

**MỘT SỐ TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO QUA MẠNG XÃ HỘI
TIKTOK ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THỜI TRANG TRỰC TUYẾN
CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI**

**Đinh Thị Thủy¹, Hà Thị Mai Hương²,
Đặng Hồng Nhung³, Hà Thị Minh Ánh⁴**

Tóm tắt

Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của các yếu tố quảng cáo trên nền tảng TikTok đến ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến của sinh viên tại Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội. Dữ liệu được thu thập từ 503 sinh viên thông qua khảo sát trực tuyến và xử lý bằng phần mềm SPSS. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy nội dung quảng cáo là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua hàng trực tuyến ($Beta = 0,369$), tiếp theo là sự tương tác ($Beta = 0,236$), nhận thức thương hiệu ($Beta = 0,233$), cảm xúc cá nhân ($Beta = 0,214$), và ảnh hưởng từ người nổi tiếng ($Beta = 0,128$). Tuy nhiên, kết quả kiểm định ANOVA và T-test cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua hàng giữa các nhóm sinh viên theo giới tính, độ tuổi, ngành học và mức thu nhập. Những phát hiện từ nghiên cứu cung cấp cơ sở thực tiễn cho các doanh nghiệp thời trang trong việc tối ưu hóa chiến lược quảng cáo trên TikTok, đặc biệt là việc tập trung vào nội dung sáng tạo, tăng cường tương tác và xây dựng nhận thức thương hiệu để nâng cao hiệu quả tiếp cận và thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến.

Từ khóa: TikTok, quảng cáo trực tuyến, sản phẩm thời trang, ý định mua hàng, mua hàng trực tuyến, sinh viên.

**IMPACTS OF TIKTOK SOCIAL MEDIA ADVERTISING
ON ONLINE FASHION PURCHASE INTENTION OF STUDENTS
AT HANOI UNIVERSITY OF TEXTILE AND GARMENT INDUSTRY**

Abstract

This study aims to examine the impact of advertising factors on TikTok on the online purchase intention of fashion products among students at Hanoi University of Textile and Garment Industry. Data were collected from 503 students through an online survey and analyzed using SPSS software. The results of multiple regression analysis indicate that advertising content exerts the strongest influence on online purchase intention ($Beta = 0.369$), followed by interaction ($Beta = 0.236$), brand recognition ($Beta = 0.233$), personal emotion ($Beta = 0.214$), and influencer endorsement ($Beta = 0.128$). However, the results of T-tests and ANOVA reveal no statistically significant differences in purchase intention across demographic groups, including gender, age, field of study, and income level. These findings provide practical implications for fashion businesses in optimizing their TikTok advertising strategies, emphasizing the importance of creative content, enhanced customer interaction, and brand awareness to effectively engage consumers and stimulate online purchasing behavior.

Keywords: TikTok, online advertising, fashion products, purchase intention, online shopping, students.

JEL classification: L8, L81, L67.

DOI: 10.63767/TCKT.33.2025.92.105

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ và thương mại điện tử ngày càng phát triển, mạng xã hội đã trở thành một kênh tiếp thị quan trọng đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là trong ngành công nghiệp thời trang. Trong số các nền tảng xã hội hiện nay, TikTok – ứng dụng video ngắn ra mắt vào năm 2016 – đã nhanh chóng trở thành một hiện tượng toàn cầu

với hơn 1 tỷ người dùng hoạt động hàng tháng tính đến năm 2024. TikTok đặc biệt phổ biến trong nhóm người dùng thuộc thế hệ Z và Millennials – những đối tượng có hiểu biết công nghệ cao và nhạy bén với xu hướng mới.

Tại Việt Nam, TikTok đã thu hút hơn 50 triệu người dùng, trở thành một trong những nền tảng mạng xã hội có lượng truy cập cao nhất. Theo số liệu từ Hiệp Hội thương mại điện tử Việt Nam

(2023), khoảng 73% người dùng TikTok tại Việt Nam nằm trong độ tuổi từ 18 đến 24 – trùng khớp với độ tuổi phổ biến của sinh viên đại học. Đây là một cơ hội lớn để các thương hiệu thời trang tiếp cận nhóm khách hàng trẻ tuổi, có khả năng chi tiêu và thường xuyên cập nhật các xu hướng mới.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của quảng cáo trên Facebook và Instagram đối với hành vi người tiêu dùng, nhưng các nghiên cứu tập trung vào TikTok – đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam – vẫn còn khá hạn chế. Hơn nữa, sinh viên – đặc biệt là nhóm ngành dệt may – tuy thường xuyên tiếp xúc với các chiến dịch quảng cáo từ nhiều kênh truyền thông khác nhau, song TikTok nổi bật nhờ thuật toán đề xuất nội dung cá nhân hóa, tính chất lan tỏa mạnh mẽ của video ngắn, và khả năng kết hợp giải trí với quảng bá sản phẩm một cách tự nhiên. Những đặc điểm này giúp quảng cáo thời trang trên TikTok thu hút sự chú ý, tạo ra sự tương tác cao và kích thích cảm xúc người xem mạnh mẽ hơn so với các phương tiện truyền thông số truyền thống.

Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có nghiên cứu thực nghiệm nào tập trung vào nhóm sinh viên thuộc lĩnh vực dệt may – những đối tượng không chỉ là người tiêu dùng mục tiêu mà còn có sự quan tâm và hiểu biết sâu sắc về ngành thời trang. Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu này, bài báo được thực hiện nhằm khám phá tác động của quảng cáo trên TikTok đến ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào các mục tiêu sau: (1) Xác định các yếu tố chính trong quảng cáo trên TikTok ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên; (2) Đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố đến quyết định mua sắm; (3) Phân tích sự khác biệt về ý định mua hàng giữa các nhóm sinh viên theo đặc điểm nhân khẩu học và thói quen sử dụng TikTok.

Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ đóng góp vào nền tảng lý thuyết về hành vi người tiêu dùng trong môi trường kỹ thuật số, đồng thời mang lại giá trị thực tiễn cho các doanh nghiệp thời trang. Thông qua các phát hiện này, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa chiến lược tiếp thị trên TikTok, chú trọng vào phát triển nội dung quảng cáo sáng tạo,

tăng cường tương tác với khách hàng và xây dựng nhận diện thương hiệu, qua đó nâng cao hiệu quả tiếp cận thị trường và thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trẻ.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Mạng xã hội TikTok và quảng cáo trên TikTok

TikTok là nền tảng chia sẻ video ngắn cho phép người dùng tạo và chia sẻ nội dung sáng tạo. Khác với các nền tảng mạng xã hội truyền thống, TikTok nổi bật với thuật toán đề xuất nội dung dựa trên AI, cho phép nội dung lan truyền rộng rãi bất kể số lượng người theo dõi của người tạo nội dung (Zhang và Liu, 2021).

Quảng cáo trên mạng xã hội là một hình thức truyền thông tiếp thị đặc biệt, tận dụng sức mạnh của nền tảng số để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Kaplan và Haenlein (2010) định nghĩa đây là các hoạt động tiếp thị được thực hiện trên mạng xã hội nhằm tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả hơn so với phương thức truyền thống.

TikTok Ads là một trong những hình thức quảng cáo trên mạng xã hội phổ biến, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng thông qua các chiến dịch sáng tạo, tương tác cao. Các hình thức quảng cáo trên TikTok bao gồm:

Quảng cáo Native: Video quảng cáo hiển thị tự nhiên trong luồng nội dung, giúp tăng mức độ tương tác.

Hashtag Challenge: Doanh nghiệp tạo ra thử thách để khuyến khích người dùng tham gia, tạo hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ.

Influencer Marketing: Hợp tác với những người có tầm ảnh hưởng trên TikTok để quảng bá sản phẩm.

TikTok Shop Ads: Hình thức quảng cáo giúp người dùng mua sắm ngay trên nền tảng mà không cần chuyển sang trang web khác.

Theo nghiên cứu của Hoàng Đình Vũ (2023), các hoạt động quảng cáo trên TikTok có tác động rõ rệt đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Bài nghiên cứu tập trung làm rõ mối liên hệ giữa marketing truyền thông xã hội và hành vi mua hàng trên nền tảng TikTok, cho thấy nội dung quảng cáo hấp dẫn, sự xuất hiện của người nổi

tiếng (KOLs) và mức độ tương tác của người dùng là các yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng. Tác giả khẳng định rằng TikTok là một công cụ quảng bá hiệu quả, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang và mỹ phẩm, nơi người tiêu dùng dễ bị thu hút bởi hình ảnh sinh động, video ngắn và yếu tố cảm xúc. Ao Thu Hoài và Vũ Lan Phương (2024), cũng đã chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lan truyền (viral) và mua hàng trên TikTok tại TP. Hồ Chí Minh. Các tác giả nhấn mạnh vai trò của chi tiêu quảng cáo trên mạng xã hội trong việc định hình nhận thức thương hiệu và kích thích hành vi tiêu dùng. Ngoài ra, bài nghiên cứu cũng đề cập đến sự tin tưởng vào nền tảng, cảm xúc cá nhân khi xem quảng cáo, và sự phù hợp của nội dung với người dùng mục tiêu là những yếu tố then chốt thúc đẩy hành vi chia sẻ và mua hàng.

2.1.2. Ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến

Sản phẩm thời trang bao gồm quần áo, giày dép, túi xách, phụ kiện và trang sức, đáp ứng cả nhu cầu thẩm mỹ và chức năng của người tiêu dùng (Solomon và Rabolt, 2009).

Theo Euromonitor International (2022), thị trường thời trang toàn cầu đạt quy mô khoảng 1,5 nghìn tỷ USD, với sự dịch chuyển mạnh mẽ sang các kênh bán hàng trực tuyến.

Ý định mua hàng trực tuyến đề cập đến mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc thực hiện hành vi mua sắm trên nền tảng trực tuyến (Gefen và cộng sự, 2003). Trong lĩnh vực thời trang – một ngành hàng có tính cá nhân hóa cao và phụ thuộc nhiều vào cảm xúc, hình ảnh – việc mua sắm trực tuyến trở nên ngày càng phổ biến nhờ sự phát triển của công nghệ, mạng xã hội và các nền tảng video như TikTok, Shopee Live, Facebook Marketplace,... Các yếu tố như tính tiện lợi, đa dạng sản phẩm, giá cả cạnh tranh, cũng như khả năng tham khảo ý kiến người khác (qua đánh giá, bình luận) là những động lực thúc đẩy ý định mua thời trang trực tuyến (Kim & Kim, 2004; Pavlou, 2003).

Một số yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến bao gồm:

Chất lượng quảng cáo: Các nội dung quảng cáo hấp dẫn, sáng tạo, đánh trúng cảm xúc cá nhân sẽ tác động tích cực đến ý định mua. Nội dung

quảng cáo hấp dẫn, sáng tạo giúp tăng khả năng chuyển đổi mua hàng (Zhang và cộng sự, 2021).

Sự tin tưởng: nếu người tiêu dùng cảm thấy tin tưởng vào tính minh bạch, uy tín và chất lượng sản phẩm từ nhà cung cấp, họ sẽ có xu hướng mạnh hơn trong việc đưa ra quyết định mua hàng. Yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng, đặc biệt trong môi trường số (Kim và Song, 2022).

Tính tương tác: Các nền tảng có tính tương tác cao như TikTok, nơi người tiêu dùng có thể bình luận, chia sẻ hoặc tham gia các thử thách, giúp tăng sự kết nối với sản phẩm và kích thích ý định mua. Các chiến dịch quảng cáo cho phép khách hàng tham gia trực tiếp có thể làm tăng mức độ quan tâm và động lực mua hàng.

Tác động từ Influencers: Sự giới thiệu, đánh giá hoặc ảnh hưởng từ bạn bè, người nổi tiếng (KOLs, influencers) cũng đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng. Người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng các khuyến nghị từ người có ảnh hưởng hơn là quảng cáo thương hiệu truyền thống (Kumar và cộng sự, 2024).

Trải nghiệm người dùng: Theo nghiên cứu của Pappas và cộng sự (2014), trải nghiệm người dùng tích cực giúp tăng niềm tin vào nền tảng, giảm rủi ro cảm nhận và từ đó nâng cao ý định mua sắm trực tuyến, đặc biệt trong ngành hàng thời trang – nơi quyết định mua chịu ảnh hưởng lớn từ yếu tố cảm xúc và sự thoải mái trong quá trình mua sắm. Các yếu tố như giao diện dễ sử dụng, chính sách đổi trả, phương thức thanh toán thuận tiện cũng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến. Trong bối cảnh mua sắm thời trang trực tuyến – nơi người tiêu dùng không thể trực tiếp thử hoặc cảm nhận sản phẩm – trải nghiệm người dùng đóng vai trò then chốt trong việc định hình niềm tin, sự hài lòng và cuối cùng là ý định mua hàng.

2.1.3. Một số lý thuyết nền liên quan

2.1.3.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) giải thích mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn mực xã hội, kiểm soát hành vi nhận thức và ý định hành động. Trong nghiên cứu này, thái độ phản ánh đánh giá của sinh viên về mức độ hấp dẫn và phù hợp của quảng cáo TikTok; chuẩn mực xã hội

đề cập đến ảnh hưởng từ nhóm xã hội như bạn bè, gia đình, KOLs đến ý định mua hàng; kiểm soát hành vi nhận thức thể hiện sự thuận tiện trong mua sắm qua TikTok.

2.1.3.2. Mô hình kích thích - tổ chức - phản ứng (SOR)

Mô hình SOR (Mehrabian & Russell, 1974) mô tả tác động của kích thích bên ngoài đến phản ứng tâm lý và hành vi. Trong bối cảnh nghiên cứu, kích thích bao gồm nội dung quảng cáo TikTok (video, âm thanh, người nổi tiếng, khuyến mãi); tổ chức đề cập đến cảm xúc và nhận thức của sinh viên khi tiếp nhận quảng cáo; phản ứng thể hiện qua quyết định mua hàng sau quá trình phản ứng tâm lý.

2.1.1.3. Lý thuyết truyền thông xã hội và trải nghiệm nhập vai

Lý thuyết truyền thông xã hội nhấn mạnh vai trò của TikTok trong việc tạo ra tương tác và ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Trải nghiệm nhập vai với nội dung sống động, âm thanh lôi cuốn và khả năng tương tác cao góp phần thúc đẩy quyết định mua hàng của người dùng.

Sự kết hợp TPB, SOR và lý thuyết truyền thông xã hội cung cấp góc nhìn toàn diện về tác động của quảng cáo TikTok đến ý định mua sắm. TPB phân tích các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến ý định mua hàng. SOR giải thích cách quảng cáo tác động đến cảm xúc và hành vi. Lý thuyết truyền thông xã hội làm rõ vai trò của trải nghiệm nhập vai trong quyết định mua hàng.

2.2. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên mô hình SOR do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất. Mô hình này thường được ứng dụng trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng nhằm giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích bên ngoài, trạng thái cảm nhận và xử lý bên trong, và phản ứng hành vi. Cụ thể, trong bối cảnh nghiên cứu, các yếu tố quảng cáo trên TikTok như nội dung, mức độ tương tác, ảnh hưởng từ người nổi tiếng,

nhận thức thương hiệu và cảm xúc cá nhân được xem là các yếu tố kích thích. Khi tiếp nhận các yếu tố này, người tiêu dùng – cụ thể là sinh viên – sẽ trải qua quá trình xử lý cảm xúc và nhận thức, từ đó dẫn đến phản ứng hành vi là ý định mua hàng trực tuyến.

Nghiên cứu cũng kế thừa và phát triển từ các công trình trước đây. Pavlou (2003) xây dựng mô hình về sự chấp nhận thương mại điện tử, nhấn mạnh vai trò của niềm tin và rủi ro cảm nhận trong việc hình thành hành vi tiêu dùng trực tuyến. Kim và Kim (2004) phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang trực tuyến, bao gồm giá cả cạnh tranh, sự tiện lợi, và ảnh hưởng xã hội từ các đánh giá hoặc bình luận. Đặc biệt, nghiên cứu của Trương Thị Hoàng Oanh và cộng sự (2023) đã ứng dụng mô hình SOR để đánh giá tác động của quảng cáo trên TikTok tại Việt Nam, làm cơ sở lý luận quan trọng cho việc xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu trong đề tài này.

Mô hình bao gồm các biến độc lập và biến phụ thuộc như sau:

Biến độc lập:

Nội dung quảng cáo (AD): Chất lượng nội dung, tính sáng tạo và sự hấp dẫn của quảng cáo trên TikTok.

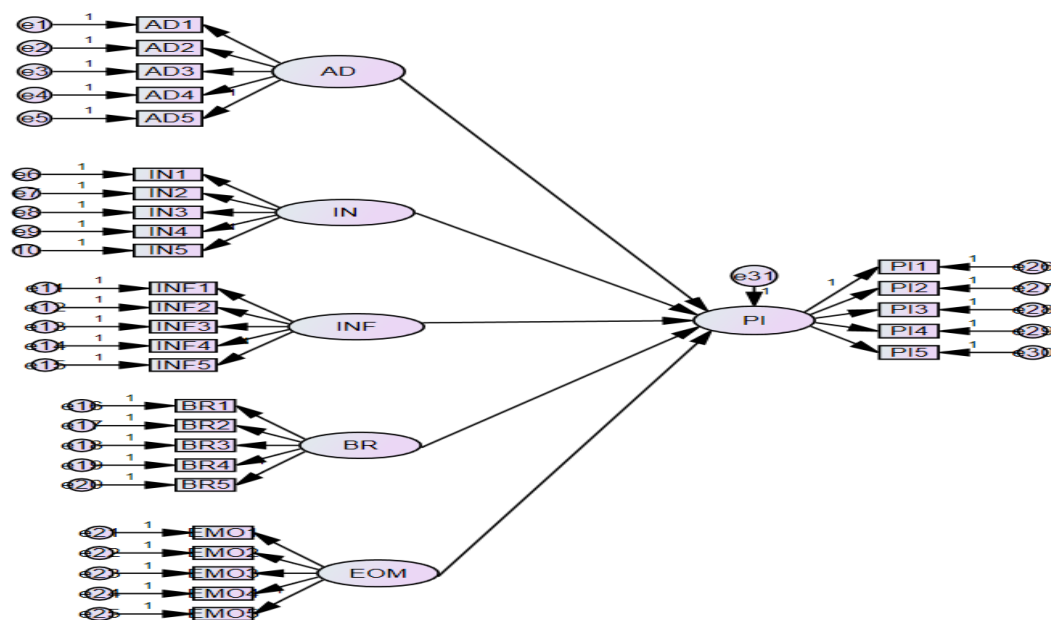
Sự tương tác (IN): Mức độ tương tác của sinh viên với quảng cáo thông qua bình luận, thích, chia sẻ hoặc tham gia các thử thách.

Ảnh hưởng từ người nổi tiếng (INF): Vai trò của KOLs, KOCs và influencer trong việc thúc đẩy quyết định mua hàng.

Nhận thức về thương hiệu (BR): Mức độ nhận diện và niềm tin vào thương hiệu được quảng cáo trên TikTok.

Cảm xúc cá nhân (EMO): Ảnh hưởng của cảm xúc tích cực hoặc tiêu cực khi xem quảng cáo.

Biến phụ thuộc: Ý định mua hàng trực tuyến (PI).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Nội dung quảng cáo sáng tạo, hấp dẫn và phù hợp với sở thích của người dùng có thể nâng cao mức độ tiếp nhận thông tin và tạo ra động lực mua hàng (Kwok và cộng sự, 2021). TikTok với thuật toán cá nhân hóa giúp quảng cáo tiếp cận đúng đối tượng, nâng cao hiệu quả truyền thông. Nghiên cứu của Kwok và cộng sự (2021) cũng cho thấy nội dung sáng tạo, giải trí có thể thúc đẩy động lực mua sắm.

H1: Nội dung quảng cáo trên TikTok có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến của sinh viên.

Theo mô hình SOR, sự tương tác (chẳng hạn như thích, bình luận, chia sẻ quảng cáo) có thể tăng cường mức độ tham gia của người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng (Araujo và cộng sự, 2021). Các nghiên cứu trước cũng cho thấy rằng người dùng có xu hướng tin tưởng và bị ảnh hưởng nhiều hơn khi họ trực tiếp tham gia vào nội dung quảng cáo trên nền tảng số (Rodgers và Nguyen, 2022).

H2: Sự tương tác với quảng cáo trên TikTok có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến.

Lý thuyết nhận thức xã hội (Bandura, 1986) chỉ ra rằng con người có xu hướng học hỏi và chịu ảnh hưởng từ những người họ ngưỡng mộ. Trong bối cảnh quảng cáo trên TikTok, những người nổi

tiếng và influencer có thể tạo ra hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ, tác động đến nhận thức và ý định mua hàng của sinh viên (Nam và cộng sự, 2021).

H3: Ảnh hưởng từ người nổi tiếng trong quảng cáo trên TikTok có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Nhận thức thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng, đặc biệt trong ngành thời trang, nơi hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng mạnh đến ý định mua hàng và hành vi tiêu dùng (Changhan và cộng sự, 2021). Khi một thương hiệu được quảng bá rộng rãi trên TikTok với nội dung hấp dẫn, người tiêu dùng có thể phát triển sự tin tưởng và thiện cảm đối với thương hiệu, từ đó tăng ý định mua hàng (Gabriella và cộng sự, 2021).

H4: Nhận thức về thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến.

Theo mô hình SOR, cảm xúc đóng vai trò trung gian giữa kích thích từ quảng cáo và phản ứng hành vi của người tiêu dùng (Mehrabian & Russell, 1974). Nếu quảng cáo trên TikTok tạo ra cảm xúc tích cực, chẳng hạn như hứng thú hoặc phấn khích, người tiêu dùng có thể dễ dàng bị thuyết phục để thực hiện hành vi mua hàng (Yang và cộng sự, 2022).

H5: Cảm xúc cá nhân khi xem quảng cáo trên TikTok có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến.

Ngoài việc kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố, nghiên cứu cũng đề xuất kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm đối tượng khác nhau nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của quảng cáo trên TikTok đến từng phân khúc sinh viên:

H6a: Có sự khác biệt về ý định mua hàng trực tuyến giữa các nhóm giới tính khác nhau khi tiếp xúc với quảng cáo trên TikTok.

H6b: Có sự khác biệt về ý định mua hàng trực tuyến giữa các nhóm sinh viên có tần suất sử dụng TikTok khác nhau.

H6c: Có sự khác biệt về ý định mua hàng trực tuyến giữa sinh viên học các ngành học khác nhau.

H6d: Có sự khác biệt về ý định mua hàng trực tuyến giữa các nhóm sinh viên có mức thu nhập trung bình hàng tháng khác nhau.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai theo phương pháp hỗn hợp, kết hợp giữa định tính và định lượng, nhằm đảm bảo xây dựng mô hình nghiên cứu có cơ sở lý luận vững chắc và phù hợp với thực tiễn.

3.1. Nghiên cứu tài liệu (nghiên cứu tại bàn)

Nghiên cứu tài liệu được thực hiện để xây dựng nền tảng lý thuyết và xác định các khoảng trống nghiên cứu. Quá trình này bao gồm tổng quan tài liệu học thuật trong và ngoài nước, phân tích các công trình nghiên cứu trước đây liên quan đến quảng cáo trên mạng xã hội, hành vi tiêu dùng và ý định mua hàng trực tuyến. Các nguồn tài liệu sử dụng bao gồm sách chuyên khảo, bài báo khoa học, luận án, báo cáo hội nghị và tài liệu ngành. Từ kết quả nghiên cứu tài liệu, nhóm tác giả đã xác định các khái niệm nghiên cứu, xây dựng mô hình lý thuyết và đề xuất các giả thuyết liên quan đến tác động của quảng cáo trên TikTok đến ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

3.2. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được tiến hành với mục tiêu khám phá, hiệu chỉnh mô hình lý thuyết và làm rõ các yếu tố trong thang đo. Phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc (semi-structured interview) được sử dụng để thu thập ý kiến chuyên gia. Đối tượng phỏng vấn gồm 5 chuyên gia có kinh nghiệm về marketing; quảng cáo trên mạng xã hội; kinh doanh sản phẩm thời trang trực tuyến. Nội dung phỏng vấn tập trung vào việc đánh giá

tính phù hợp và đầy đủ của các biến độc lập (nội dung quảng cáo, sự tương tác, ảnh hưởng từ người nổi tiếng, nhận thức thương hiệu, cảm xúc cá nhân) và biến phụ thuộc (ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến). Ngoài ra, chuyên gia cũng được hỏi về những yếu tố mới có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của sinh viên khi xem quảng cáo trên TikTok. Kết quả phỏng vấn được ghi âm, ghi chép và phân tích theo phương pháp phân tích nội dung nhằm rút ra các chủ đề chính, từ đó điều chỉnh các khái niệm, bổ sung hoặc lược bỏ các biến quan sát, đảm bảo mô hình nghiên cứu phù hợp với thực tiễn.

3.3. Nghiên cứu định lượng

Sau khi điều chỉnh từ nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết đã đề xuất. Phương pháp khảo sát được sử dụng để thu thập dữ liệu sơ cấp từ sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội – nhóm đối tượng có tần suất sử dụng TikTok cao và là khách hàng tiềm năng trong ngành thời trang trực tuyến.

Bảng hỏi khảo sát được xây dựng trên cơ sở các thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước (như Pavlou, 2003; Kim và Kim, 2004; Trương Thị Hoàng Oanh và cộng sự, 2023), sau đó được điều chỉnh từ kết quả nghiên cứu định tính. Thang đo sử dụng thang Likert 5 điểm, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

Trước khi khảo sát chính thức, bảng hỏi được kiểm tra sơ bộ với 30 sinh viên để đánh giá độ rõ ràng của câu hỏi và tính tin cậy của các thang đo. Sau đó, bảng hỏi được chuẩn hóa và được gửi trực tuyến qua Google Forms. Tổng cộng 511 bảng khảo sát được thu thập, sau khi loại bỏ các bảng không hợp lệ (thiếu thông tin, trả lời bất thường), số lượng bảng hợp lệ được sử dụng cho phân tích là 503.

Phân tích dữ liệu bao gồm các bước thống kê mô tả đặc điểm mẫu và biến nghiên cứu; kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định cấu trúc các nhóm biến; phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ giữa các biến; phân tích phương sai (ANOVA) và kiểm định t-test để kiểm tra sự khác biệt giữa các

nhóm nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, ngành học, thu nhập).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy, các yếu tố trong mô hình nghiên cứu ban đầu cơ bản phù hợp với bối cảnh thực tiễn tại Việt Nam, đặc biệt là đối với nhóm đối tượng sinh viên – người tiêu dùng trẻ có mức độ sử dụng TikTok cao. Các chuyên gia nhất trí rằng quảng cáo trên TikTok không chỉ gây ấn tượng qua nội dung sáng tạo, âm thanh và hình ảnh sinh động mà còn tác động mạnh đến cảm xúc và nhận thức của người xem.

Nghiên cứu định tính góp phần xác thực cấu trúc mô hình S-O-R áp dụng trong nghiên cứu, đồng thời giúp hoàn thiện hệ thống biến quan sát trước khi tiến hành khảo sát định lượng trên diện rộng.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

4.2.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện với 503 sinh viên, cung cấp cái nhìn toàn diện về đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng khảo sát. Về giới tính, tỷ lệ nữ chiếm ưu thế với 83,3%, nam chiếm 13,3% và giới tính khác là 3,4%. Sự chênh lệch giới tính này phản ánh đặc thù tuyển sinh của nhà trường, nơi các ngành kỹ thuật dệt may và thiết kế thời trang thu hút nhiều sinh viên nữ.

Xét về độ tuổi, phần lớn sinh viên nằm trong khoảng 19–22 tuổi (67,4%), phù hợp với độ tuổi trung bình của sinh viên bậc đại học. Nhóm 18 tuổi (15,3%) nhiều khả năng là sinh viên năm nhất, trong khi các nhóm 23–25 tuổi (14,9%) và trên 25 tuổi (2,4%) có thể là sinh viên theo học chương trình đặc biệt hoặc tốt nghiệp muộn. Cơ cấu này thể hiện tính đại diện cao, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của sinh viên.

Về ngành học, sinh viên ngành Công nghệ may chiếm tỷ lệ lớn nhất (38,8%), tiếp theo là Quản lý công nghiệp (14,1%), Thiết kế thời trang (11,7%) và Thiết kế đồ họa (9,1%). Các ngành còn lại như Thương mại điện tử, Điện – Điện tử, Kế toán, và Marketing có tỷ lệ thấp hơn. Điều này phản ánh xu hướng đào tạo của trường hướng đến lĩnh vực thời trang, thiết kế và công nghệ sản xuất.

Tần suất sử dụng TikTok trong nhóm khảo sát rất cao. Cụ thể, 44,5% sinh viên sử dụng TikTok hàng ngày, và 31,2% sử dụng 3–5 lần/tuần. Tổng cộng 75,7% sinh viên tiếp cận nền tảng này ít nhất vài lần mỗi tuần, cho thấy TikTok là kênh truyền thông phổ biến và có tiềm năng lớn trong chiến lược tiếp thị hướng đến sinh viên.

Về thu nhập, phần lớn sinh viên có thu nhập dao động từ 2 đến dưới 4 triệu đồng/tháng (39,2%), tiếp theo là nhóm dưới 2 triệu đồng (21,9%) và nhóm từ 4–6 triệu đồng (21,7%). Chỉ 7,8% có thu nhập trên 6 triệu đồng và 9,5% không có thu nhập. Điều này phản ánh khả năng chi tiêu còn hạn chế, ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng và tiếp nhận quảng cáo của sinh viên.

4.2.2. Kết quả kiểm định thang đo

4.2.2.1. Hệ số Cronbach's Alpha

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo trong nghiên cứu, phương pháp kiểm định hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng. Hệ số này phản ánh mức độ nhất quán nội tại của các biến quan sát trong từng thang đo. Theo Hair et al. (2010), một thang đo được coi là có độ tin cậy tốt nếu Cronbach's Alpha ≥ 0.7 . Nếu hệ số này nằm trong khoảng từ 0.6 đến 0.7, thang đo có thể chấp nhận được trong nghiên cứu khám phá.

Bảng 1: Bảng kết quả phân tích độ tin cậy của các thang đo

Biến nghiên cứu	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy
Nội dung quảng cáo (AD)	5	0,96	Độ tin cậy cao, đạt yêu cầu
Sự tương tác (IN)	5	0,95	Độ tin cậy cao, đạt yêu cầu
Ảnh hưởng từ người nổi tiếng (INF)	5	0,956	Độ tin cậy cao, đạt yêu cầu
Nhận thức về thương hiệu (BR)	5	0,949	Độ tin cậy cao, đạt yêu cầu
Cảm xúc cá nhân (EMO)	5	0,953	Độ tin cậy cao, đạt yêu cầu
Ý định mua hàng (PI)	5	0,956	Độ tin cậy cao, đạt yêu cầu

Tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.7, cho thấy các thang đo có độ tin cậy tốt. Không có biến quan sát nào cần loại bỏ để tăng độ tin cậy của thang đo. Kết quả này cho thấy thang đo trong nghiên cứu có tính nhất quán nội tại cao và có thể tiếp tục sử dụng trong các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 2: Kết quả kiểm định Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Tiêu chí	Giá trị	Kết quả
KMO	0,951 > 0.5	Mẫu nghiên cứu đạt tiêu chuẩn rất cao.
Bartlett's Test	Chi-square = 13954,4 Df = 300 P = 0,000 < 0,05	Mối quan hệ giữa các biến đủ mạnh để phân tích nhân tố.

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho thấy dữ liệu nghiên cứu đạt tiêu chuẩn để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA). Cụ thể, hệ số KMO = 0.951 chứng tỏ mức độ thích hợp của mẫu là rất cao (Kaiser, 1974), vượt ngưỡng 0.6 –

4.2.2.2. Phân tích các nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) được sử dụng để kiểm tra cấu trúc của các thang đo trong mô hình nghiên cứu. Phương pháp này giúp rút gọn số lượng biến quan sát, đảm bảo các biến đo lường hội tụ vào các nhân tố phù hợp.

mức tối thiểu để phân tích nhân tố (Hair và cộng sự, 2014). Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett's Test có Sig. = 0.000, cho thấy các biến quan sát có tương quan với nhau một cách có ý nghĩa thống kê, phù hợp với điều kiện để tiến hành EFA (Field, 2013).

Bảng 3: Ma trận xoay các nhân tố

Biến quan sát	Nội dung quảng cáo (AD)	Sự tương tác (IN)	Ảnh hưởng từ người nổi tiếng (INF)	Nhận thức thương hiệu (BR)	Cảm xúc cá nhân (EMO)
AD1				,825	
AD2				,826	
AD3				,849	
AD4				,838	
AD5				,829	
IN1			,820		
IN2			,859		
IN3			,888		
IN4			,872		
IN5			,848		
INF1		,830			
INF2		,852			
INF3		,866			
INF4		,844			
INF5		,839			
BR1					,778
BR2					,871
BR3					,865
BR4					,848
BR5					,804
EMO1	,835				
EMO2	,874				
EMO3	,875				
EMO4	,864				
EMO5	,837				

Dựa trên bảng tải nhân tố, các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (factor loading) cao và được nhóm vào các nhân tố tương ứng một cách rõ ràng. Điều này cho thấy mô hình đo lường có cấu trúc tốt và đảm bảo độ hội tụ.

Độ hội tụ của các biến quan sát: Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố > 0.7 , đạt mức yêu cầu tối thiểu để đảm bảo tính hội tụ (Hair et al., 2014). Các biến quan sát thuộc cùng một nhân tố có hệ số tải cao trên cùng một cột và không bị phân tán sang nhân tố khác, chứng tỏ tính đơn hướng được đảm bảo (Fornell và Larcker, 1981).

Phân nhóm nhân tố:

Nội dung quảng cáo (AD): Các biến AD1 – AD5 đều có hệ số tải cao (> 0.82), thể hiện mức độ hội tụ tốt.

Sự tương tác (IN): Các biến IN1 – IN5 có hệ số tải từ 0.820 – 0.888, cho thấy độ vững chắc của thang đo.

Ảnh hưởng từ người nổi tiếng (INF): Các biến INF1 – INF5 có hệ số tải từ 0.830 – 0.866, chứng tỏ nhóm biến này đo lường tốt khái niệm nghiên cứu.

Nhận thức thương hiệu (BR): BR1 – BR5 có hệ số tải từ 0.778 – 0.871, mặc dù BR1 có hệ số tải thấp nhất (0.778), nhưng vẫn đạt tiêu chuẩn tối thiểu (> 0.7).

Cảm xúc cá nhân (EMO): Các biến EMO1 – EMO5 có hệ số tải từ 0.835 – 0.875, đảm bảo tính đồng nhất trong thang đo.

Bảng 4: Bảng tổng phương sai trích

Nhân tố	Giá trị Eigen ban đầu	% phương sai	% tích lũy	Tổng đã trích xuất	% phương sai đã trích xuất	% tích lũy sau trích xuất
1	12,159	48,636%	48,636%	12,159	48,636%	48,636%
2	2,666	10,664%	59,300%	2,666	10,664%	59,300%
3	2,449	9,796%	69,096%	2,449	9,796%	69,096%
4	2,066	8,263%	77,359%	2,066	8,263%	77,359%
5	1,813	7,253%	84,612%	1,813	7,253%	84,612%

Tổng cộng có 5 nhân tố được trích xuất, với tổng phương sai tích lũy đạt 84,612%, cao hơn mức yêu cầu tối thiểu 50% (Hair và cộng sự, 2014). Nhân tố đầu tiên có giá trị Eigen = 12,159, giải thích 48,636% phương sai, cho thấy đây là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Các nhân tố tiếp theo lần lượt giải thích 10,664%; 9,796%; 8,263% và 7,253% phương sai, góp phần làm rõ hơn cấu trúc thang đo. Tiêu chí Kaiser (Eigenvalue > 1)

được đáp ứng, đảm bảo tính hợp lý của việc trích xuất nhân tố

4.2.3. Phân tích tương quan

Phân tích tương quan nhằm xác định mức độ liên hệ giữa các biến độc lập (Nội dung quảng cáo, Sự tương tác, Ảnh hưởng từ người nổi tiếng, Nhận thức về thương hiệu, Cảm xúc cá nhân) và biến phụ thuộc (Ý định mua hàng trực tuyến). Hệ số tương quan Pearson được sử dụng để kiểm tra mức độ chặt chẽ của mối quan hệ giữa các biến.

Bảng 1: Ma trận tương quan giữa các biến nghiên cứu

Biến	AD	IN	INF	BR	EMO	PI
AD	1					
IN	,469	1				
INF	,570	,409	1			
BR	,513	,473	,466	1		
EMO	,474	,379	,455	,476	1	
PI	,774	,652	,641	,695	,648	1

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,01$, chứng tỏ mối liên hệ chặt chẽ giữa các biến nghiên cứu.

Mối quan hệ giữa Nội dung quảng cáo (AD) và Ý định mua hàng (PI) đạt $r = 0,774$, cao nhất trong các cặp tương quan, cho thấy nội dung

quảng cáo có tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng của khách hàng.

Sự tương tác (IN) và Ý định mua hàng (PI) có tương quan $r = 0,652$, phản ánh vai trò quan trọng của mức độ tương tác trong việc thúc đẩy quyết định mua hàng.

Ảnh hưởng từ người nổi tiếng (INF) có mức tương quan đáng kể với Ý định mua hàng (PI) ($r = 0,641$), nhấn mạnh vai trò của KOLs/KOCs trong việc tác động đến hành vi tiêu dùng.

Nhận thức thương hiệu (BR) và Ý định mua hàng (PI) có mức tương quan $r = 0,695$, cho thấy

khi khách hàng có nhận thức tốt về thương hiệu, họ có xu hướng gia tăng ý định mua hàng.

Cảm xúc cá nhân (EMO) cũng có tác động đáng kể đến Ý định mua hàng (PI) với $r = 0,648$, phản ánh vai trò của yếu tố cảm xúc trong quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Nhìn chung, tất cả các hệ số tương quan đều có giá trị dương và đạt mức ý nghĩa thống kê, cho thấy mối quan hệ tích cực giữa các biến nghiên cứu. Kết quả này khẳng định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu, làm cơ sở cho các phân tích tiếp theo như phân tích hồi quy

4.2.4. Phân tích hồi quy

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số chưa chuẩn hóa (B)	Sai số chuẩn (Std. Error)	Hệ số chuẩn hóa (Beta)	Giá trị t	Sig.	Tolerance	VIF
Sự tương tác (IN)	0,241	0,023	0,236	10,337	0,000	0,689	1,452
Ảnh hưởng từ người nổi tiếng (INF)	0,118	0,022	0,128	5,274	0,000	0,603	1,659
Nhận thức thương hiệu (BR)	0,241	0,025	0,233	9,609	0,000	0,608	1,646
Cảm xúc cá nhân (EMO)	0,213	0,023	0,214	9,263	0,000	0,669	1,495
Nội dung quảng cáo (AD)	0,347	0,024	0,369	14,458	0,000	0,550	1,819

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy, phương trình hồi quy tuyến tính bội có dạng:

$$PI = 0,347AD + 0,241IN + 0,118INF + 0,241BR + 0,213EMO$$

Nội dung quảng cáo (AD) có tác động mạnh nhất đến Ý định mua hàng (PI) với hệ số Beta = 0,369 và giá trị $t = 14,458$. Điều này nhấn mạnh vai trò quan trọng của quảng cáo trong việc thu hút khách hàng và thúc đẩy quyết định mua hàng.

Sự tương tác (IN) và nhận thức thương hiệu (BR) có ảnh hưởng tương đối mạnh, với Beta lần lượt là 0,236 và 0,233. Điều này cho thấy khách

hàng có xu hướng tin tưởng hơn vào thương hiệu có mức độ tương tác cao và nhận diện mạnh trên thị trường.

Cảm xúc cá nhân (EMO) có ảnh hưởng đáng kể (Beta = 0,214, $t = 9,263$), phản ánh tầm quan trọng của yếu tố cảm xúc trong quyết định mua hàng trực tuyến.

Ảnh hưởng từ người nổi tiếng (INF) có Beta = 0,128, $t = 5,274$, thấp nhất trong các biến nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy việc sử dụng KOLs hay influencer marketing có tác động đến ý định mua hàng, nhưng không phải yếu tố quyết định chính.

Bảng 7: Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình

Chỉ số	Giá trị
R ²	0,822
R ² hiệu chỉnh	0,820
F	459,726
Sig. (F-test)	0,000

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy, hệ số xác định (R²) của mô hình đạt 0,822, cho thấy các biến độc lập giải thích được 82,2% sự biến thiên của biến phụ thuộc (Ý định mua hàng trực tuyến - PI). Điều này chứng tỏ mô hình có khả năng dự báo tốt. Hệ số R² hiệu chỉnh (Adjusted R²) có giá trị 0,820, rất gần với R², chứng tỏ việc bổ sung các biến độc lập không làm giảm đáng kể khả năng giải thích của mô hình. Điều này khẳng định các biến được đưa vào mô hình có ý nghĩa trong việc dự báo PI.

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy giá trị F = 459,726 với mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (< 0,05), điều này khẳng định rằng mô hình hồi quy tuyến tính bội có ý nghĩa thống kê. Nói cách khác, ít nhất một trong các biến độc lập có tác động đáng

kể đến biến phụ thuộc, giúp bác bỏ giả thuyết H₀ (giả thuyết không).

Hệ số Durbin-Watson = 1,953, nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5, cho thấy không có hiện tượng tự tương quan nghiêm trọng trong mô hình. Điều này đảm bảo rằng các giả định của hồi quy tuyến tính bội được thỏa mãn và mô hình có thể sử dụng để đưa ra dự báo một cách đáng tin cậy.

Tóm lại, mô hình hồi quy tuyến tính bội có độ phù hợp cao, các biến độc lập có thể giải thích phần lớn sự biến thiên của biến phụ thuộc. Đồng thời, mô hình đảm bảo các giả định quan trọng của hồi quy và có ý nghĩa thống kê, do đó có thể sử dụng để phân tích và dự báo Ý định mua hàng trực tuyến (PI).

Bảng 2: Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Biến tác động	Hệ số Beta	Giá trị t	Sig.	Kết quả kiểm định
H1	Nội dung quảng cáo (AD) → Ý định mua hàng (PI)	0,369	14,458	0,000	Chấp nhận
H2	Sự tương tác (IN) → Ý định mua hàng (PI)	0,236	10,337	0,000	Chấp nhận
H3	Ảnh hưởng từ người nổi tiếng (INF) → Ý định mua hàng (PI)	0,128	5,274	0,000	Chấp nhận
H4	Nhận thức về thương hiệu (BR) → Ý định mua hàng (PI)	0,233	9,609	0,000	Chấp nhận
H5	Cảm xúc cá nhân (EMO) → Ý định mua hàng (PI)	0,214	9,263	0,000	Chấp nhận

Bảng 9: Kết quả kiểm định ANOVA theo các biến phân nhóm

Biến phân nhóm	N	F	Sig.	Kết luận
Ngành học	503	1.588	0.107	Không có sự khác biệt có ý nghĩa
Thu nhập	503	1.026	0.393	Không có sự khác biệt có ý nghĩa
Độ tuổi	503	0.193	0.901	Không có sự khác biệt có ý nghĩa
Giới tính	503	0.612	0.543	Không có sự khác biệt có ý nghĩa

Kết quả kiểm định cho thấy: Với ngành học, giá trị Sig. = 0.107 > 0.05, cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến giữa các nhóm ngành học khác nhau của sinh viên. Với thu nhập,

giá trị Sig. = 0.393 > 0.05, chứng tỏ mức thu nhập không ảnh hưởng rõ rệt đến ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến. Với độ tuổi, Sig. = 0.901, rất lớn so với ngưỡng 0.05, cho thấy không có sự khác biệt về ý định mua hàng giữa các nhóm tuổi

(đa phần sinh viên có độ tuổi gần nhau). Với giới tính, Sig. = 0.543 > 0.05, kết quả cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa giữa các giới tính sinh viên về ý định mua sản phẩm thời trang trực tuyến. Do đó, bác bỏ giả thuyết H6a, H6b, H6c, H6d.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy nội dung quảng cáo (AD) có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua hàng (Beta = 0,369), phù hợp với các nghiên cứu trước như của Kwok và cộng sự (2021) và Dehghani và cộng sự (2016), khẳng định rằng nội dung hấp dẫn và sáng tạo trên mạng xã hội có thể gia tăng đáng kể khả năng tiếp nhận thông tin và tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng. Sự tương tác (IN) cũng cho thấy tác động rõ rệt, tương đồng với nghiên cứu của Kim và Ko (2012), nhấn mạnh vai trò của tương tác mạng xã hội trong việc xây dựng niềm tin và thúc đẩy quyết định mua hàng. Cảm xúc cá nhân (EMO) có ảnh hưởng tích cực, hoàn toàn phù hợp với lý thuyết tiêu dùng cảm xúc của Holbrook và Hirschman (1982), khẳng định vai trò của yếu tố cảm xúc trong trải nghiệm mua sắm. Trong khi đó, ảnh hưởng từ người nổi tiếng (INF) mặc dù vẫn có ý nghĩa thống kê nhưng lại là yếu tố có tác động yếu nhất, tương đối phù hợp với nhận định của Spry và cộng sự (2011), cho thấy hiệu quả của KOLs có thể bị giới hạn nếu không phù hợp với thương hiệu. Cuối cùng, kết quả cho thấy không có sự khác biệt đáng kể về ý định mua hàng giữa các nhóm nhân khẩu học, điều này trái ngược với một số nghiên cứu trước như của Cheung và cộng sự (2005), có thể được lý giải bởi đặc điểm mẫu nghiên cứu tương đối đồng nhất, chủ yếu là sinh viên đại học.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp hàm ý quan trọng cho các doanh nghiệp hoạt động

trong lĩnh vực thời trang và thương mại điện tử trên nền tảng TikTok. Doanh nghiệp nên ưu tiên đầu tư vào nội dung video ngắn hấp dẫn, tích hợp các yếu tố giải trí và cảm xúc, đồng thời tăng cường tương tác thông qua các hình thức như bình luận, thử thách, hay hiệu ứng lan truyền (FOMO). Việc lựa chọn và hợp tác với KOLs/KOCs cần chú trọng đến mức độ phù hợp với định vị thương hiệu và hình thức truyền tải. Ngoài ra, xây dựng trải nghiệm mua hàng tích cực, đảm bảo minh bạch thông tin, chính sách đổi trả hợp lý và bảo mật giao dịch cũng là những yếu tố góp phần duy trì lòng tin từ phía người tiêu dùng.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu khảo sát chủ yếu bao gồm người tiêu dùng trẻ, làm giảm tính khái quát của kết quả đối với các nhóm tuổi khác. Thứ hai, mô hình nghiên cứu chưa xét đến các yếu tố ngày càng quan trọng trong môi trường tiêu dùng số như mức độ tin cậy vào nền tảng, quyền riêng tư dữ liệu cá nhân hay sự xác thực của thông tin sản phẩm. Thứ ba, phương pháp nghiên cứu định lượng tuy cho kết quả định hướng rõ ràng nhưng chưa khai thác sâu các khía cạnh tâm lý, cảm xúc người tiêu dùng từ góc nhìn định tính.

Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần mở rộng phạm vi khảo sát với đối tượng đa dạng hơn về độ tuổi và khu vực địa lý. Việc kết hợp phương pháp định lượng và định tính sẽ giúp tiếp cận hành vi tiêu dùng từ nhiều chiều cạnh hơn. Đồng thời, nên tích hợp thêm các yếu tố như niềm tin vào nền tảng, bảo mật dữ liệu, và hiệu ứng lan truyền để phát triển một mô hình toàn diện hơn trong việc lý giải hành vi mua sắm trên các nền tảng mạng xã hội thế hệ mới như TikTok.

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)
- Ao, T. H., & Vũ, L. P. (2024). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lan truyền và mua hàng trên TikTok tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, (186).
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2021). The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media. *Computers in Human Behavior*, 122, 106819. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106819>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.

- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, 389–398.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Cheng, Y., Wang, S., & Lin, C. (2023). The impact of short video advertising on consumer behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 145–162. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2022-4002>.
- Đăng, T. T. T., & Huỳnh, H. N. (2023). *Ảnh hưởng của tích hợp kênh lên ý định mua lặp lại tại cửa hàng trực tuyến và truyền thống của người tiêu dùng: Trường hợp sản phẩm quần áo thời trang tại Đà Nẵng*. *Journal of Trade Science*. <https://doi.org/10.54404/jts.2023.177v.07>.
- Dennis, C., Merrilees, B., Fenech, T., & Wright, L. T. (2019). *E-retailing* (2nd ed.). Routledge.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2019). E-consumer behaviour. *European Journal of Marketing*, 53(8), 1521–1556. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2018-0103>.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. SAGE Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2022). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 98(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.11.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hiếu, N. N., & Phương, T. T. T. (2020). *Nhân tố tác động đến ý định mua lại sản phẩm trực tuyến trong ngành hàng thời trang*. *Tạp chí Khoa học Thương mại*.
- Hoàng, Đ. V. (2023). Nghiên cứu ảnh hưởng của các hoạt động quảng cáo trên TikTok đối với ý định mua hàng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*.
- Huang, L., & Su, Y. (2020). The role of influencers in social media marketing: A TikTok perspective. *Journal of Business Research*, 120, 475–482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.033>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, H., & Song, J. (2021). The power of challenges: How TikTok influences brand engagement. *Journal of Social Media Research*, 9(3), 200–218.
- Kim, J., & Park, J. (2021). Consumer perceptions of online fashion retailing and the role of e-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287>
- Kim, Y., & Park, J. (2021). Factors affecting online shopping behavior: A review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 132, 354–367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.051>.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

- Kumar, B. R., Madhuri, A., Manchem, S., & Reddy, S. M. (2024, July). *Exploring the impact of social media influencers on consumer behavior and brand loyalty in the digital age*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12592520>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce: Business, technology, society* (13th ed.). Pearson.
- Levi, M., & Valette-Florence, P. (2020). Online shopping behavior and perceived risks in fashion e-commerce. *Journal of Business Research*, 116, 92–103. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.018>
- Nguyễn, N. T. H. (2021). Nghiên cứu tác động của trải nghiệm với ứng dụng TikTok đến sự gắn kết và đánh giá quảng cáo của người dùng. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*. Truy cập từ <https://dthujs.vn/index.php/dthujs/article/download/1481/1306/4649>
- Nguyễn, T. M. (2022). Nghiên cứu về sự tiếp nhận quảng cáo trên TikTok của sinh viên và giới trẻ Việt Nam. *Tạp chí Truyền thông*, 15(3), 45–60.
- Nguyễn, T. T. T., & Lê, M. H. (2022). Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng trực tuyến sản phẩm thời trang tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (22), 64–70.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>.
- Phạm, T. H. Y. (2020). Ứng dụng mô hình SOR trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đối với quảng cáo mạng xã hội. *Tạp chí Marketing Châu Á*, (4), 45–53.
- Rodgers, S., & Nguyen, A. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: An empirical study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>.
- Smith, A. (2007). *Exploring digital advertising: The role of creative strategies in enhancing advertising effectiveness*. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 375–383.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Trương, T. H. O., Hồ, X. H., & Võ, T. T. (2023). *Đánh giá quảng cáo trên TikTok: Tiếp cận mô hình S-O-R*. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. <https://doi.org/10.33301/jed.vi.1164>.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information technology for management: On-demand strategies for performance, growth and sustainability* (11th ed.). Wiley.
- Vương, N. T., & Trung, P. Q. (2022). *Ảnh hưởng của các chức năng thương mại mạng xã hội lên ý định tiếp tục mua hàng thời trang trực tuyến*. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, 18(1). <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.18.1.2094.2023>
- Xu, X., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. (2010). The effects of service and product quality on online customer satisfaction and loyalty. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(9), 495–522. <https://doi.org/10.17705/1jais.00240>.
- Zhang, M., & Liu, Y. (2021). *A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review*. *Fundamental Research*, 2(6), 820–822. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>

Thông tin tác giả:
1. Đinh Thị Thủy

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội
 - Địa chỉ email: thuydt@hict.edu.vn

2. Hà Thị Mai Hương

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

3. Đặng Hồng Nhung

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

4. Hà Thị Minh Ánh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội

Ngày nhận bài: 31/3/2025

Ngày nhận bản sửa: 25/4/2025

Ngày duyệt đăng: 20/5/2025