

TÁC ĐỘNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA THẾ HỆ GEN ALPHA TẠI KHU VỰC TỈNH TÂY NINH

● PHẠM HUỲNH CẨM TÚ¹ - ĐẶNG NGUYỄN DUY¹

- PHAN THANH MỸ¹ - LÊ THỊ NAM PHƯƠNG¹

¹ Trường Đại học Văn Hiến

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này phân tích và đánh giá mức độ tác động mạng xã hội đến hành vi tiêu dùng của thế hệ Gen Alpha tại khu vực tỉnh Tây Ninh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định lượng được tiến hành với 400 phiếu khảo sát tại tỉnh Tây Ninh. Kết quả thu về có 365 phiếu hợp lệ. Với 365 phiếu hợp lệ, nhóm tác giả tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 24. Kết quả cho thấy, nhân tố “Sự giám sát của phụ huynh” bị bác bỏ và 4 nhân tố “Cảm nhận sự hữu ích”, “Độ tin cậy của người có sức ảnh hưởng”, “Cảm nhận rủi ro”, “Nhóm tham khảo” giải thích được 62,6% sự thay đổi của “Mong muốn sở hữu sản phẩm”; đồng thời nhân tố “Mong muốn sở hữu sản phẩm” giải thích đến 52,4% sự biến thiên trong Hành vi tiêu dùng của Gen Alpha. Nghiên cứu đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp tại địa phương tối ưu hóa chiến lược Marketing trên nền tảng số, tiếp cận hiệu quả đối tượng khách hàng thế hệ Gen Alpha.

Từ khóa: mạng xã hội, hành vi tiêu dùng, Gen Alpha, Tây Ninh.

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên số hóa, mạng xã hội đã vượt ra khỏi giới hạn của một công cụ giao tiếp đơn thuần để trở thành một hệ sinh thái toàn diện, tác động mạnh mẽ đến hành vi của người tiêu dùng. Đặc biệt, thế hệ Gen Alpha (những cá nhân sinh từ năm 2010 đến 2024) đang cho thấy sự khác biệt lớn về mức độ tiếp cận công nghệ so với các thế hệ tiền nhiệm. Theo báo cáo của Quỹ AECF (2024), trẻ em thuộc thế hệ Gen Alpha làm chủ thiết bị thông minh

từ rất sớm: 40% tiếp xúc với máy tính bảng ở độ tuổi lên 2, tỷ lệ này tăng lên 58% ở tuổi lên 4, và gần 25% sở hữu điện thoại di động cá nhân khi mới 8 tuổi. Là thế hệ "bản địa số" trọn vẹn của thế kỷ 21, quy trình nhận thức và ra quyết định tiêu dùng của thế hệ Gen Alpha chịu sự chi phối sâu sắc bởi không gian mạng. Theo Paustian (2025), mạng xã hội không còn là kênh thông tin thứ cấp mà đã trở thành "cánh cổng chính" dẫn dắt hành vi tiêu dùng của nhóm nhân khẩu học này. Mặc dù vai trò của

mạng xã hội đối với người tiêu dùng trẻ đã được học thuật và thực tiễn công nhận, phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào thể hệ Z hoặc được tiến hành tại các trung tâm kinh tế lớn. Hiện vẫn còn một khoảng trống nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của thể hệ Gen Alpha, đặc biệt là tại các bối cảnh địa phương đang trong giai đoạn chuyển đổi số. Xuất phát từ những khoảng trống này, đề tài "Tác động mạng xã hội đến hành vi tiêu dùng của thể hệ Gen Alpha tại khu vực tỉnh Tây Ninh" được lựa chọn thực hiện nhằm đáp ứng yêu cầu thực tiễn nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu dựa trên 4 lý thuyết nền tảng: Thuyết hành động hợp lý (TRA) được Fishbein và Ajzen phát triển năm 1975, cho rằng ý định hành vi là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi thực tế, đồng thời chịu sự chi phối bởi hai yếu tố là thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan. Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) ra đời năm 1991 bổ sung thêm nhân tố nhận thức về kiểm soát hành vi. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được Davis đề xuất năm 1986, xác định cảm nhận sự hữu ích và cảm nhận tính dễ sử dụng là 2 yếu tố quan trọng nhất quyết định việc chấp nhận và sử dụng công nghệ. Thuyết nhận thức rủi ro (TPR) khởi xướng bởi Bauer (1960) nhấn mạnh hành vi người tiêu dùng về bản chất là một quá trình đối mặt và chấp nhận rủi ro. Các lý thuyết này được sử dụng nhằm phân tích tác động của mạng xã hội đến hành vi tiêu dùng của Gen Alpha.

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

2.2.1. Các giả thuyết nghiên cứu

Cảm nhận sự hữu ích (HI): Phản ánh mức độ niềm tin của cá nhân rằng việc ứng dụng một hệ thống hoặc nền tảng nhất định sẽ giúp nâng cao hiệu suất và thỏa mãn tốt các nhu cầu thiết yếu (Davis, 1989). Trong bối cảnh mạng xã hội, tính hữu ích được cụ thể hóa qua khả năng cung cấp thông tin sản phẩm có giá trị và tối ưu hóa quá trình tìm kiếm, so sánh. Các nghiên cứu của Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021); Hoàng Nguyễn Thu Huyền và nnk

(2023) đã khẳng định nhận thức hữu ích có tác động tích cực mạnh mẽ đến ý định tiêu dùng của giới trẻ.

H1: Cảm nhận sự hữu ích có tác động cùng chiều đến mong muốn sở hữu sản phẩm của Gen Alpha.

Độ tin cậy của người có sức ảnh hưởng (ĐTC): Là mức độ người tiêu dùng cảm nhận người phát ngôn có sự trung thực, liêm chính và khách quan khi đưa ra các nhận định về sản phẩm (Lou & Yuan, 2019). Đối với Gen Alpha, các nền tảng mạng xã hội đóng vai trò là kênh tiếp nhận thông tin chủ đạo. Dương Bảo Trung và Nguyễn Hoàng Lâm (2023) khẳng định độ tin cậy của người ảnh hưởng là nhân tố cốt lõi thúc đẩy ý định mua sắm của giới trẻ tại Việt Nam.

H2: Độ tin cậy của người có sức ảnh hưởng có tác động cùng chiều đến mong muốn sở hữu sản phẩm của Gen Alpha.

Cảm nhận rủi ro (CNRR): Là trạng thái tâm lý bất định và những hậu quả tiêu cực tiềm tàng mà người tiêu dùng dự tính khi tiến hành một quyết định giao dịch mua sắm (Featherman & Pavlou, 2003). Rủi ro cảm nhận bao gồm rủi ro về hiệu suất sản phẩm, rủi ro tài chính, rủi ro bảo mật quyền riêng tư. Nghiên cứu của Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016) xác nhận rủi ro cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến.

H3: Cảm nhận rủi ro có tác động ngược chiều đến mong muốn sở hữu sản phẩm của Gen Alpha.

Nhóm tham khảo (NTK): Phản ánh nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội từ gia đình, bạn bè đối với việc thực hiện hay không thực hiện một quyết định mua sắm (Ajzen, 1991). Đối với Gen Alpha, bạn bè đồng trang lứa đóng vai trò then chốt trong việc thiết lập các chuẩn mực tiêu dùng. Nghiên cứu của Đặng Thanh Tuấn và nnk (2024) xác nhận chuẩn chủ quan có tác động đến hành vi tiêu dùng tại các đô thị lớn.

H4: Nhóm tham khảo có tác động cùng chiều đến mong muốn sở hữu sản phẩm của Gen Alpha.

Sự giám sát của phụ huynh (SGSPH): Được triển khai qua 2 cơ chế cốt lõi: điều tiết chủ động và điều tiết hạn chế (Valkenburg et al., 1999; Buijzen &

Valkenburg, 2005). Đối với Gen Alpha, sự thiếu hụt giám sát dễ dẫn đến tâm lý lệ thuộc và những quyết định tiêu dùng mang tính bốc đồng. Hơn thế, cha mẹ mới là người giữ quyền phủ quyết cuối cùng (Nash & Basini, 2012; Vũ Thị Thu Giang & Phạm Xuân Lan, 2016).

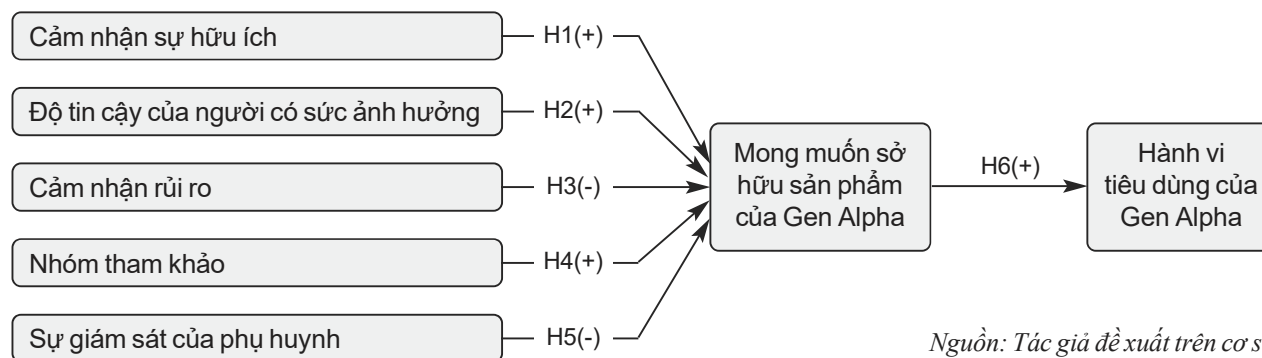
H5: Sự giám sát của phụ huynh có tác động tiêu cực đến mong muốn sở hữu sản phẩm của Gen Alpha.

Hành vi tiêu dùng (HVTĐ): Theo Fishbein và Ajzen (1975), ý định là yếu tố cốt lõi tạo động lực, trực tiếp thúc đẩy cá nhân thực hiện một hành vi cụ thể. Hoàng Nguyễn Thu Huyền và nnk (2023) chỉ ra, ý định mua sắm có tác động trực tiếp và mạnh mẽ nhất đến hành vi tiêu dùng thực tế với hệ số tác động (Beta) lên tới 0,437. Nguyễn Thu Hà và Hoàng Đàm Lương Thúy (2020) cũng chứng minh ý định mua có khả năng giải thích đến 60,3% sự biến thiên của hành vi thực tế.

H6: Mong muốn sở hữu sản phẩm có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng của Gen Alpha.

2.2.2. Mô hình nghiên cứu (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất trên cơ sở tổng hợp tài liệu nghiên cứu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp hỗn hợp định tính và định lượng. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện phi xác suất, tập trung vào đối tượng Gen Alpha (sinh năm 2010 - 2024) có sử dụng mạng xã hội tại khu vực tỉnh Tây Ninh. Công cụ đo lường sử dụng thang đo Likert 5 mức độ để đánh giá 7 khái niệm nghiên cứu bao gồm 28 biến quan sát. Dựa trên khuyến nghị về quy

mô mẫu tối thiểu cho phân tích SEM (tỷ lệ 5:1 hoặc từ 150 - 200 mẫu), tổng số 365 phiếu khảo sát hợp lệ được giữ lại sau quá trình sàng lọc. Dữ liệu định lượng được xử lý qua phần mềm SPSS 20 và AMOS 24 với quy trình kiểm định gồm đánh giá độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và khẳng định (CFA), kiểm định mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM) và kỹ thuật Bootstrap để củng cố các kết luận.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích thống kê mô tả

Từ kết quả phân tích, giới tính trong mẫu nghiên cứu có sự cân bằng (Nam 48,5%; Nữ 51,5%), giúp hạn chế thiên lệch về giới tính. Nhóm tuổi năm sinh 2011 chiếm đa số với 73,2%. TikTok là nền tảng được sử dụng nhiều nhất với 72,9%, phản ánh xu hướng tiếp nhận thông tin qua video ngắn của thế hệ Alpha. Đặc biệt, có tới 39,2% người được khảo sát dành 3 - 4 giờ/ngày trên mạng xã hội và 91,2% thanh toán bằng tiền tiết kiệm cá nhân, cho thấy tính tự chủ tiêu dùng khá cao dù chưa độc lập tài chính.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định

Sau khi loại biến SGSPH2 do vi phạm giá trị phân biệt khi hiệu số tải chéo < 0,2, kết quả EFA chính thức cho thấy các nhóm biến độc lập, trung gian và phụ thuộc đều hoàn toàn thỏa mãn các tiêu chuẩn kiểm định. Các hệ số KMO dao động từ 0,819 đến 0,854 (với mức ý nghĩa Sig. = 0,000), khẳng định dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Tổng

phương sai trích của các thang đo đạt từ 67,020% đến 67,502% (> 50%) và toàn bộ hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5.

Kết quả CFA thu được các chỉ số Model Fit đều nằm trong ngưỡng chấp nhận: CMIN/DF = 1,056 < 3; GFI = 0,941 > 0,9; CFI = 0,996 > 0,9; TLI = 0,995 > 0,9; RMSEA = 0,012 < 0,08; PCLOSE = 1,000 > 0,05. Kết quả trên chứng tỏ mô hình phù hợp và tương thích với dữ liệu thị trường. Kết quả phân tích CFA tại Bảng 1 cho thấy hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo đều lớn hơn 0.7, do vậy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy tốt, phương sai trích (AVE) của các thang đo đều lớn hơn 0.5, như vậy các thang đo đều đảm bảo tính hội tụ, độ lệch phương sai tối đa (MSV) (các số bôi đậm) lớn hơn các tương quan giữa các biến tiềm ẩn với nhau (hệ số tương quan nằm ở phần dưới đường chéo in đậm), giá trị MSV nhỏ hơn AVE, do vậy tính phân biệt được đảm bảo.

(MMSHSP) ($R^2 = 0.626$), đồng thời biến này giải thích 52,4% sự biến thiên trong Hành vi tiêu dùng (HVTD) của Gen Alpha tại Tây Ninh ($R^2 = 0.524$).

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính và kiểm định Bootstrap (độ tin cậy 95%) cho thấy, các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H4, H6 được chấp nhận do P-value < 0.05. Xét về mức độ tác động trực tiếp, Cảm nhận rủi ro (CNRR) tác động tiêu cực mạnh nhất đến MMSHSP (Beta = -0.326). Các nhân tố HI, ĐTC và NTK tác động tích cực đến MMSHSP với hệ số Beta lần lượt là 0.323, 0.246 và 0.231.

Đặc biệt, biến trung gian MMSHSP có tác động thuận chiều rất mạnh lên HVTD (beta = 0.724). Phân tích cũng xác nhận 4 nhân tố HI, ĐTC, CNRR và NTK đều có tác động gián tiếp đến HVTD thông qua MMSHSP (P-value < 0.05). Ngược lại, giả thuyết H5 bị bác bỏ do biến Sự giám sát của phụ huynh (SGSPH) không có tác động ý nghĩa đến

Bảng 1. Bảng độ tin cậy, tính hội tụ và tính phân biệt

	CR	AVE	MSV	HI	SGSPH	ĐTC	NTK	HVTD	MMSHSP	CNRR
HI	0,809	0,515	0,319	0,717						
SGSPH	0,801	0,573	0,170	-0,412	0,757					
DTC	0,808	0,514	0,216	0,160	-0,314	0,717				
NTK	0,823	0,538	0,244	0,181	-0,304	0,150	0,733			
HVTD	0,837	0,562	0,555	0,363	-0,206	0,284	0,291	0,750		
MMSHSP	0,839	0,567	0,555	0,565	-0,412	0,464	0,494	0,745	0,753	
CNRR	0,855	0,595	0,445	-0,429	0,272	-0,349	-0,448	-0,460	-0,667	0,772

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả từ dữ liệu khảo sát (2026).

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

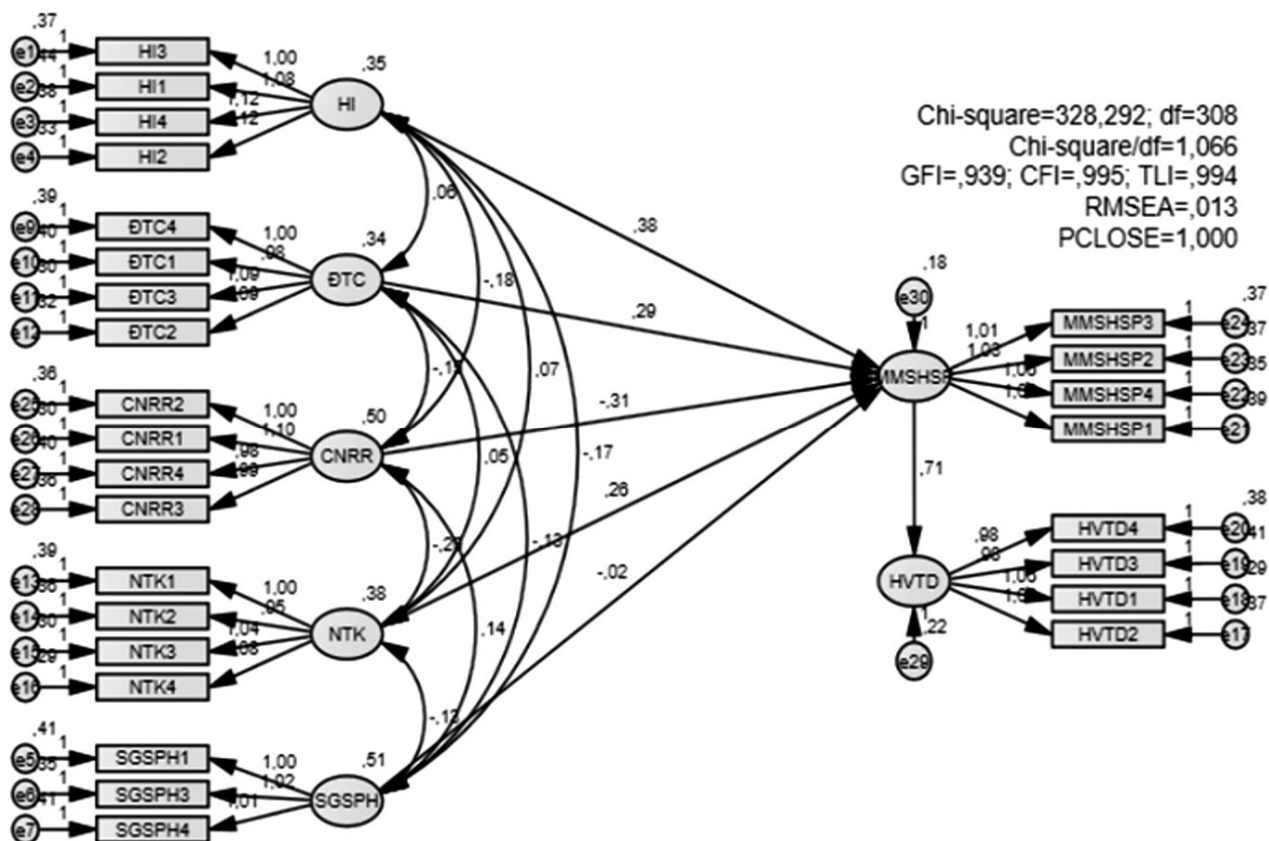
Kết quả thu được các chỉ số đều nằm trong ngưỡng chấp nhận: CMIN/DF = 1,066 < 3; GFI = 0,939 > 0,9; CFI = 0,995 > 0,9; TLI = 0,994 > 0,9; RMSEA = 0,013 < 0,08; PCLOSE = 1,000 > 0,05. Kết quả trên chứng tỏ mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường. Đánh giá mức độ giải thích của mô hình, các biến độc lập (HI, ĐTC, CNRR, NTK) giải thích được 62,6% sự biến thiên của biến trung gian Mong muốn sở hữu sản phẩm

MMSHSP (P-value = 0.661 > 0.05). Do đó, chuỗi tác động gián tiếp từ SGSPH qua MMSHSP đến HVTD cũng bị bác bỏ (P-value = 0.672), cho thấy MMSHSP không đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ này. (Hình 2)

4.4. Kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng Bootstrap

Để kiểm định tính ổn định và độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình, nhóm tác giả tiến hành phân tích Bootstrap với số lần lặp lại là N = 1000

Hình 2: Kết quả phân tích



Nguồn: Kết quả phân tích SEM của nhóm tác giả bằng phần mềm AMOS 24.

mẫu. Kết quả cho thấy, giá trị tuyệt đối tỷ lệ tới hạn C.R của tất cả các mối quan hệ cấu trúc đều < 1,96 (Bảng 2). Do đó, có thể kết luận mô hình nghiên cứu là ổn định và hoàn toàn đáng tin cậy, dữ liệu mẫu phản ánh tốt tổng thể.

5. Kết quả và hàm ý quản trị

Mô hình nghiên cứu chứng minh khả năng giải thích tốt khi các biến độc lập dự đoán được 62,6% sự biến thiên của Mong muốn sở hữu sản phẩm (MMSHSP), và bản thân MMSHSP tiếp tục giải

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của mô hình bằng Bootstrap

Parameter			Mean	Bias	SE-Bias	C.R
MMSHSP	←	HI	0.326	0.003	0.002	1.50
MMSHSP	←	ĐTC	0.244	-0.002	0.002	-1.00
MMSHSP	←	CNRR	-0.324	0.002	0.002	1.00
MMSHSP	←	NTK	0.233	0.002	0.002	1.00
MMSHSP	←	SGSPH	-0.024	0.001	0.002	0.50
HVTĐ	←	MMSHSP	0.724	0.001	0.001	1.00

Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả từ dữ liệu khảo sát bằng phần mềm AMOS 24.

thích 52,4% sự thay đổi trong Hành vi tiêu dùng (HVTĐ) của Gen Alpha. Xét về mức độ tác động, Cảm nhận rủi ro (CNRR) là rào cản lớn nhất với sức ảnh hưởng nghịch chiều mạnh mẽ ($Beta = -0,326$). Các nhân tố còn lại đều thúc đẩy MMSHSP theo mức độ giảm dần: Sự hữu ích (HI, $Beta = 0,323$), Độ tin cậy của người ảnh hưởng (ĐTC, $Beta = 0,246$) và Nhóm tham khảo (NTK, $Beta = 0,231$). Đáng chú ý, giả thuyết về sự tác động của Sự giám sát của phụ huynh (SGSPH) hoàn toàn bị bác bỏ ($P\text{-value} > 0,05$). Từ kết quả nghiên cứu nhóm tác giả đưa ra các hàm ý sau cho các doanh nghiệp và nhà quản trị:

Thứ nhất, quản trị rủi ro trải nghiệm thay vì chỉ tập trung quảng cáo: Kết quả phân tích chỉ ra rằng cảm nhận rủi ro (CNRR) là nhân tố có tác động mạnh mẽ nhất đến MMSHSP nhưng theo chiều

hướng nghịch với $Beta = -0,326$. Vì vậy, doanh nghiệp không nên chỉ tập trung vào quảng cáo sản phẩm mà phải chủ động triệt tiêu các điểm chạm lo âu của Gen Alpha. Khi rủi ro cảm nhận được kéo giảm, rào cản tâm lý lớn nhất ngăn chặn mong muốn sở hữu sẽ được tháo gỡ.

Thứ hai, định hướng tiếp cận trực tiếp đến Gen Alpha thay vì dồn toàn lực thuyết phục phụ huynh: Trong kết quả nghiên cứu giả thuyết về sự giám sát của phụ huynh đã bị bác bỏ do $P\text{-value} > 0,05$ chứng minh sự kiểm soát từ gia đình không thể dập tắt được khao khát nội tại của trẻ đối với sản phẩm. Vì vậy, các doanh nghiệp không nên thiết kế thông điệp quảng cáo quá thiên về góc nhìn của người lớn, mà phải trực tiếp chinh phục thế hệ Alpha bằng ngôn ngữ, hình ảnh và tư duy của thế hệ này ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Dương Bảo Trung & Nguyễn Hoàng Lân. (2023). Ảnh hưởng của KOLs đến hành vi mua sắm của giới trẻ trên nền tảng TikTok tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (3), 87-90.
- Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(4), 21-28.
- Hoàng Nguyễn Thu Huyền, Lê Ngọc Sơn, & Nguyễn Quốc Cường. (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 66, 56-72. <https://doi.org/10.46242/jstuih.v66i06.4989>
- Tạ Văn Thành & Đặng Xuân Ôn. (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, 229, 27-35.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153-165. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4902_1
- Höfrová, A., Balidemaj, V., & Small, M. A. (2024). A systematic literature review of education for Generation Alpha. *Discover Education*, 3(1), 125. <https://doi.org/10.1007/s44217-024-00218-3>
- Paustian, S. (2025). Gen Alpha shopping trends to expect in 2025 and 2026. Numerator. <https://www.numerator.com/resources/blog/generation-alpha-future-consumers/>
- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A. L., & Marseille, N. M. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: “Instructive mediation,” “restrictive mediation,” and “social coviewing”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 52-66. <https://doi.org/10.1080/08838159909364474>

Ngày nhận bài: 15/5/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2026

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE CONSUMER BEHAVIOR OF GENERATION ALPHA IN TAY NINH PROVINCE

● PHAM HUYNH CAM TU¹

● DANG NGUYEN DUY¹

● PHAN THANH MY¹

● LE THI NAM PHUONG¹

¹ Van Hien University

ABSTRACT:

This study examines and evaluates the extent to which social media influences the consumer behavior of Generation Alpha in Tay Ninh Province. Employing a mixed-methods approach, qualitative and quantitative analyses were conducted. For the quantitative phase, 400 survey questionnaires were distributed across the province, yielding 365 valid responses for analysis using SPSS 20 and AMOS 24 software. The empirical results indicate that while "Parental Mediation" was rejected, four factors -namely "Perceived Usefulness," "Influencer Credibility," "Perceived Risk," and "Reference Groups"- accounted for 62.6% of the variance in "Product Desire." Furthermore, "Product Desire" explained 52.4% of the variance in Generation Alpha's consumer behavior. Based on these insights, several managerial implications are proposed to assist local businesses in optimizing their digital marketing strategies to effectively reach Generation Alpha consumers.

Keywords: social media, consumer behavior, Generation Alpha, Tay Ninh Province.