



NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG TRÊN TIKTOK ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA SINH VIÊN

Trần Thị Quỳnh Giang*, Hồ Thị Hồng Hạnh

Cơ sở II Trường Đại học Ngoại thương tại TP.HCM, số 15 đường D5, Phường 25, Quận Bình Thạnh,
TP.HCM, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Trần Thị Quỳnh Giang <tranthiquynhgiang.cs2@ftu.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 22-5-2025; Ngày chấp nhận đăng: 13-6-2025)

Tóm tắt. Đề tài nghiên cứu các yếu tố tác động của những người ảnh hưởng đến ý định mua hàng của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh trên cơ sở kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện từ 526 sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và được thực hiện bằng cách đánh giá kỹ thuật phân tích PLS-SEM thông qua ứng dụng SmartPLS 4.0. Kết quả cho thấy sự hấp dẫn, thông tin hữu ích, độ tin cậy và chuyên môn của những người ảnh hưởng trên TikTok có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị nhằm tăng cường hiệu quả tiếp thị kinh doanh thông qua những người ảnh hưởng và nâng cao ý định mua hàng của sinh viên trong tương lai.

Từ khóa: người ảnh hưởng, sinh viên, độ tin cậy, TikTok, ý định mua hàng

Researching the impact of TikTok influencers on students' purchase intention

Tran Thi Quynh Giang*, Ho Thi Hong Hanh

Foreign Trade University, Ho Chi Minh City Campus, 15 D5 St., Ward 25, Binh Thanh District, Ho Chi Minh
city, Vietnam

* Correspondence to Tran Thi Quynh Giang <tranthiquynhgiang.cs2@ftu.edu.vn>

(Received: May 22, 2025; Accepted: June 13, 2025)

Abstract. This research investigates the factors related to influencers that affect the purchasing intentions of students in Ho Chi Minh City, combining qualitative and quantitative research methods. Data were collected through an online survey using a convenient sampling method from 526 students in Ho Chi Minh City and were conducted by evaluating the PLS-SEM analysis technique through the SmartPLS 4.0 application. The results show that the attractiveness, useful information, trustworthiness and expertise of influencers on TikTok have a direct impact on students' online purchase intention. On that basis, the study offers some

managerial implications for enhancing the effectiveness of business marketing through influencers and students' purchase intention in the future.

Keywords: influencer, student, trustworthiness, TikTok, purchasing intention

1 Đặt vấn đề

Những “người ảnh hưởng” trên các phần mềm hay nền tảng xã hội được định nghĩa rằng họ là nhóm người có “khả năng tạo ra sự thu hút, họ có tiềm năng dẫn dắt những cuộc trò chuyện và bán những sản phẩm mình có hoặc đề xuất các dịch vụ với những người tiêu dùng mục tiêu được đề ra” [1], nhóm người này có thể là người nổi tiếng, có thể tạo ra sự ảnh hưởng như vlogger, blogger, streamer, youtuber, ... Như vậy, có nhiều người ảnh hưởng trên những nền tảng mạng xã hội khác nhau, nhưng bài viết này chỉ tập trung nghiên cứu người ảnh hưởng trên nền tảng TikTok hay còn được biết đến là nhà sáng tạo nội dung - TikToker với những video ngắn, trực quan và chuyển động hấp dẫn.

Theo đó, Wang định nghĩa TikTok là một nền tảng mạng xã hội ứng dụng video ngắn trên các thiết bị điện tử [2]. Vào tháng 9 năm 2015, ByteDance - “cha đẻ” của ứng dụng mạng xã hội TikTok đã cho ra mắt ứng dụng chia sẻ video TikTok (hay Douyin ở Trung Quốc) với một lượng người dùng nhỏ. Tuy nhiên, với những trải nghiệm từ những video ngắn, TikTok đã thu hút một lượng người tham gia khổng lồ vượt mặt các trang mạng xã hội nổi tiếng như Facebook, Instagram, Youtube, ... với cột mốc 3 tỷ lượt tải ứng dụng trên khắp thế giới, trong đó có Việt Nam [3]. Nền tảng này trở thành sân chơi lớn và cũng là nơi cạnh tranh của bất kỳ người làm tiếp thị nào muốn độ phủ sóng thương hiệu đến hàng trăm, thậm chí hàng tỷ người dùng TikTok trên toàn thế giới, đây cũng là phương tiện tương tác hữu hiệu giữa người tiêu dùng và thương hiệu [4]. Năm 2023, số người dùng TikTok tại Việt Nam đã đạt 49,9 triệu người dùng, Việt Nam đứng vị trí thứ 6 trên toàn thế giới về số lượng người sử dụng mạng xã hội TikTok [5]. Đây chính là cơ hội cho các thương hiệu triển khai chiến lược tiếp thị nhờ người ảnh hưởng trên TikTok bằng cách hợp tác với những người sáng tạo nội dung, người có tầm ảnh hưởng trên TikTok nhằm nâng cao độ nhận diện của sản phẩm và khuyến khích tiêu dùng.

Tuy TikTok được đánh giá là một trong những ứng dụng tiềm năng trong lĩnh vực thương mại điện tử nhưng những hoạt động sử dụng người ảnh hưởng để quảng bá thương hiệu trên nền tảng này tại Việt Nam vẫn chưa được tối ưu hóa. Lý do vì thiếu hụt số liệu đánh giá và chưa có nhiều công trình nghiên cứu về tác động của những người ảnh hưởng trên TikTok đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là đối với sinh viên - đối tượng sử dụng chủ yếu trên TikTok với thống kê có đến 41% người dùng TikTok ở độ tuổi từ 16 đến 24. Trên thế giới, một số nhà khoa học như Weismueller và cs. [6], Utami và cs. [7] đã nghiên cứu tác động của sự tín nhiệm của người có ảnh hưởng trên mạng xã hội đối với ý định mua hàng, Sergio Barta và cs. [8] phân tích về sự trải nghiệm của khách hàng chịu sự tác động bởi người ảnh hưởng trên nền tảng mạng xã hội TikTok. Tại Việt Nam, Giang và Dương [9] cũng tìm hiểu về nhận thức của người tiêu dùng

đối với những đại diện thương hiệu là người nổi tiếng. Nhưng đến nay chưa có bài viết nào nghiên cứu các yếu tố của người ảnh hưởng trên TikTok tác động đến ý định mua hàng của sinh viên trước sự phát triển không ngừng của nền tảng này. Do đó, bài viết này nghiên cứu tác động của người ảnh hưởng trên TikTok đến ý định mua hàng của sinh viên nhằm khuyến nghị phương thức phù hợp khi sử dụng người ảnh hưởng trên TikTok để tăng hiệu quả truyền thông và tăng hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

2 Cơ sở lý thuyết

2.1 Ý định mua hàng

Theo Giao và Trà [10], ý định của hành vi hay được biết đến với cụm từ là ý định. Khái niệm về ý định mua hàng của khách hàng khá phong phú, quan trọng là nó có tác động trực tiếp đến quyết định mua hàng hoặc từ chối sản phẩm của một doanh nghiệp nào đó. Ý định của một người bất kỳ luôn chịu tác động bởi hai nhân tố chính đó là thái độ của họ với hành vi của chính mình và chuẩn chủ quan. Theo đó, ý định mua hàng của người tiêu dùng là tất cả hành vi mà khách hàng biểu hiện ra trong suốt quá trình trao đổi hàng hoá, bao gồm: xem xét, mua hàng, sử dụng, nhận xét và tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ nhằm phục vụ nhu cầu của khách hàng. Nói cách khác, ý định mua hàng của người tiêu dùng là cách thức mà họ sẽ thực hiện để đưa ra được những quyết định sử dụng tài sản của mình như tiền bạc, thời gian, công sức liên quan đến việc mua hàng và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân của khách hàng theo Solomon và cs. [11].

Dựa vào các định nghĩa trên, bài viết này nghiên cứu tác động của người ảnh hưởng trên nền tảng TikTok đến ý định mua hàng của sinh viên tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

2.2 Các yếu tố tác động của những người ảnh hưởng đến ý định mua hàng

Dựa trên mô hình nghiên cứu thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) của Fishbein & Ajzen [12], mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) của Davis [13], thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen [14] làm nền tảng lý thuyết. Kết quả này cũng đồng tình với nghiên cứu trước đây và nhận được sự ủng hộ đến từ Hussain và cs. [15]. Mô hình nghiên cứu cũng được bổ sung yếu tố khác phù hợp với đề tài nghiên cứu và điều kiện tại Việt Nam bao gồm 5 biến, trong đó 4 biến độc lập là sự hấp dẫn, độ tin cậy, thông tin hữu ích, chuyên môn; 1 biến phụ thuộc là ý định mua hàng trực tuyến.

Sự hấp dẫn

Sự hấp dẫn được cho rằng là một trong những nhân tố có sự tác động to lớn đến ý định và hành vi quyết định tiêu dùng của khách hàng trên các nền tảng xã hội của người nổi tiếng [6]. Trong bài nghiên cứu này, đặc điểm về ngoại hình, bao gồm sự hấp dẫn về mặt thể chất là nhân tố quyết định trong việc đánh giá và đưa ra những nhận xét ban đầu của một người về một cá nhân

khác. Ohanian [16] đã chỉ rõ ra các quan điểm này được đúc kết từ các bằng chứng thực nghiệm trong các lĩnh vực liên quan về tác động của người ảnh hưởng có sự hấp dẫn về ngoại hình. Theo đó, ông cũng chỉ ra rằng người ảnh hưởng có ngoại hình tốt luôn dễ đạt được cảm tình và có những tác động tích cực đối với ý thức của khách hàng và ngược lại. Từ đó, giả thuyết đề xuất như sau:

H1: Sự hấp dẫn tác động tích cực đến Ý định mua hàng trực tuyến

Thông tin hữu ích

Tính hữu ích của thông tin là những thông tin thu được từ những người có tầm ảnh hưởng, họ cho rằng đó là thông tin có lợi trong quá trình đưa ra quyết định của họ. Tính hữu ích trong quá trình đưa ra quyết định cũng là bước đầu tiên và quan trọng trong việc áp dụng thông tin [17]. Tính hữu ích của thông tin được mô tả là cung cấp các chỉ số hữu ích, nhiều thông tin, có giá trị và hữu ích như đã nêu trong Hussain và cs. [15]. Qua đó, thông tin được coi là hữu ích khi hiệu suất của người mua hàng được nâng cao cùng với khả năng chấp nhận thông tin của người tiêu dùng tăng lên vì người tiêu dùng sẽ có nhu cầu sử dụng thông tin phù hợp với mục đích của họ hơn [18]. Filieri [19] cũng giải thích rằng tính hữu ích trong quá trình hình thành quyết định mua hàng (được hiển thị dưới dạng chẩn đoán thông tin) là yếu tố chính trong hành vi áp mua hàng. Sau đó, người ta thấy rằng tính hữu ích của thông tin có tương quan cùng chiều và đáng kể đến việc tiếp nhận thông tin. Từ đó, giả thuyết đề xuất như sau:

H2: Thông tin hữu ích tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến

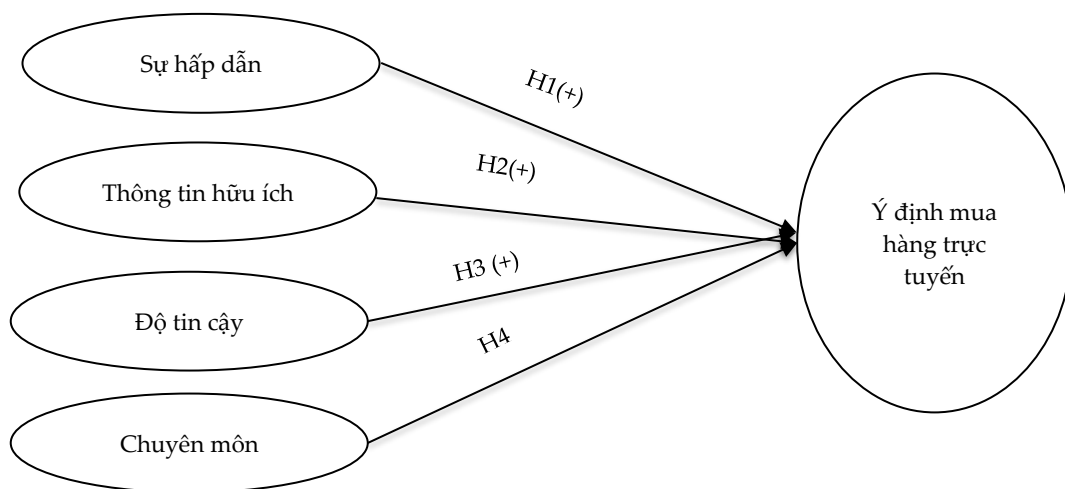
Độ tin cậy

Đã có những nghiên cứu chứng minh được rằng độ tin cậy của người ảnh hưởng thông qua việc đưa ra những thông tin có tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng. Đồng thời cũng có tác động đến một số giá trị của các thương hiệu nổi tiếng hay sản phẩm được nhắc đến theo Lou & Yuan [20]. Vì thế, trong thời gian trở lại đây, những nhà tiếp thị luôn để tâm đến các trang mạng xã hội và luôn tìm các phương thức khác nhau để có thể tác động đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng theo Weismueller & cs. [6]. Khách hàng cũng có thể cảm nhận được sự gần gũi với người ảnh hưởng và sẽ mua sản phẩm vì sự gần gũi khi nhận thức được thể hiện qua ý định và quyết định mua hàng theo Kim và cs. [21]. Vì vậy, nếu người ảnh hưởng có uy tín và kiến thức nhất định với sản phẩm hoặc thông tin họ nhắc đến thì điều này chắc chắn sẽ làm tăng độ tin cậy của khách hàng đối với đối tượng là người ảnh hưởng và làm tăng ý định mua của người tiêu dùng. Từ đó, giả thuyết đề xuất như sau:

H3: Độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến

Chuyên môn

Thuật ngữ “chuyên môn” được định nghĩa là mức độ mà một người giao tiếp được coi là nguồn cung cấp các khẳng định hợp lệ [22]. Để thuyết phục người tiếp nhận thông tin, kiến thức



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

chuyên môn của người đại diện có tác dụng đáng khích lệ đối với người tiếp nhận [16]. Mức độ chuyên môn còn được định nghĩa là mức độ mà người quảng bá được nhìn nhận là có “kiến thức và kinh nghiệm về một lĩnh vực” [23], được đánh giá qua kiến thức, kinh nghiệm hoặc kỹ năng để quảng bá sản phẩm hay mức độ chuyên môn của một người có ảnh hưởng còn phải liên quan đến sản phẩm và dịch vụ mà người đó quảng bá [24]. Weismueller và cộng sự [6] cũng xác nhận chuyên môn của đại sứ thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của khách hàng. Từ các giả định trên, giả thuyết H4 được đưa ra như sau.

H4: Chuyên môn tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến

3 Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp được đề tài sử dụng để phân tích và nghiên cứu bao gồm những phương pháp hỗn hợp như nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính được thực hiện dựa trên thứ tự thời gian nhất định. Cụ thể là nghiên cứu định tính được nhóm tác giả tiến hành trước với phương pháp phỏng vấn nhóm nhằm đề xuất được thang đo cho bài nghiên cứu. Tiếp theo là nghiên cứu định lượng được tiến hành theo quá trình sau đó và là phương thức nghiên cứu chính của đề tài này. Mục đích của phương pháp nghiên cứu định lượng là xem xét và đánh giá tổng thể về thang đo sơ bộ, cùng với đó là thang đo chính thức và phân tích kết quả nghiên cứu chính thức của đề tài.

Nội dung khảo sát gồm có 4 phần: (1) giới thiệu sơ lược về đề tài, (2) câu hỏi gạt lọc, (3) khảo sát các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng, (4) lời cảm ơn, với 45 câu hỏi. Những người được hỏi được đánh giá ý kiến của họ bằng thang đo Likert 5 điểm trong khoảng từ 1 = hoàn toàn không đồng ý, 2 = không đồng ý, 3 = không bình luận, 4 = Đồng ý và 5 = hoàn toàn đồng ý.

Theo nguyên tắc kinh nghiệm cho kích thước mẫu tối thiểu trong phân tích PLS-SEM được xác định theo quy tắc 10 lần, cụ thể là 10 lần số lượng lớn nhất các biến quan sát của khái niệm đo lường thì kích cỡ mẫu trong nghiên cứu này cần tối thiểu 50 quan sát [25, 26]. Mặt khác, kích cỡ mẫu tối thiểu cũng có thể xác định theo nguyên tắc phụ thuộc vào tỷ lệ mẫu/ số biến quan sát với tỷ lệ là 5:1, theo nguyên tắc này với bộ thang đo có 28 biến quan sát thì kích cỡ mẫu tối thiểu phải đạt 105 [26]. Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy và tính đại diện cao hơn thì kích thước mẫu nên vượt qua mức kích cỡ mẫu tối thiểu, nhằm dự phòng cho những trường hợp không trả lời, trả lời không đầy đủ hoặc không đạt yêu cầu. Trong nghiên cứu này, nhóm tác đã phát 1000 phiếu và thu về 800 phiếu, sau khi lọc các phiếu không hợp lệ thì còn lại 526 phiếu trả lời hợp lệ được đưa vào phân tích. Phương pháp chọn mẫu để áp dụng trong nghiên cứu này là phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Mô hình đo lường

Đánh giá mức độ tin cậy của thang đo

Đầu tiên, để đánh giá mô hình đo lường kết quả cần xem xét độ lớn của hệ số tải ngoài (Outer loadings). Theo Hair và cs. [27] một quy tắc chung là các hệ số tải ngoài phải từ 0,7 hoặc cao hơn.

Theo Bảng 1 có thể thấy, khái niệm chuyên môn với 4 biến quan sát đạt yêu cầu khi có hệ số tải ngoài đều lớn hơn mức 0,7. Tiếp theo đó, là 5 biến quan sát (HD1, HD2, HD3, HD4, HD5) đại diện cho khái niệm sự hấp dẫn (HD) có hệ số tải ngoài nhỏ nhất là $0,725 > 0,7$ nên đạt yêu cầu. Tiếp theo, giá trị Outer loadings của 4 chỉ báo HI1 đến HI4 biến thiên trong khoảng từ 0,859 đến 0,882 (đều lớn hơn 0,7) thỏa giá trị theo khuyến nghị. Về khái niệm độ tin cậy gồm 4 biến quan sát (TC1, TC2, TC3, TC4) có hệ số tải ngoài lần lượt là 0,841; 0,847; 0,836; 0,828 đều thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0,7. Cuối cùng là khái niệm ý định mua hàng trực tuyến (YD) có 5 biến quan sát với kết quả hệ số tải ngoài nằm trong khoảng 0,778 đến 0,829 đều lớn hơn 0,7 [27].

Có thể thấy tất cả các chỉ báo của 5 khái niệm đều có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,7. Như vậy, các khái niệm này đạt yêu cầu và phù hợp để thực hiện các kiểm định tiếp theo [27].

Bảng 1. Kết quả hệ số tải ngoài trong nghiên cứu định lượng chính thức

	CM	HD	HI	TC	YD
CM1	0,882				
CM2	0,874				
CM3	0,895				
CM4	0,844				
HD1		0,725			
HD2		0,824			
HD3		0,795			
HD4		0,840			
HD5		0,853			
HI1			0,859		
HI2			0,882		
HI3			0,874		
HI4			0,871		
TC1				0,841	
TC2				0,847	
TC3				0,836	
TC4				0,828	
YD1					0,820
YD2					0,829
YD3					0,828
YD4					0,778
YD5					0,791

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích trên phần mềm SmartPLS4

Độ nhất quán nội tại

Hai chỉ số đo lường sử dụng để đo mức độ tin cậy nhất quán nội bộ là Cronbach’s alpha và Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR). Hệ số Cronbach’s alpha, hệ số CR dao động từ 0 và 1, với các giá trị càng cao thì mức độ tin cậy của cấu trúc càng cao.

Kết quả độ nhất quán nội tại và độ hội tụ của thang đo được minh họa ở Bảng 2 có hệ số Cronbach's alpha cao nhất là 0,897 và thấp nhất là 0,859 và độ tin cậy tổng hợp có giá trị cao nhất

Bảng 2. Kết quả hệ số tải ngoài, Cronbach’s alpha, CR và AVE trong nghiên cứu định lượng chính thức

	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trung bình trích (AVE)
CM	0,897	0,897	0,764
HD	0,867	0,873	0,654
HI	0,895	0,901	0,759
TC	0,859	0,871	0,702
YD	0,869	0,879	0,655

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích trên phần mềm SmartPLS4

0,901 và thấp nhất là 0,873. Các giá trị này đều trong ngưỡng thỏa mãn điều kiện là lớn hơn 0,6 và nhỏ hơn 0,9. Tuy nhiên độ tin cậy tổng hợp của HI lớn hơn 0,9 cụ thể là 0,901 vẫn có thể chấp nhận được vì giá trị này nhỏ hơn 0,95. Theo Hair và cs. [27] các giá trị cao hơn 0,90 (cụ thể là cao hơn 0,95) được xem là các giá trị không mong muốn vì chúng thường là kết quả của các thang đo trùng lặp. Do đó, thang đo của nghiên cứu đảm bảo độ nhất quán nội tại [27].

Độ hội tụ của thang đo (Convergent Validity)

Để đánh giá mức độ chính xác độ hội tụ của mô hình nghiên cứu sử dụng chỉ số phương sai trung bình trích (AVE - Average Variance Extracted) để xác định. Giá trị AVE lớn hơn hoặc bằng 0,50 cho thấy rằng, trung bình biến giải thích hơn một nửa phương sai của các thang đo. Ngược lại, một giá trị AVE dưới 0,50 chỉ ra rằng, trung bình còn nhiều phương sai nằm trong sai số của thang đo hơn là trong phương sai được giải thích bởi biến.

Trên cơ sở Bảng 2 có thể thấy rằng, các biến tiềm ẩn có chỉ số phương sai trung bình trích (AVE) nằm trong khoảng biến thiên từ 0,654 đến 0,764 đáp ứng điều kiện biến giải thích được nhiều hơn 50% phương sai của biến quan sát của chính nó. Như vậy, nghiên cứu đảm bảo độ hội tụ của thang đo [27].

Tính phân biệt (Discriminant Validity)

Để đánh giá tính phân biệt thường các nhà nghiên cứu sử dụng tiêu chí Fornell-Larcker. Từ Bảng 3, có thể thấy rằng giá trị bậc hai của hệ số AVE của cấu trúc chuyên môn (CM); sự hấp dẫn (HD); thông tin hữu ích (HI); độ tin cậy (TC) và ý định mua hàng trực tuyến (YD) lần lượt là 0,764; 0,654; 0,759; 0,702; 0,655 đều lớn hơn các hệ số tương quan của các biến này đối với các biến tiềm ẩn khác trong mô hình. Do đó, thang đo của nghiên cứu đảm bảo yêu cầu về tính phân biệt [27].

Bên cạnh đó, để đánh giá tính phân biệt của thang đo, chỉ số HTMT cũng thường được dùng trong phân tích PLS-SEM. Do đó, trong nghiên cứu này, tác giả xem xét thêm chỉ số HTMT để đánh giá giá trị phân biệt trong mô hình. Kết quả chỉ số HTMT được thể hiện tại Bảng 4.

Bảng 3. Kết quả Fornell-Larcker trong nghiên cứu định lượng chính

	CM	HD	HI	TC	YD
CM	0,874				
HD	0,144	0,809			
HI	0,233	0,377	0,871		
TC	0,210	0,172	0,227	0,838	
YD	0,224	0,223	0,261	0,262	0,809

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích trên phần mềm SmartPLS4

Bảng 4. Bảng kết quả HTMT trong nghiên cứu định lượng chính

	CM	HD	HI	TC	YD
CM					
HD	0,161				
HI	0,258	0,432			
TC	0,244	0,202	0,263		
YD	0,249	0,245	0,290	0,292	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích trên phần mềm SmartPLS4

Căn cứ vào bảng kết quả Bảng 4 ta thấy được chỉ số HTMT đều có giá trị nhỏ hơn 0,85. Do đó, đảm bảo giá trị phân biệt trong mô hình nghiên cứu [28].

4.2 Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc

Trên cơ sở kết quả Bảng 5 ta thấy, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các chỉ báo đều nằm trong khoảng biến thiên từ 1,090 đến 1,238 (< 3), thỏa giá trị trong mức khuyến nghị. Do đó, mô hình có thể không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến [29].

Kết quả đánh giá mức ý nghĩa và sự phù hợp của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc

Để kiểm định mức ý nghĩa và sự phù hợp của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc, tác giả thực hiện ước lượng lại mô hình bằng kỹ thuật mô phỏng (Bootstrapping).

Bảng 5. Kết quả hệ số phóng đại phương sai (VIF)

	VIF
CM -> YD	1,090
HD -> YD	1,179
HI -> YD	1,238
TC -> YD	1,093

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích trên phần mềm SmartPLS4

Bảng 6. Kết quả phân tích Bootstrap trong nghiên cứu định lượng chính thức

	Hệ số tác chuẩn hóa	Giá trị P	Kết quả
H1: HD -> YD	0,117	0,010	Chấp nhận
H2: HI -> YD	0,147	0,002	Chấp nhận
H3: TC -> YD	0,181	0,000	Chấp nhận
H4: CM -> YD	0,136	0,003	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích trên phần mềm SmartPLS4

Kết quả đánh giá mức ý nghĩa và sự phù hợp của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc được thể hiện tại Bảng 6. Trong đó, có thể thấy sự hấp dẫn (HD) tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến (YD) với hệ số đường dẫn $\beta = 0,117$ và giá trị p (p - values) = 0,010 (nhỏ hơn 0,05), như vậy giả thuyết H1 được chấp nhận.

Giả thuyết H2 đề xuất thông tin hữu ích (HI) tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến (YD). Trên cơ sở kết quả kiểm định cho thấy, lạc quan tác động cùng chiều với sự sáng tạo với hệ số đường dẫn $\beta = 0,147$ và giá trị p (p - values) = 0,002 (nhỏ hơn 0,05), giả thuyết H2 được chấp nhận.

Kết quả kiểm định cũng làm rõ mối quan hệ cùng chiều của độ tin cậy (TC) với ý định mua hàng trực tuyến (YD) với hệ số đường dẫn $\beta = 0,181$ và giá trị p (p - values) = 0,000 (nhỏ hơn 0,05), do đó giả thuyết H3 được chấp nhận.

Giả thuyết H4 đặt ra rằng chuyên môn (CM) tác động tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến (YD). Sau khi kiểm định cho thấy rằng, CM thực sự tác động tích cực đến YD với hệ số đường dẫn $\beta = 0,136$ và giá trị p (p - values) = 0,003 (nhỏ hơn 0,05), từ đó giả thuyết H4 được chấp nhận.

Trên cơ sở xem xét giá trị p và hệ số đường dẫn có thể đi đến kết luận, các hệ số đường dẫn có ý nghĩa và sự phù hợp của các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc.

Kết quả đánh giá sức mạnh giải thích của mô hình

Để đánh giá sức mạnh giải thích của mô hình, tác giả tiến hành xem xét và đánh giá giá trị R^2 . Theo Hair và cs. [29], hệ số xác định R^2 có giá trị là 0,75 mức độ giải thích của mô hình cao, R^2 có giá trị là 0,50 mức độ giải thích của mô hình trung bình và R^2 có giá trị là 0,25 mức độ giải thích của mô hình thấp.

Từ kết quả R^2 tại Bảng 7 có thể thấy $R^2 = 0,142$ (nhỏ hơn 0,50) do đó mức độ giải thích của các biến độc lập lên biến phụ thuộc ở mức thấp. Mặt khác, hệ số R^2 hiệu chỉnh của biến ý định mua hàng trực tuyến (YD) bằng 0,135 có thể thấy rằng các biến độc lập gồm HD; HI; TC và CM giải thích được 13,5% cho biến phụ thuộc YD.

Bảng 7. Kết quả giá trị R^2 và R^2 hiệu chỉnh trong nghiên cứu định lượng chính thức

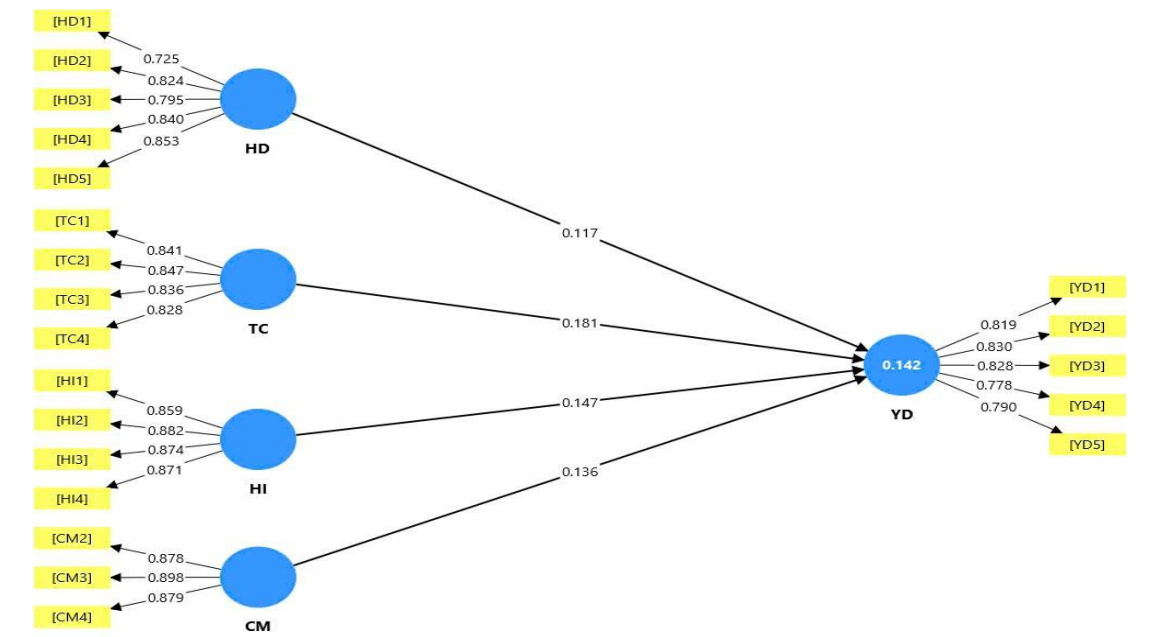
Biến phụ thuộc	Hệ số xác định R^2 (R-square)	Hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh (R-square adjusted)
YD	0,142	0,135

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích trên phần mềm SmartPLS4

5Thảo luận kết quả

Hình 5 và Bảng 8 là kết quả tóm tắt của kết quả thu được của các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu mà tác giả đề xuất ở phần 2.

Theo phân tích ở phần trên, giả thuyết H1 được phát biểu là: sự hấp dẫn có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả cho thấy có mối quan hệ đồng biến giữa sự hấp dẫn (HD) và ý định mua hàng trực tuyến (YD) với hệ số chuẩn tác có giá trị bằng 0,117 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê $P = 0,010$. Như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy, sự hấp dẫn của người ảnh hưởng sẽ góp phần đẩy mạnh ý định mua sắm. Điều này hoàn toàn phù hợp với kết quả nghiên cứu của Weismueller và cs. [6] khi cho rằng sự hấp dẫn là một trong những nhân tố có sự tác động to lớn đến ý định và hành vi quyết định tiêu dùng của khách hàng trên các nền tảng xã hội của người nổi tiếng.



Hình 5. Tóm tắt kết quả nghiên cứu định lượng chính thức

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích trên phần mềm SmartPLS4

Bảng 8. Kết quả kiểm định giả thuyết

	Hệ số tác chuẩn hóa	Giá trị P	Kết quả
H1: HD -> YD	0,117	0,010	Chấp nhận
H2: HI -> YD	0,147	0,002	Chấp nhận
H3: TC -> YD	0,181	0,000	Chấp nhận
H4: CM -> YD	0,136	0,003	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích trên phần mềm SmartPLS4

Giả thuyết H2 được phát biểu là: thông tin hữu ích ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả cho thấy có mối quan hệ đồng biến giữa mức độ hữu ích của thông tin (HI) đến ý định mua hàng trực tuyến với hệ số chuẩn hóa là 0,147 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê $P = 0,002$. Như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy, nhận thức mức độ hữu ích của thông tin trên TikTok đối với sinh viên sẽ góp phần đẩy mạnh ý định mua sắm. Kết quả này cũng đồng thuận với nghiên cứu của Erkan & Evans [17], Filieri [19] và cho thấy rằng việc cung cấp nội dung có giá trị, dễ áp dụng thực tế sẽ làm tăng sự tin tưởng và mong muốn hành động của người xem.

Giả thuyết H3 được phát biểu là: độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả cho thấy có mối quan hệ đồng biến giữa độ tin cậy (TC) và ý định mua hàng trực tuyến (YD) với hệ số chuẩn hóa là 0,181 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê $P = 0,000$. Như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy, độ tin cậy của sinh viên đối với người ảnh hưởng sẽ góp phần đẩy mạnh ý định mua sắm. Bên cạnh đó, độ tin cậy cũng là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua hàng – điều này phản ánh sự thay đổi đáng kể trong hành vi tiêu dùng của sinh viên trong bối cảnh truyền thông mạng xã hội ngày càng phổ biến. Độ tin cậy là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua hàng của sinh viên là một kết quả đáng chú ý, phù hợp với nhiều nghiên cứu trước như của Weismueller và cs. [6] và Lou & Yuan [20] trong đó nhấn mạnh rằng tính đáng tin của người ảnh hưởng là yếu tố quan trọng nhất để người tiêu dùng chấp nhận nội dung quảng bá.

Giả thuyết H4 được phát biểu là: chuyên môn có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả cho thấy có mối quan hệ đồng biến giữa chuyên môn (CM) và ý định mua hàng trực tuyến (YD) với hệ số chuẩn hóa là 0,136 và ước lượng này có ý nghĩa thống kê $P = 0,003$. Weismueller và cs. [6] cũng xác nhận chuyên môn của đại sứ thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của khách hàng. Như vậy giả thuyết này được chấp nhận. Điều này cho thấy, chuyên môn của người ảnh hưởng sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Mặc dù kết quả chỉ ra hệ số xác định $R^2 = 0,142$ cho thấy các biến độc lập chỉ giải thích được 14,2% biến phụ thuộc ý định mua hàng là khá thấp. Tuy nhiên, hệ số đường dẫn có ý nghĩa thống kê lại cho thấy rằng các biến trong mô hình có tác động độc lập nhưng mô hình chưa đầy đủ, đây sẽ là gợi ý tốt cho các nghiên cứu mở rộng sau này. Các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung các biến như sự tiếp nhận thông tin, thái độ quảng cáo để tăng sức mạnh giải thích.

6 Kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố của những người ảnh hưởng trên TikTok đưa vào nghiên cứu có ý nghĩa tác động đến ý định mua hàng của sinh viên. Do đó, các nhà quản trị có thể dựa trên cơ sở nghiên cứu này để tối ưu các yếu tố có ảnh hưởng tích cực nhằm đề ra chiến lược

tiếp thị phù hợp bằng người ảnh hưởng trên TikTok và nâng cao ý định mua hàng, tăng hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp trong tương lai.

Thứ nhất, đảm bảo người ảnh hưởng truyền tải thông tin hữu ích. Doanh nghiệp nên kiểm tra và chọn lọc để đảm bảo những người ảnh hưởng đem lại những thông tin xác thực và hữu ích đối với hàng hóa hay dịch vụ. Đầu tiên, doanh nghiệp nên trao đổi kỹ về kế hoạch tiếp thị với những người ảnh hưởng trên TikTok sao cho thông tin truyền tải nhiều giá trị thiết thực. Sau đó, doanh nghiệp nên đưa ra định hướng cho hình thức và nội dung mà người ảnh hưởng truyền tải. Chẳng hạn, đối với đối tượng là giới trẻ thì tạo ra thông tin hữu ích bằng các video sáng tạo, có tính giải trí cao, các nội dung lồng ghép liền mạch. Bên cạnh đó, các nhà quản trị cần quản lý chặt chẽ các bình luận mà người ảnh hưởng đưa ra, đó phải là những bình luận khách quan dựa trên video, hình ảnh thực tế có chất lượng tốt về sản phẩm, dịch vụ của người bán.

Thứ hai, chú trọng sức hấp dẫn của người ảnh hưởng. Những nhà quản lý cần quan tâm hơn đến việc chọn người ảnh hưởng có các yếu tố của sự hấp dẫn như ngoại hình ưa nhìn, sang trọng, thanh lịch của những người ảnh hưởng trên TikTok. Doanh nghiệp có thể tổ chức các buổi tư vấn, chương trình chăm sóc sức khỏe hay làm đẹp để những người ảnh hưởng chú trọng đến việc định hình phong cách phù hợp với thương hiệu cũng như cần chú ý xây dựng thương hiệu cá nhân. Thêm vào đó, các doanh nghiệp có thể tìm kiếm những người có ảnh hưởng có sức hút phù hợp cho từng ngành hàng nhất định thông qua các dữ liệu số thống kê, đo lường mạng xã hội của họ như Buzzmetrics, 7Saturday hay Hiip.

Thứ ba, nâng cao độ tin cậy của người ảnh hưởng. Những người ảnh hưởng uy tín cần có các phẩm chất tốt đẹp như trung thực, chân thành và đáng tin cậy. Họ là người tích cực hỗ trợ giải đáp thắc mắc, trả lời câu hỏi của người theo dõi bằng thông tin có tính xác thực để tăng tương tác, nâng cao uy tín và tạo sự tin cậy giữa những người ảnh hưởng với người xem. Thể hiện sự quan tâm tới người xem, giúp họ thấy mình được tôn trọng, từ đó tăng niềm tin tưởng và lựa chọn mua hàng qua sự đánh giá của những người ảnh hưởng này trên TikTok.

Cuối cùng, chọn người ảnh hưởng có chuyên môn. Các doanh nghiệp nên chọn những người có ảnh hưởng trên TikTok là chuyên gia hoặc có nhiều kinh nghiệm trong việc quảng bá thương hiệu. Họ phải là những người có tư cách, có vốn sống và đặc biệt là có kiến thức nhất định, đảm bảo sự am hiểu về lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp. Những người ảnh hưởng phải cung cấp các hướng dẫn một cách chuyên nghiệp, tỉ mỉ để người dùng có thể dễ dàng tiếp cận đến sản phẩm một cách nhanh chóng. Từ đó, nâng cao uy tín thương hiệu và tăng ý định mua hàng từ người tiêu dùng.

7 Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra được mối liên hệ giữa đặc điểm người ảnh hưởng trên TikTok với hành vi tiêu dùng của sinh viên Việt Nam, một nhóm đối tượng rất đặc thù nhưng có ảnh hưởng

lớn đến xu hướng thị trường. Theo kết quả, các biến chuyên môn, sự hấp dẫn, độ tin cậy và thông tin hữu ích được chấp nhận. Dựa trên đặc điểm của các bạn sinh viên - người dùng chủ yếu trên TikTok, ta dễ dàng nhận thấy sinh viên đứng trước quá nhiều sự lựa chọn nên doanh nghiệp cần quan tâm đến việc lựa chọn người ảnh hưởng có chuyên môn, có sức hấp dẫn, đáng tin cậy và nội dung truyền tải phải đảm bảo là các thông tin hữu ích hướng tới việc thu hút các bạn sinh viên. Đồng thời video phải có tính sáng tạo, tương tác, bắt kịp xu hướng, giúp họ dễ dàng tiếp nhận các đề xuất từ những người ảnh hưởng và có thể là một phần trong chiến dịch tiếp thị, tạo độ lan tỏa miễn phí.

Bên cạnh đó, đề tài vẫn có một vài hạn chế như sau: Thứ nhất, chỉ tập trung thu thập dữ liệu từ sinh viên trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh với 526 mẫu nên chưa thể đại diện cho phần lớn người tiêu dùng sử dụng TikTok. Thứ hai, các mẫu chỉ được lấy từ các trường đại học trên địa bàn nên để đi đến những kết luận về ý định và hành vi mua hàng đại diện cho người tiêu dùng của thành phố thì chưa thuyết phục. Do đó, các nghiên cứu sau này có thể phân tích dựa theo những người ảnh hưởng khác để so sánh các tác động của của từng nhóm người ảnh hưởng riêng biệt. Mặt khác, sức mạnh giải thích của mô hình thông qua chỉ số R^2 thấp ($R^2 = 0,142$) nên cần phân tích thêm một số nhân tố kiểm soát, hoặc biến trung gian vào mô hình và thang đo những biến quan sát mới nhằm gia tăng độ tin cậy và khái quát hóa hơn.

Tài liệu tham khảo

1. Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021), Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure, *Journal of Business Research*, 130, 405–415.
2. Wang, Y. (2020), *Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of Tiktok (DouYin)*, 104–112.
3. Báo Thanh niên (2021), *TikTok vượt 3 tỷ lượt tải trên iOS và Android*, [trực tuyến] Truy cập tại: <<https://thanhnien.vn/tiktok-vuot-3-ti-luot-tai-tren-ios-va-android-1851089591.htm>> [ngày 2/10/2023].
4. Montag M, Isachenko V, Isachenko E. (2005), Clean technique for cryoprotectant-free vitrification of human spermatozoa, *Reprod Biomed Online*, 10(3), 350–4.
5. Báo VTV Online (2023), *Việt Nam nằm trong top những nơi có người dùng*.
6. Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020), Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media, *Australasian marketing journal*, 28(4), 160–170.
7. Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020), Celebrity brand ambassador and e-WOM as determinants of purchase intention: A survey of Indonesian celebrity cake, In *E3S Web of Conferences*, 142, 05001, EDP Sciences.

8. Sergio Barta, Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023), Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
9. Giang, N. T. H., & Duong, P. T. (2018), Nhận thức của người tiêu dùng về đại diện thương hiệu là người nổi tiếng, *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng - Học viện Ngân hàng*, 195, 54–63.
10. Giao, H. N. K., & Trà, B. T. (2020), Quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng TPHCM.
11. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006), *Consumer behaviour: A European perspective (3rd ed.)*, Hoboken, NJ: Prentice Hall.
12. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
13. Davis, F. D. (1985), *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
14. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
15. Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020), Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives, *Frontiers in psychology*, 10, 3055.
16. Ohanian, R. (1990), Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of advertising*, 39–52.
17. Erkan, I., & Evans, C. (2018), Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions, *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617–632.
18. Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021), An empirical examination of the impact of ewom information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of ewom information adoption, *SAGE Open*, 11(4), 21582440211052547.
19. Filieri, R. (2015), What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM, *Journal of business research*, 68(6), 1261–1270.
20. 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.
21. Kim, Do Yuon, and Hye Young Kim. (2020), Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer-Product Congruence and Sponsorship Disclosure, *Journal of Business Research*, 130, 405–15. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.02.020.
22. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953), *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*.

23. Reichelt, J., Sievert, J. & Jacob, F. (2014), How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions, *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65–81.
24. Till, B. D., and Busler, M. (1998), Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise, *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586.
25. Hair, J. F, Hult, T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021), *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Berlin: Springer Nature.
26. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
27. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, SAGE Publications, Incorporated.
28. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*, Thousand Oaks, CA: Sage.
29. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda-Carrión, G., & Roldán, J. L. (2019), *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda Edición)*, Barcelona: OmniaScience.