phản tác dụng và mơ hồ. Đã có một số mô hình đã được tạo ra để giải thích mối quan hệ này, trong khi lý thuyết của Ajzen và Fishbein lý do hành động (TRA) (1980) và mô hình quy trình Fazio Lân (1989) đã được biết đến (Lutz, 1991).

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp từ các tạp chí khoa học, tài liệu chuyên ngành về truyền thông Marketing. Bên cạnh đó, tác giả có dùng phương pháp thống kê mô tả thông qua việc khảo sát bằng bảng câu hỏi với các bạn Gen Z. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được phân tích, tổng hợp, làm cơ sở lý luận để kết luận và đưa ra các giải pháp chung cho việc sử dụng người ảnh hưởng trong ngành Thời trang tại Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng sử dụng influencers tại Việt Nam

Influencers tại Việt Nam trong những năm gần đây và sắp tới ngày càng trở nên phổ biến và đa dạng. Không chỉ riêng những doanh nghiệp lớn mà cả những doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng đã bắt đầu sử dụng với rất nhiều lĩnh vực khác nhau như: mỹ phẩm, ăn uống và đặc biệt là thời trang. Các nền tảng

được sử dụng chủ yếu là Facebook, Tiktok, Youtube, Instagram, thông qua việc xây dựng nội dung hướng đến các đối tượng khách hàng mục tiêu nhất định.

Xu hướng hiện tại, các doanh nghiệp chuộng dùng Micro và Nano influencers hơn vì chi phí thấp nhưng mức độ hiệu quả cao, tương tác và chuyển đổi hành vi tốt. Tuy nhiên, việc sử dụng Influencers tại Việt Nam cũng còn một số vấn đề tồn đọng như:

Thứ nhất, chất lượng nội dung không đồng đều, tràn lan, thiếu tính sáng tạo và không hướng về sự phù hợp với thương hiệu.

Thứ hai, nội dung bản, gây ra những ý kiến trái chiều, nói không đúng sự thật cũng gây ảnh hưởng rất nghiêm trọng đến hình ảnh thương hiệu.

Cuối cùng, việc đo lường hiệu quả từ Influencer còn rất mơ hồ và khó có thể đánh giá toàn diện được hiệu quả so với chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra. Thường chỉ đo lường thông qua các chỉ số tương tác như: like, share, comment...

4.2. Các số liệu nghiên cứu

Tác giả thực hiện khảo sát tổng số 205 mẫu với đối tượng là Gen Z có độ tuổi dao động từ 18 - 28 tuổi (sinh năm 1997 - 2007), phần lớn là các bạn sinh viên đến từ các trường đại học tại TP. Hồ Chí Minh. Nội dung khảo sát xoay quanh một số vấn đề liên quan đến xu hướng mua hàng thông qua influencers trong lĩnh vực thời trang tại thị trường Việt Nam.

Trong tổng số 205 mẫu khảo sát thu được có 194 mẫu đã từng mua hàng thông qua influencers, 11 mẫu chưa từng mua hàng thông qua đối tượng này nên sẽ tạm dừng khảo sát. Chi tiết số liệu phân tích được tác giả trình bày tại 2 Bảng 1 và 2.

Dựa vào Bảng 1 chúng ta thấy: Nữ giới là một trong những đối tượng có nhu cầu mua sắm trong lĩnh vực thời trang rất cao, họ thường tham khảo, đánh giá và mua hàng thông qua các influencers. Thu nhập dưới 5 triệu chiếm phần lớn do các mẫu khảo sát đến từ sinh viên. Tuy nhiên, dù có mức thu nhập

Bảng 1. Thống kê các yếu tố nhân khẩu học

Tiêu chí	Chi tiết	Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	68	33.17
	Nữ	135	65.85
	Khác	2	0.98
Độ tuổi	18-22	195	95.12
	23-28	10	4.88
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	185	90.24
	Kết hôn	5	2.44
	Khác	15	7.32
Trình độ học vấn	Đại học	197	96.10
	Cao học	7	3.41
	Khác	1	0.49
Nghề nghiệp	Sinh viên	196	95.61
	NVVP	8	3.90
	Khác	1	0.49
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu	153	74.63
	5 triệu - 10 triệu	43	20.98
	10 triệu - 15 triệu	5	2.44
	Trên 15 triệu	4	1.95

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

như thế nào thì influencers vẫn có rất nhiều tác động đến hành vi mua hàng của Gen Z trong lĩnh vực thời trang.

Bảng 2 trên phản ánh đúng thực trạng về tình hình sử dụng Influencer tại Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực thời trang. Các nhóm Micro và Nano Influencers đang có tác động rất lớn đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, cũng bởi vì nhóm này gần gũi với khách hàng hơn, họ đưa ra những lời khuyên thực tế và có giá trị thay vì chỉ thuần PR cho thương hiệu và sản phẩm một cách sáo rỗng.

Tiktok là một trong những nền tảng thu hút giới trẻ hiện nay, kết quả nghiên cứu cũng đã phản ánh đúng thực trạng khi hơn 50% Gen Z sử dụng nền tảng này để tiếp cận và mua hàng thông qua những người có mức độ ảnh hưởng đến họ.

Thời gian trung bình của Gen Z xem và phát sinh hành vi mua hàng của các influencers khoảng 2 giờ trong ngày (72.68%) và họ chỉ mua hàng vài lần một tháng do bị hạn chế về thu nhập (79.90%). Giá trị đơn hàng cho mỗi lần mua dưới 500 nghìn đồng chiếm đại đa số (82.99%).

Bảng 2. Chi tiết kết quả mua hàng của Gen Z thông qua Influencers

Câu hỏi khảo sát	Chi tiết khảo sát	Số lượng	Tỷ lệ %
Anh/Chị có mua hàng thông qua việc tiếp thị bằng những người ảnh hưởng chưa?	Có	194	94.63
	Không	11	5.37
Anh/Chị thường có quyết định mua hàng thông qua những nhóm người ảnh hưởng nào dưới đây?	Mega Influencers	14	7.22
	Macro Influencers	30	15.46
	Micro Influencers	82	42.27
	Nano Influencers	68	35.05
Anh/Chị vui lòng cho biết lượt theo dõi (followers) người có tầm ảnh hưởng/ mà anh chị biết hoặc quan tâm	Trên 1.000.000	21	10.82
	100.000 - 1.000.000	34	17.53
	10.000 - 100.000	89	45.88
	Dưới 10.000	50	25.77
Anh/Chị thường tiếp cận thông tin của người có tầm ảnh hưởng thông qua nền tảng nào?	Tiktok	103	53.09
	Facebook	35	18.04
	Instagram	43	22.16
	Youtube	12	6.19
	Khác	1	0.52
Thời gian trung bình Anh/Chị xem tư vấn của người có tầm ảnh hưởng như thế nào trong một ngày?	2 giờ	141	72.68
	4 giờ	39	20.10
	6 giờ	8	4.12
	8 giờ	4	2.06
	Khác	2	1.03
Tần suất mua sản phẩm/dịch vụ thông qua sự tư vấn của người có tầm ảnh hưởng của Anh/Chị?	Vài lần 1 tuần	23	11.86
	Vài lần 1 tháng	155	79.90
	Vài lần 1 năm	12	6.19
	Rất ít (mới chỉ 1-2 lần)	3	1.55
	Khác	1	0.52

Câu hỏi khảo sát	Chi tiết khảo sát	Số lượng	Tỷ lệ %
Mức tiền trung bình cho mỗi lần mà Anh/Chị mua sản phẩm/dịch vụ thông qua tư vấn của người ảnh hưởng?	Dưới 500.000	161	82.99
	500.000 - 1.000.000	22	11.34
	1.000.000 - 3.000.000	7	3.61
	3.000.000 - 5.000.000	4	2.06
	Trên 5.000.000	0	0.00
Anh/Chị có tiếp tục theo dõi và mua sản phẩm thông qua sự tư vấn, bán hàng của những người ảnh hưởng không?	Có	186	95.88
	Không	8	4.12

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Vì influencers đang là xu hướng nên khi được hỏi có tiếp tục mua hàng thông qua đối tượng này không thì câu trả lời có lên đến 95.88%.

5. Kết luận và khuyến nghị

Với xu hướng phát triển không ngừng của mạng xã hội trong thời hiện nay, cùng với đó là việc gia tăng nhanh chóng của các influencers đã tạo ra rất nhiều tiềm năng cho các thương hiệu nói chung và các thương hiệu thời trang nói riêng. Gen Z ngày nay họ có xu hướng sống thoáng, dễ chấp nhận và bị tác động bởi những người có mức độ ảnh hưởng ngày càng cao. Bởi lẽ, họ cũng đang là những người xây dựng và phát triển nội dung để trở thành những người có tầm ảnh hưởng nên họ rất hiểu rõ những vấn đề này. Các thương hiệu nếu muốn gia tăng được hiệu quả hoạt động kinh doanh qua Influencers cần chú ý những vấn đề sau: *Thứ nhất*, tùy từng giai đoạn

mà lựa chọn từng loại hình influencers cho phù hợp, vì mỗi một loại hình có những mức độ tác động khác nhau đến hoạt động của thương hiệu. *Thứ hai*, cần xem xét các mốc thời gian nào là phù hợp để triển khai các chiến dịch cho phù hợp, vì khách hàng chỉ dành khoảng 2 giờ cho việc theo dõi thông tin và mua sắm thông qua các influencers trong 1 ngày và chỉ mua vài lần trong một tháng. *Thứ ba*, Gen Z thu nhập chưa cao nên cũng cần cân nhắc các sản phẩm được bán thông qua Influencers có mức giá phải chăng để họ sẵn sàng chi trả. Bên cạnh đó, để họ mua nhiều hơn cũng cần Influencers có chuyên môn và độ uy tín cao. Cuối cùng, việc sử dụng influencers là con dao hai lưỡi, có những hạn chế nhất định và ảnh hưởng đến thương hiệu một cách trực diện nên cũng cần kỹ lưỡng trong việc lựa chọn sử dụng sao cho phù hợp và an toàn với thương hiệu■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- 7Sat (2020). Influencer được phân loại như thế nào? Truy cập tại <https://advertisingvietnam.com/influencer-duoc-phan-loai-nhu-the-nao>
- Cpcstrategy, eMarketer, Mediakix, (2019). Những con số và xu hướng Influencer Marketing mà thương hiệu cần nắm bắt trong năm 2019. Truy cập tại <https://advertisingvietnam.com/nhung-con-so-va-xu-huong-influencer-marketing-ma-thuong-hieu-can-nam-bat-cho-2019>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Everyonesocial (2022). 32 Influencer Marketing Statistics Your Company Can't Afford to Ignore. Truy cập tại <https://everyonesocial.com/blog/influencer-marketing-statistics/>
- Financialnewsmedia.com (2020). Influencer Marketing Industry Global Ad Spend Could Reach Up to \$10 Billion In 2020. [Online] Available at <https://www.prnewswire.com/news-releases/influencer-marketing-industry-global-ad-spend-could-reach-up-to-10-billion-in-2020-301175693.html>
- K.I., Chung-Wha Chloe, et al. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. Journal of retailing and consumer services, 55, 102133.

- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687.
- Nielsen Catalina Solutions, T. (2016). Sales Effect Study: Influencer Marketing. TapInfluence.
- Saima; Khan, M. Altaf. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Spears, Nancy; Singh, Surendra N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Trivedi, Jay; Sama, Ramzan. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Simon Kemp (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. [Online] Available at <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>

Ngày nhận bài: 17/2/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/3/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/3/2025

THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON GEN Z'S PURCHASE INTENTIONS IN THE FASHION INDUSTRY

● NGUYEN QUOC VUONG

Faculty of Commerce, Van Lang University

ABSTRACT:

This study explores the impact of influencers on Gen Z's purchasing decisions in the fashion industry. A survey of 205 Gen Z participants was conducted, with 194 valid responses from individuals who had made purchases through influencers. The findings reveal that Gen Z is highly influenced by influencers and is willing to pay for fashion products recommended by them. Notably, Micro and Nano influencers are the most trusted, with participants spending an average of two hours per day following them. TikTok emerged as the dominant platform for influencer-driven fashion purchases.

Keywords: influencers, purchase intention, Gen Z, fashion.