

GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU TIKTOK SHOP VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA SINH VIÊN: NGHIÊN CỨU TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN PHÚ TỰ¹ - NGUYỄN THỊ MỸ DUYÊN^{1*}

¹Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh

HUTECH University of Technology

*Tác giả liên hệ - Email: duyen2441941003@hutech.edu.vn

Ngày nhận bài: 2/6/2026

Ngày sửa bài: 20/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 6/7/2026

Tóm tắt:

Bài viết nhằm phân tích giá trị thương hiệu TikTok Shop và lòng trung thành của sinh viên. Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính, nhóm tác giả đã hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và tổng hợp các công trình nghiên cứu trước để phát triển mô hình giá trị thương hiệu TikTok Shop ảnh hưởng đến lòng trung thành của sinh viên Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình đề xuất gồm 4 nhân tố: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Chất lượng cảm nhận và Niềm tin thương hiệu. Nhân tố Sự hài lòng của khách hàng là biến trung gian. Kết quả nghiên cứu là cơ sở khoa học giúp TikTok Shop và nhà bán hàng trực tuyến định hướng chính sách quản lý, thúc đẩy giá trị thương hiệu vững mạnh và nâng cao lòng trung thành của sinh viên.

Từ khóa: giá trị thương hiệu, lòng trung thành, sinh viên, TikTok Shop

TikTok Shop brand equity and student loyalty: A study at HUTECH University of Technology

Abstract:

In the rapidly changing e-commerce market, strengthening customer loyalty has become an important strategic objective for online platforms. Using a qualitative approach, this study systematizes relevant theoretical foundations and synthesizes previous research to develop a model explaining how TikTok Shop brand equity affects student loyalty at HUTECH University of Technology. The proposed model comprises four dimensions: brand awareness, brand associations, perceived quality, and brand trust. Customer satisfaction is included as a mediating variable between brand equity and loyalty. The proposed framework provides a scientific basis for TikTok Shop and online sellers to formulate management policies, strengthen brand equity, improve customer satisfaction, and enhance student loyalty.

Keywords: brand equity, loyalty, students, TikTok Shop

1. Đặt vấn đề

TikTok Shop là xu hướng mới nổi trong thương mại điện tử (TMĐT) toàn cầu, với mô hình mua sắm kết hợp giải trí. Từ khi chính thức ra mắt năm 2021, TikTok Shop đã có mặt tại 16 thị trường lớn, đạt mức tăng trưởng ấn tượng với GMV khoảng 45,6 tỷ USD toàn cầu và chiếm 41,31% thị phần TMĐT tại Việt Nam trong nửa đầu năm 2025 (Momentum Works, 2026). Tuy nhiên, tăng trưởng nhanh về quy mô và doanh số chưa đảm bảo sự phát triển bền vững. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt với các ông lớn như Shopee, Lazada và các nền tảng mới nổi khác, việc duy trì lòng trung thành của khách hàng trẻ trở thành thách thức then chốt đối với TikTok Shop.

Giá trị thương hiệu được xem là nguồn lực chiến lược, giúp nền tảng xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và gia tăng lòng trung thành thương hiệu (Stahl và cộng sự, 2012). Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và lòng trung thành đã được quan tâm trong nhiều nghiên cứu trước đây (Kataria & Saini, 2020; Nguyễn Thị Khánh Chi, 2020; Quan và cộng sự, 2020), nhưng hầu hết các công trình này tập trung vào nền tảng thương mại điện tử truyền thống hoặc môi trường ngoại tuyến, trong khi các nghiên cứu về bối cảnh thương mại điện tử xã hội trên nền tảng TikTok Shop tại Việt Nam còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này góp phần bổ sung khoảng trống học thuật khi làm rõ tác động của giá trị thương hiệu TikTok Shop đến lòng trung thành của sinh viên.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết nền

Mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng (SOR)

Mô hình SOR được Mehrabian và Russell (1974) đề xuất trong lĩnh vực tâm lý học môi trường. Lý thuyết cho rằng hành vi của cá nhân (R) không phải là phản ứng trực tiếp trước các kích thích từ môi trường (S), mà được trung gian bởi trạng thái nội tại về nhận thức và cảm xúc của chủ thể (O). Các nghiên cứu gần đây đã chứng minh giá trị của mô hình này trong việc giải thích hành vi mua sắm trực tuyến (Hongsuchon và cộng sự, 2025; Rawangngam và cộng sự, 2025). Trong bối cảnh công nghệ số, SOR cung cấp nền tảng để giải thích cơ chế tác động của giá trị thương hiệu TikTok Shop đến lòng trung thành của sinh viên.

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

TAM được Davis (1989) đề xuất nhằm giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng công nghệ thông qua 2 yếu tố cốt lõi: nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng. Nhiều nghiên cứu gần đây đã áp dụng mô hình TAM để giải thích thái độ, hành vi và lòng trung thành của người tiêu dùng trên nền tảng số (Sari, 2022; Syafika & Antonio, 2024). Theo TAM, khi TikTok Shop được đánh giá là nền tảng hữu ích và dễ sử dụng, sinh viên sẽ có xu hướng tiếp cận và tương tác nhiều hơn, từ đó thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu.

Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản và nợ phải trả gắn liền với tên và biểu tượng thương hiệu (Aaker (1991)). Giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) xuất phát từ mức độ hiểu biết, nhận thức và cảm nhận của người tiêu dùng với các hoạt động marketing của thương hiệu (Keller, 1993). Kataria và Saini (2020) đã chỉ ra ba quan điểm về giá trị thương hiệu: quan điểm từ phía khách hàng, quan điểm từ thị trường sản phẩm và quan điểm tài chính. Đối với nền tảng TikTok Shop, tiếp cận giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng là phương pháp hữu ích cho việc đánh giá các chiến lược tiếp thị và định vị thương hiệu.

Lòng trung thành thương hiệu

Lòng trung thành thương hiệu được tiếp cận sớm bởi Copeland (1923), dưới hai khía cạnh chính là

lòng trung thành hành vi và lòng trung thành thái độ. Lòng trung thành thương hiệu là cam kết sâu sắc của khách hàng trong việc tiếp tục lựa chọn và ủng hộ một thương hiệu trong tương lai, bất chấp các tác động từ môi trường cạnh tranh (Oliver, 1999). Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, lòng trung thành thương hiệu được thể hiện qua ý định mua hàng lặp lại, lựa chọn thương hiệu làm ưu tiên hàng đầu và hành vi truyền miệng tích cực của khách hàng (Beig & Nika, 2022).

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Ở phạm vi quốc tế, nhiều nghiên cứu đã khẳng định mối quan hệ của giá trị thương hiệu và lòng trung thành. Dù chưa tập trung trực tiếp vào nền tảng mua sắm trực tuyến như TikTok Shop, song các kết quả này vẫn cung cấp nền tảng lý thuyết quan trọng. Lei và Chu (2015) cho rằng, giá trị thương hiệu (chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận về chi phí và mức giá cao cấp) ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng, qua đó thúc đẩy lòng trung thành hành vi và thái độ trong ngành đồ thể thao. Tương tự, Nassar (2017) khẳng định liên tưởng thương hiệu có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng trong ngành khách sạn. Trong khi đó, Kataria và Saini (2020) đã làm phong phú khung lý thuyết bằng cách tích hợp thêm niềm tin thương hiệu và sự phù hợp lối sống, nhấn mạnh vai trò trung gian quan trọng của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và lòng trung thành. Karami (2022) tiếp tục chỉ ra, chất lượng cảm nhận và niềm tin thương hiệu đều tác động tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành trong ngành mỹ phẩm được liệu. Gần đây hơn, Illahi và Rojuaniah (2025) củng cố cơ chế trung gian của sự hài lòng cho mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và lòng trung thành trong ứng dụng vận chuyển trực tuyến.

Tại Việt Nam, khoảng trống về bối cảnh vẫn còn tồn tại. Nguyễn Thị Khánh Chi (2020) nghiên cứu trong ngành hàng không cho thấy nhận biết thương hiệu tác động mạnh mẽ đến sự hài lòng và lòng trung thành, trong khi chất lượng cảm nhận chỉ ảnh hưởng gián tiếp. Quan và cộng sự (2020) nghiên cứu về giá trị thương hiệu website, khẳng định nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu và chất lượng cảm nhận đều tác động đến sự hài lòng, song liên tưởng thương hiệu ảnh hưởng gián tiếp đến lòng trung thành. Tổng hợp các nghiên cứu cho thấy, các yếu tố giá trị thương hiệu: nhận biết thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và niềm tin thương hiệu đều có tác động tích cực đến lòng trung thành thông qua vai trò trung gian của sự hài lòng. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trước tập trung vào bối cảnh thương mại điện tử truyền thống hoặc môi trường ngoại tuyến, trong khi áp dụng mô hình này vào TikTok Shop còn ít được khai thác, tạo ra khoảng trống cần tiếp tục nghiên cứu.

3. Đề xuất mô hình và giả thuyết nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

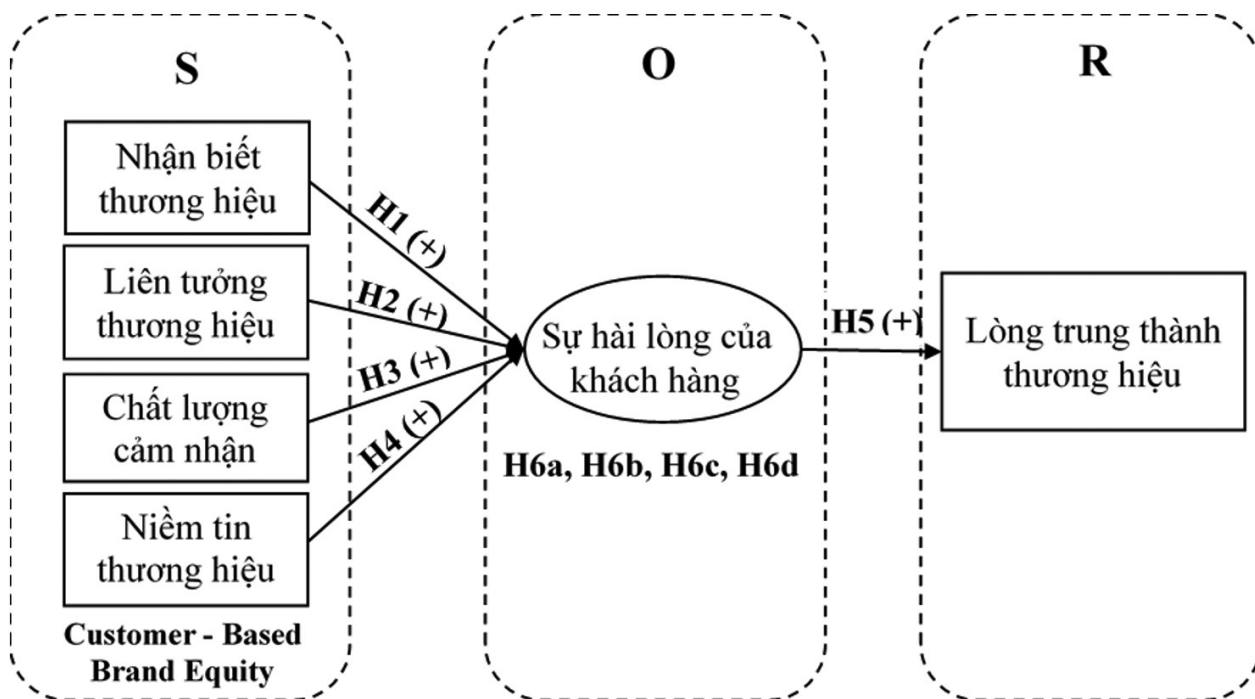
Dựa trên cơ sở tích hợp lý thuyết SOR, TAM và tổng quan tài liệu, nhóm tác giả đề xuất mô hình giá trị thương hiệu TikTok Shop ảnh hưởng đến lòng trung thành của sinh viên Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh như Hình 1.

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Nhận biết thương hiệu là thành phần cơ bản và quan trọng trong giá trị thương hiệu, giúp người tiêu dùng dễ dàng nhận diện và ghi nhớ thương hiệu giữa vô số lựa chọn trên thị trường (Keller, 1993). Nhận biết thương hiệu không chỉ là yếu tố nhận diện mà còn đóng vai trò nền tảng trong việc hình thành các phản ứng tích cực của khách hàng đối với thương hiệu (Keller, 1993). Người tiêu dùng càng hài lòng với thương hiệu thì khả năng nhận diện và ghi nhớ càng tốt (Nguyễn Thị Khánh Chi, 2020). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh, Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng (Nassar, 2017; Nguyễn Thị Khánh Chi, 2020; Quan và cộng sự, 2020). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H1: Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Liên tưởng thương hiệu là tập hợp các suy nghĩ, hình ảnh, cảm xúc và ý nghĩa mà khách hàng gắn với một thương hiệu trong trí nhớ (Keller, 1993). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh tác động tích cực của Liên tưởng thương hiệu đến Sự hài lòng của khách hàng (Nassar, 2017; Quan và cộng sự, 2020). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H2: Liên tưởng thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.

Zeithaml (2000) kết luận, một thương hiệu có nhận thức về chất lượng cao sẽ đạt được Sự hài lòng cao. Nghiên cứu khác của Kataria và Saini (2020); Nguyễn Thị Khánh Chi (2020) cũng đã kết luận, Chất lượng cảm nhận tác động mạnh nhất đến Sự hài lòng của khách hàng. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H3: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.

Khách hàng có niềm tin cao vào thương hiệu sẽ có mức độ hài lòng cao và sẵn sàng gắn bó lâu dài (Kataria & Saini, 2020). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh, Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng (Kataria & Saini, 2020; Karami 2022). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H4: Niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò như một tiền đề cho Lòng trung thành (Bitner, 1990). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh, Sự hài lòng của khách hàng có tác động trực tiếp và đáng kể đến Lòng trung thành (Kataria & Saini, 2020; Nguyễn Thị Khánh Chi, 2020; Quan và cộng sự, 2020; Illahi & Rojuaniah, 2025). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H5: Sự hài lòng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến Lòng trung thành thương hiệu.

Quan và cộng sự (2020) đã nghiên cứu mối quan hệ giữa Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu và Lòng trung thành thương hiệu, trong đó Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian quan trọng. Kataria và Saini (2020) tiếp tục chứng minh vai trò trung gian đáng kể của Sự hài lòng trong mối

quan hệ giữa Chất lượng cảm nhận, Niềm tin thương hiệu và Lòng trung thành thương hiệu. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H6a: Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian giữa Nhận biết thương hiệu và Lòng trung thành thương hiệu.

H6b: Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian giữa Liên tưởng thương hiệu và Lòng trung thành thương hiệu.

H6c: Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian giữa Chất lượng cảm nhận và Lòng trung thành thương hiệu.

H6d: Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian giữa Niềm tin thương hiệu và Lòng trung thành thương hiệu.

4. Kết luận

Nghiên cứu này đã xây dựng thành công mô hình lý thuyết giá trị thương hiệu TikTok Shop ảnh hưởng đến lòng trung thành của sinh viên Trường Đại học Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh. Với 4 thành phần giá trị thương hiệu TikTok Shop bao gồm: Nhận biết thương hiệu, Liên tưởng thương hiệu, Chất lượng cảm nhận và Niềm tin thương hiệu. Trong đó, Sự hài lòng của khách hàng đóng vai trò trung gian dẫn đến Lòng trung thành thương hiệu. Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo cần ưu tiên triển khai phương pháp nghiên cứu định lượng trên quy mô mẫu lớn và mở rộng phạm vi khảo sát, đồng thời xem xét thêm các biến điều tiết và biến kiểm soát nhằm nâng cao khả năng giải thích của mô hình ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. *Global business review*, 23(1), 156-175.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(2), 282-289.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Hongsuchon, T., Chen, S.-C., & Khan, A. (2025). Applying the SOR model to explore impulsive buying behavior driven by influencers on social commerce websites. *PeerJ Computer Science*, 11, e3113.
- Illahi, M. R., & Rojuaniah. (2025). The Influence of Brand Equity on Customer Loyalty through the Satisfaction of Online Transportation Application Users. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 5(2), 443-456.
- Karami, M. (2022). Brand equity, brand loyalty and mediating role of customer satisfaction: Evidence from medical cosmetics brands. *Research Journal of Business and Management*, 9(3), 156-171.
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

- Lei, S., & Chu, L. (2015). The mediating role of consumer satisfaction in the relationship between brand equity and brand loyalty based on PLS-SEM Model. *International business research*, 8(2), 62.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Momentum Works. (2026). TikTok Shop U.S. GMV grew 68% to reach US\$15.1B in 2025. <https://thelowdown.momentum.asia/new-report-tiktok-shop-u-s-gmv-grew-68-to-reach-us15-1b-in-2025/>
- Nassar, M. A. (2017). Customer satisfaction and hotel brand equity: a structural equation modelling study. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(4), 144-162.
- Nguyễn Thị Khánh Chi. (2020). Ảnh hưởng của tài sản thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, 132, 47-58.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Rawangngam, N., Pongsakornrungrsilp, S., Pongsakornrungrsilp, P., Pongsakornrungrsilp, P., & Moghadas, S. (2025). TikTok marketing strategies and consumer response: a structural equation modeling study on purchase intention in Thailand. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 319.
- Sari, N. N. (2022). The use of technology acceptance model to explain brand attitude and loyalty intention in e-commerce: The gamification case. *Asean Marketing Journal*, 14(1), 72-96.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of marketing*, 76(4), 44-63.
- Syafika, Y. Z., & Antonio, G. R. (2024). Impacts of the technology acceptance model (tam) on the use of the tiktok e-commerce application among indonesian students. *Journal of Entrepreneurship*, 3(2), 47-64.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.