

TÁC ĐỘNG CỦA NGƯỜI CÓ TẦM ẢNH HƯỞNG VÀ TIẾP THỊ MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM TRỊ MỤN CỦA GEN Z TẠI HÀ NỘI

● LÊ QUANG MINH¹ - BÙI THU HÀ¹ - NGUYỄN TRẦN XUÂN LINH²

¹ Trường đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

² Trường THPT Vinschool Ocean Park - Hải Đăng

TÓM TẮT:

Tại Việt Nam, thị trường mỹ phẩm và dược mỹ phẩm phát triển mạnh, cho thấy sự quan tâm ngày càng lớn đối với sức khỏe làn da nhằm giúp bảo vệ sức khỏe và nâng cao sự tự tin. Nghiên cứu này được tiến hành với mẫu nghiên cứu gồm 176 người thuộc Gen Z tại Hà Nội, có sử dụng mạng xã hội và quan tâm đến chăm sóc da. Với dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS 4.0 theo phương pháp PLS-SEM, nghiên cứu này làm rõ tác động của người có tầm ảnh hưởng và tiếp thị mạng xã hội đến ý định mua sản phẩm trị mụn của Gen Z tại Hà Nội. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đưa ra một số hàm ý cho các đối tượng liên quan.

Từ khóa: thị trường mỹ phẩm, người có tầm ảnh hưởng, sản phẩm trị mụn.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh ô nhiễm môi trường và biến đổi khí hậu ngày càng gia tăng, các vấn đề da liễu trở nên phổ biến, kéo theo nhu cầu sử dụng sản phẩm chăm sóc cá nhân, đặc biệt là trị mụn. Tại Việt Nam, xu hướng chăm sóc da khoa học ngày càng phổ biến ở giới trẻ - nhóm có khả năng tiếp cận thông tin và công nghệ tốt. Tuy nhiên, người tiêu dùng vẫn đối mặt với nhiều rào cản như chi phí cao, thiếu niềm tin vào quảng cáo và khó tiếp cận thông tin đáng tin cậy. Điều này đặt ra nhu cầu nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm trị mụn của giới trẻ.

Song song đó, sự phát triển của mạng xã hội và marketing kỹ thuật số đã tạo ra các kênh ảnh hưởng mới đến hành vi tiêu dùng. Social media marketing và người có tầm ảnh hưởng (influencers) đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin và xây dựng niềm tin. Tuy nhiên, hiệu quả tác động phụ thuộc vào độ uy tín và mức độ phù hợp của influencer với sản phẩm (Lou & Yuan, 2019).

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng mỹ phẩm, các nghiên cứu tại Việt Nam vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong việc phân tích vai trò của truyền thông số và influencer đối với giới trẻ. Do đó,

việc nghiên cứu mối quan hệ này là cần thiết nhằm cung cấp bằng chứng thực nghiệm và hàm ý thực tiễn cho doanh nghiệp và nhà tiếp thị.

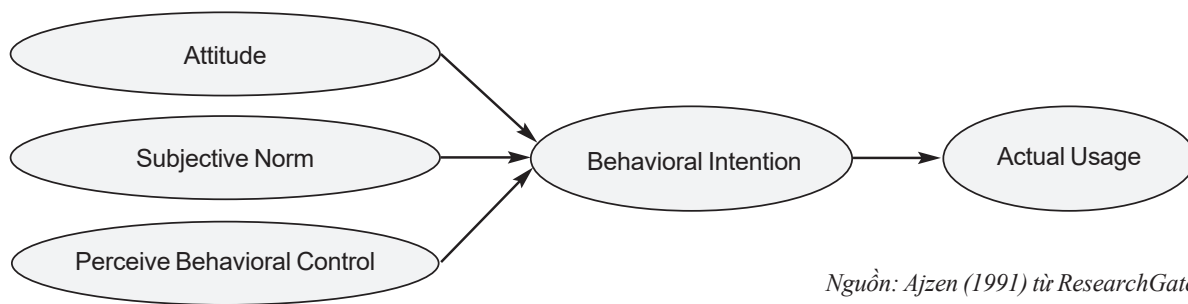
Xuất phát từ khoảng trống nói trên, nghiên cứu này hướng đến việc khám phá và phân tích tác động của hoạt động truyền thông marketing và độ tin cậy của người có tầm ảnh hưởng đến ý định và ý định mua sản phẩm trị mụn của giới trẻ tại Hà Nội. Trên cơ sở đó, đề xuất các hàm ý quản trị cho doanh nghiệp mỹ phẩm trong việc xây dựng chiến lược truyền thông kỹ thuật số hiệu quả thông qua nền tảng số.

2. Cơ sở lý thuyết

Khung lý thuyết

a. Lý thuyết Ý định có kế hoạch (TPB) (Hình 1)

Hình 1: Lý thuyết Ý định có kế hoạch



Nguồn: Ajzen (1991) từ ResearchGate

Lý thuyết Ý định có kế hoạch (TPB) giải thích ý định hành vi dựa trên 3 yếu tố: thái độ, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Trong bối cảnh sản phẩm trị mụn, thái độ phản ánh đánh giá của cá nhân về sản phẩm, chuẩn mực chủ quan thể hiện ảnh hưởng xã hội, còn kiểm soát cảm nhận liên quan đến khả năng tiếp cận và sử dụng sản phẩm. Ba yếu tố này tác động trực tiếp đến ý định mua, qua đó cung cấp nền tảng lý thuyết quan trọng để phân tích

hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực chăm sóc da (Ajzen, 1991).

b. Mô hình Kích thích - Cơ thể - Phản ứng (Stimulus-Organism-Response - S-O-R). (Hình 2)

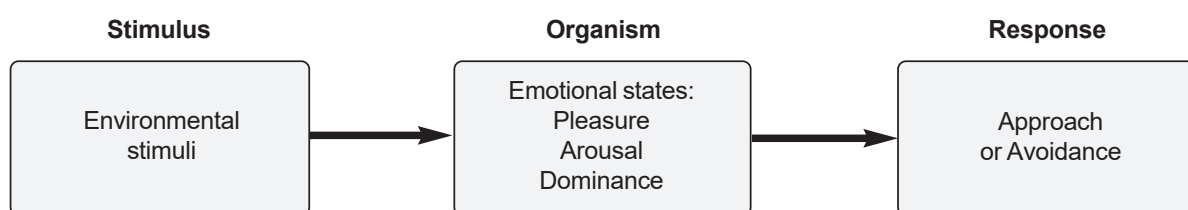
Mô hình S-O-R giải thích cách kích thích từ môi trường (Stimulus) tác động đến trạng thái tâm lý bên trong (Organism) và dẫn đến phản ứng hành vi (Response). Trong nghiên cứu này, social media marketing và độ tin cậy của influencer là các kích thích, ảnh hưởng đến các yếu tố tâm lý như giá trị cảm nhận, mối quan tâm sức khỏe làn da, thái độ và chuẩn mực chủ quan. Những yếu tố này sau đó dẫn đến ý định mua sản phẩm trị mụn. Mô hình S-O-R đặc biệt phù hợp trong bối cảnh marketing số khi giúp

lý giải cách nội dung truyền thông và influencer tác động đến nhận thức và hành vi của Gen Z (Mehrabian và Russell, 1974). Kết hợp với TPB, nghiên cứu xây dựng khung lý thuyết tích hợp nhằm phân tích vai trò trung gian của các yếu tố tâm lý trong mối quan hệ giữa kích thích số và ý định mua.

Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

Dựa trên Lý thuyết Ý định có kế hoạch (TPB) và mô hình Stimulus-Organism-Response (S-O-R), mô

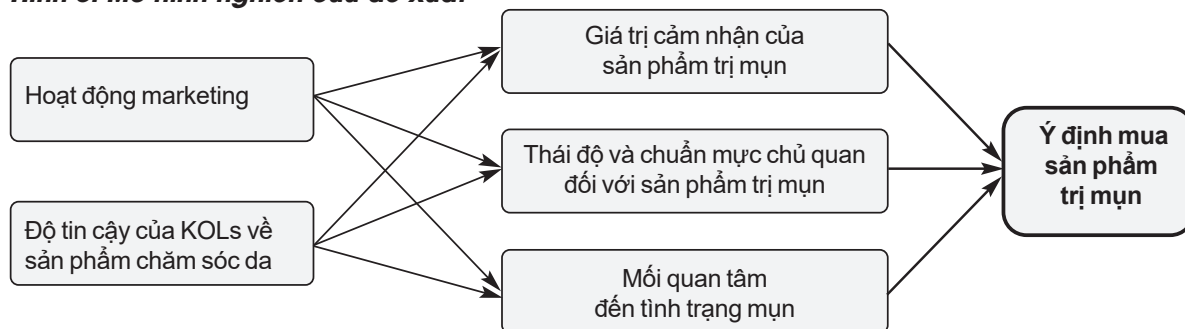
Hình 2: Mô hình Kích thích - Cơ thể - Phản ứng (S-O-R)



Nguồn: Park et al. (2018) từ ResearchGate

hình nghiên cứu được xây dựng nhằm khám phá mối quan hệ giữa các yếu tố truyền thông số và ý định mua sản phẩm điều trị mụn của thế hệ Gen Z tại Việt Nam. (Hình 3)

Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết sau được xây dựng:

H1: Hoạt động marketing trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của sản phẩm chăm sóc da (Perceived Skincare Value).

H2: Hoạt động marketing trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến mối quan tâm đến sức khỏe làn da (Skin Health Concern).

H3: Hoạt động marketing trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến thái độ và chuẩn mực chủ quan đối với sản phẩm trị mụn.

H4: Độ tin cậy của người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của sản phẩm chăm sóc da.

H5: Độ tin cậy của người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến mối quan tâm đến sức khỏe làn da.

H6: Độ tin cậy của người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến thái độ và chuẩn mực chủ quan đối với sản phẩm trị mụn.

H7: Giá trị cảm nhận của sản phẩm chăm sóc da ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm điều trị mụn.

H8: Mối quan tâm đến sức khỏe làn da ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm điều trị mụn.

H9: Thái độ và chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm điều trị mụn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng để phân tích tác động của social media marketing và độ tin cậy của influencer đến ý định mua sản phẩm trị

mụn của Gen Z tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập qua khảo sát trực tuyến với thang đo Likert 5 điểm, dựa trên các thang đo đã kiểm định. Mẫu nghiên cứu gồm 176 người thuộc Gen Z tại Hà Nội, có sử dụng mạng xã hội và quan tâm đến chăm sóc da.

Dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS 4.0 theo phương pháp PLS-SEM. Quy trình phân tích bao gồm đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo, kiểm tra đa cộng tuyến, đánh giá mô hình (R^2 , Q^2 , f^2), kiểm định giả thuyết và phân tích tác động trung gian. PLS-SEM được lựa chọn do phù hợp với mô hình có nhiều biến tiềm ẩn và cấu trúc phức tạp.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu (Bảng 1)

Nghiên cứu thu thập 189 bảng khảo sát trực tuyến, trong đó 176 mẫu hợp lệ được sử dụng để phân tích. Về nhân khẩu học, nữ chiếm 55.1%, nam 37,5%, và 6,3% khác/không tiết lộ. Độ tuổi chủ yếu là 18-22 (45,5%) và 12-17 (42%), phản ánh đúng đặc điểm Gen Z. Trình độ học vấn khá cao, với 43,8% học đại học và 33,5% là học sinh THPT. Đáng chú ý, 68,2% người tham gia sử dụng mạng xã hội trên 6 giờ/ngày. TikTok là nền tảng phổ biến nhất (39,8%), tiếp theo là Facebook (25,6%) và Instagram (17%), cho thấy vai trò quan trọng của nội dung trực quan trong việc ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm trị mụn của Gen Z.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	97	55.1
	Nam	66	37.5
	Khác	11	6.3
Năm sinh	1997-2002	20	11.4
	2003-2007	80	45.5
	2007-2012	74	42.0
Trình độ học vấn	THCS	29	16.5
	THPT	59	33.5
	Đại học	77	43.8
	Sau đại học	9	5.1
Thời gian sử dụng mạng xã hội mỗi ngày	< 3 giờ	18	10.2
	3-6 giờ	36	20.5
	6-9 giờ	72	40.9
	> 9 giờ	48	27.3
Nền tảng mạng xã hội sử dụng nhiều nhất	TikTok	70	39.8
	YouTube	17	9.7
	Facebook	45	25.6
	Instagram	30	17.0
	Khác	12	6.8

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo được đánh giá thông qua Outer Loading, Cronbach’s Alpha, Composite Reliability (CR) và AVE theo Hair et al. (2022). Kết quả cho thấy, phần lớn các biến quan sát có Outer Loading > 0.7. Tuy nhiên, một số biến có hệ số tải thấp gồm APV3 (0.669), SMMA1 (0.675) và ATPB4 (0.489). Dù các biến trong khoảng 0.4-0.7 có thể được giữ lại nếu CR và AVE đạt yêu cầu, việc giữ các biến này có thể làm giảm chất lượng thang đo. Do đó, 3 biến trên đã được loại bỏ để cải thiện độ tin cậy và giá trị hội tụ. Các phân tích tiếp theo được thực hiện trên thang đo đã tinh chỉnh nhằm đảm bảo chất lượng mô hình đo lường

Kết quả tại Bảng 2 cho thấy, các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ (CR: 0.859-0.910; AVE: 0.633-0.836), đồng thời đảm bảo giá trị phân biệt. Không có đa cộng tuyến ($VIF < 3$). Phân tích bootstrapping (5.000 mẫu) xác nhận hầu hết giả thuyết ($p < 0.05$), ngoại trừ SMIC → SHC. Mô hình có khả năng giải thích và dự báo tốt (R^2 đạt mức khá).

Về kích thước ảnh hưởng (f^2), ASN, SHC và APV tác động trung bình đến ATPB. SMIC ảnh hưởng đáng kể đến

Bảng 2. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Construct	Cronbach’s Alpha	rho_A	rho_C (CR)	AVE
ASN	0.817	0.817	0.880	0.649
SHC	0.794	0.795	0.880	0.710
APV	0.804	0.807	0.910	0.836
ATPB	0.842	0.844	0.894	0.679
SMIC	0.808	0.814	0.873	0.633
SMMA	0.672	0.679	0.859	0.752

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

ASN và APV nhưng yếu với SHC, trong khi SMMA có tác động từ nhỏ đến trung bình lên các biến trung gian, cho thấy vai trò hỗ trợ trong hình thành nhận thức và thái độ của người tiêu dùng.

4.2. Thảo luận

Nghiên cứu cho thấy các yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm trị mụn của thế hệ Gen Z. Trong đó, thái độ và chuẩn chủ quan đối với sản phẩm trị mụn (ASN) có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0.363$), tiếp theo là mối quan tâm đến sức khỏe làn da (SHC) ($\beta = 0.335$) và giá trị cảm nhận của sản phẩm trị mụn (APV) ($\beta = 0.284$). Kết quả này phù hợp với Lý thuyết Ý định có kế hoạch, nhấn mạnh vai trò quan trọng của thái độ cá nhân, ảnh hưởng xã hội từ bạn bè và cộng đồng trực tuyến, cũng như nhận thức về hiệu quả và giá trị của sản phẩm trong việc định hình ý định mua hàng.

Bên cạnh đó, hoạt động marketing trên mạng xã hội (Social Media Marketing Activities - SMMA) có tác động đáng kể đến cả ba biến trung gian. Điều này cho thấy, các chiến dịch truyền thông số trong lĩnh vực chăm sóc da đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức về sản phẩm, cung cấp kiến thức chăm sóc da và thúc đẩy động lực mua hàng của người tiêu dùng.

Ngoài ra, độ tin cậy của người ảnh hưởng trên mạng xã hội (SMIC) có ảnh hưởng mạnh đến ASN và APV, nhưng không có tác động đáng kể đến SHC. Kết quả này cho thấy, mặc dù các người có tầm ảnh hưởng có khả năng tác động đến thái độ và giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm trị mụn, nội dung của họ có thể cần cung cấp nhiều thông tin mang tính giáo dục hoặc kiến thức chuyên môn về da liễu hơn để thực sự nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về sức khỏe làn da và vấn đề mụn.

Mô hình nghiên cứu cho thấy, khả năng giải thích cao với $R^2 = 0.686$ và mức độ dự đoán chấp nhận được với $Q^2 = 0.282$, trong khi các chỉ số RMSE và MAE nằm trong ngưỡng chấp nhận. Những kết quả này cho thấy mô hình không chỉ có cơ sở lý thuyết vững chắc mà còn có khả năng dự đoán tốt ý định mua sản phẩm trị mụn của người tiêu dùng trẻ trong bối cảnh marketing trên mạng xã hội.

5. Kết luận và hàm ý nghiên cứu

Nghiên cứu này làm nổi bật vai trò quan trọng của giá trị cảm nhận của sản phẩm trị mụn, mối quan tâm đến sức khỏe làn da và thái độ cùng chuẩn chủ quan đối với sản phẩm trị mụn trong việc hình thành ý định mua sản phẩm trị mụn của người tiêu dùng thuộc thế hệ Gen Z. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định tính phù hợp của Lý thuyết Ý định có kế hoạch và mô hình S-O-R trong việc giải thích cách thức mà các hoạt động marketing trên mạng xã hội và độ tin cậy của người có tầm ảnh hưởng ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da thông qua các yếu tố trung gian về nhận thức và cảm xúc.

Đối với các nhà quản lý doanh nghiệp trong ngành mỹ phẩm và chăm sóc da, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các chiến dịch marketing số cho sản phẩm trị mụn nên tập trung vào việc nâng cao nhận thức về hiệu quả và giá trị của sản phẩm, đồng thời xây dựng thái độ tích cực của người tiêu dùng thông qua nội dung thông tin rõ ràng, hấp dẫn và có tính giáo dục. Việc hợp tác với các beauty người có tầm ảnh hưởng hoặc chuyên gia chăm sóc da có độ tin cậy cao cũng có thể giúp gia tăng niềm tin của người tiêu dùng và thúc đẩy động lực mua sản phẩm trị mụn.

Đối với các nhà hoạch định chính sách và tổ chức y tế, nghiên cứu đề xuất tăng cường nâng cao nhận thức về sức khỏe làn da cho giới trẻ thông qua các chương trình giáo dục và chiến dịch truyền thông cộng đồng. Việc khuyến khích chia sẻ thông tin chăm sóc da có trách nhiệm trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến như TikTok, Instagram và Facebook cũng có thể giúp người tiêu dùng trẻ đưa ra các quyết định lựa chọn sản phẩm trị mụn một cách đúng đắn và hiệu quả hơn.

Nhìn chung, nghiên cứu cung cấp những hàm ý thực tiễn quan trọng nhằm thúc đẩy ý định tiêu dùng sản phẩm chăm sóc da có hiểu biết và trách nhiệm của thế hệ Gen Z, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của sự phối hợp giữa các thương hiệu mỹ phẩm, người ảnh hưởng trên mạng xã hội và các tổ chức giáo dục sức khỏe trong bối cảnh truyền thông số hiện nay ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- 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](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), Article 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Ngày nhận bài: 2/3/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/3/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/4/2026

IMPACT OF INFLUENCERS AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON GEN Z CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS FOR ACNE TREATMENT PRODUCTS IN HANOI

● **LE QUANG MINH¹**

● **BUI THU HA¹**

● **NGUYEN TRAN XUAN LINH²**

¹University of Economics, Vietnam National University - Hanoi

²Vinschool Ocean Park - Hai Dang High School

ABSTRACT:

In Vietnam, the cosmetics and cosmeceutical market is expanding rapidly, driven by increasing attention to skin health as a means of enhancing well-being and self-confidence. This study investigates the determinants of purchase intention for acne treatment products among Gen Z consumers in Hanoi. A sample of 176 social media-active respondents was surveyed, and the data were analyzed using SmartPLS 4.0 with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings elucidate the influence of social media marketing and online influencers on Gen Z consumers' purchase intentions, providing empirical insights into consumer behavior in the digital marketplace.

Keywords: cosmetics market, influencers, acne treatment products.