

GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ SỬ DỤNG KOLS TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK NHẪM THÚC ĐẨY HÀNH VI TIÊU DÙNG HÀNG THỜI TRANG CỦA SINH VIÊN TẠI HÀ NỘI

Nguyễn Thị Giang

Tóm tắt

Nghiên cứu này đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng KOLS trên TikTok nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng thời trang của sinh viên tại Hà Nội. Dựa trên mô hình TAM mở rộng, nghiên cứu xây dựng khung lý thuyết gồm bốn yếu tố: độ tin cậy của KOLS, tính sáng tạo nội dung, tính tương tác và cảm nhận dễ sử dụng. Dữ liệu từ 791 sinh viên được thu thập qua khảo sát trực tuyến và phân tích bằng SPSS 20. Kết quả hồi quy cho thấy cả bốn yếu tố đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua hàng, trong đó độ tin cậy của KOLS có ảnh hưởng mạnh nhất. Trên cơ sở này, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp trọng tâm: lựa chọn KOLS phù hợp với hình ảnh thương hiệu, tăng cường tính chân thực và minh bạch trong nội dung, đầu tư vào chất lượng video sáng tạo và dễ tiếp cận, cũng như khuyến khích các hoạt động tương tác hai chiều giữa KOLS và người xem. Kết quả nghiên cứu mang lại hàm ý thiết thực cho các doanh nghiệp bán lẻ thời trang, giúp họ xây dựng chiến lược truyền thông số hiệu quả, gia tăng khả năng tiếp cận thị trường sinh viên – nhóm khách hàng tiềm năng và có ảnh hưởng lớn đến xu hướng tiêu dùng hiện nay.

Từ khóa: KOLS, TikTok, ý định mua hàng, thời trang sinh viên, Gen Z.

SOLUTIONS TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF KOLS ON TIKTOK PROMOTING FASHION CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG STUDENTS IN HANOI

Abstract

This study proposes solutions to enhance the effectiveness of Key Opinion Leaders (KOLs) on TikTok in promoting fashion consumption among university students in Hanoi. Building on the extended Technology Acceptance Model (TAM), this study develops a theoretical framework with four constructs: KOL credibility, content creativity, interactivity, and perceived ease of use. Data were collected from 791 students via an online survey and analyzed using SPSS 20. Regression result reveals that all four factors exert positive and statistically significant impact on purchase intention, with KOL credibility identified as the strongest predictor. Based on these findings, the study suggests key strategies, including selecting KOLs aligned with brand image, enhancing authenticity and transparency in content, investing in creative and accessible video production, and fostering two-way interaction between KOLs and audiences. The results provide practical implications for fashion retail enterprises by offering evidence-based insights to design effective digital marketing strategies, targeting students – a potential consumer group that has a great influence on current trends.

Keywords: KOLS, TikTok, purchase intention, student fashion, Gen Z.

JEL classification: D11, D12, E2, E21.

DOI: 10.63767/TCKT.36.2026.20.30

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên số, mạng xã hội không chỉ giữ vai trò là công cụ kết nối mà còn trở thành nền tảng truyền thông và tiếp thị quan trọng, đặc biệt đối với thế hệ Z – nhóm người tiêu dùng trẻ nhạy bén và phản ứng mạnh mẽ với các nội dung số. Bên cạnh việc tiếp nhận thông tin từ nhiều kênh truyền thông khác như truyền hình, báo chí, Facebook, Instagram hay YouTube, sinh viên ngày càng có xu hướng quan tâm và tin tưởng vào các nội dung mang tính trải nghiệm cá nhân, gần gũi và trực quan. Theo Djafarova và Bowes (2021), hành vi mua sắm thời trang của Gen Z bị ảnh hưởng đáng kể bởi những người có tầm ảnh hưởng (KOLS) trên mạng xã hội, vượt trội so với tác động từ quảng cáo truyền thông.

Trong số các nền tảng hiện nay, TikTok nổi lên như một kênh có tốc độ phát triển nhanh nhờ thuật toán phân phối nội dung hiệu quả, định dạng video ngắn hấp dẫn và khả năng tương tác cao. Nghiên cứu của Shao (2022) cho thấy người dùng gắn bó với TikTok bởi sự tự do thể hiện bản thân, khám phá nội dung đa dạng và kết nối cộng đồng theo phong cách cá nhân hóa. Đặc điểm này đặc biệt phù hợp với ngành thời trang, nơi yếu tố hình ảnh và cảm xúc giữ vai trò quan trọng trong việc định hình xu hướng tiêu dùng.

Tại Việt Nam, xu hướng sinh viên – đặc biệt tại các đô thị lớn như Hà Nội – thường xuyên sử dụng TikTok để cập nhật phong cách và tìm kiếm gợi ý mua sắm ngày càng rõ nét. Các thương hiệu thời trang trong nước và

quốc tế cũng đang tích cực hợp tác với KOLS trên TikTok nhằm tiếp cận đối tượng sinh viên. Tuy nhiên, hiệu quả tác động của KOLS trên nền tảng này đối với hành vi tiêu dùng thời trang của sinh viên vẫn chưa được nghiên cứu một cách hệ thống và định lượng rõ ràng.

Chính vì vậy, việc nghiên cứu lựa chọn KOLS phù hợp, phát triển nội dung sáng tạo, tăng cường mức độ tương tác và tối ưu trải nghiệm người dùng trên TikTok là yêu cầu cấp thiết. Nghiên cứu của Montag và Hegelich (2020) cũng nhấn mạnh rằng việc phân tích hành vi kỹ thuật số (digital behavior) là nền tảng để triển khai các chiến lược tiếp thị hiệu quả trong bối cảnh dữ liệu cá nhân ngày càng ảnh hưởng lớn đến quyết định tiêu dùng.

Từ những cơ sở trên, bài báo này tập trung nghiên cứu vai trò của KOLS trên TikTok trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng thời trang của sinh viên tại Hà Nội, đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả khai thác KOLS. Qua đó, nghiên cứu góp phần hỗ trợ doanh nghiệp thời trang xây dựng chiến lược truyền thông số hiệu quả, tiếp cận đúng phân khúc sinh viên – nhóm khách hàng trẻ, năng động và có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến xu hướng thị trường.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Một số khái niệm

Người ảnh hưởng (KOLS)

Người ảnh hưởng – thường được gọi là KOLS (Key Opinion Leaders) – là những cá nhân có khả năng tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của công

chúng nhờ vào chuyên môn, uy tín xã hội hoặc sức hấp dẫn cá nhân trong một lĩnh vực cụ thể. Trong bối cảnh truyền thông số, vai trò của KOLs đã mở rộng từ việc chia sẻ kiến thức sang dẫn dắt hành vi tiêu dùng thông qua các nền tảng trực tuyến, đặc biệt là mạng xã hội định dạng video như TikTok. Các KOLs trên nền tảng này thường sử dụng trải nghiệm cá nhân và tính tương tác cao để xây dựng sự tin tưởng và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người theo dõi (Jin và cộng sự 2019; Ohanian, 1990).

TikTok

TikTok là nền tảng mạng xã hội định dạng video ngắn, hoạt động dựa trên thuật toán phân phối nội dung theo hành vi người dùng. Ứng dụng này thu hút người dùng trẻ nhờ giao diện thân thiện, khả năng cá nhân hóa cao và môi trường khuyến khích sáng tạo. Đặc điểm nổi bật của TikTok là cho phép người dùng dễ dàng tiếp cận, tương tác và tạo nội dung, giúp thương hiệu và người ảnh hưởng kết nối nhanh chóng với công chúng mục tiêu. Trong hoạt động marketing, TikTok đóng vai trò là kênh truyền thông hiệu quả, giúp tăng tính lan tỏa và mức độ ảnh hưởng của thông điệp quảng bá (Chopra và cộng sự, 2021).

Thời trang sinh viên

Thời trang sinh viên không chỉ phản ánh gu thẩm mỹ cá nhân mà còn thể hiện bản sắc thể hệ trong việc lựa chọn và sử dụng sản phẩm thời trang. Sinh viên – đặc biệt là những người thuộc thế hệ Z – có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm mang tính xu hướng, dễ tiếp cận về giá cả và phù hợp với hình ảnh cá nhân được xây dựng trên mạng xã hội. Việc ra quyết định tiêu dùng thời trang của nhóm này thường chịu ảnh hưởng từ những yếu tố trực quan như video ngắn, hiệu ứng hình ảnh, hoặc lời khuyên từ người ảnh hưởng mà họ tin tưởng (Chetioui và cộng sự, 2020).

Gen Z

Gen Z, tức những người sinh khoảng từ năm 1997 đến 2012, là thế hệ đầu tiên trưởng thành trong môi trường công nghệ số toàn diện. Nhóm này có đặc điểm nổi bật là tiếp cận nhanh với xu hướng mới, đề cao tính xác thực và tương tác cao trong giao tiếp kỹ thuật số. Trong hành vi tiêu dùng, Gen Z thể hiện sự chủ động tìm kiếm thông tin, nhưng cũng dễ bị ảnh hưởng bởi các nội dung hấp dẫn và người ảnh hưởng mà họ theo dõi thường xuyên. Điều này khiến họ trở thành đối tượng mục tiêu quan trọng trong các chiến lược marketing thông qua nền tảng mạng xã hội (Voorveld và cộng sự, 2018).

Ý định mua hàng

Ý định mua hàng được hiểu là mức độ sẵn lòng của người tiêu dùng trong việc cân nhắc và đưa ra quyết định mua một sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai. Đây là biến số tâm lý phản ánh khả năng xảy ra của hành vi tiêu dùng thực tế. Trong môi trường mạng xã hội, ý định mua hàng không chỉ phụ thuộc vào nhận thức về sản phẩm mà còn bị ảnh hưởng bởi nội dung truyền thông, uy tín của người chia sẻ và mức độ hấp dẫn của nền tảng truyền tải (Ajzen, 1991; Lou và Yuan, 2019).

2.2. Một số lý thuyết nền liên quan

2.2.1. Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) mở rộng

Mô hình TAM của Davis (1989) giải thích hành vi chấp nhận công nghệ thông qua hai yếu tố cốt lõi:

cảm nhận về tính hữu ích (PU) và cảm nhận về tính dễ sử dụng (PEOU). Trong bối cảnh TikTok – nền tảng có giao diện thân thiện và thao tác đơn giản – hai yếu tố này góp phần thúc đẩy người dùng tiếp nhận nội dung từ KOLs hiệu quả hơn (Chopra và cộng sự, 2021).

Kế thừa và mở rộng TAM, nghiên cứu bổ sung các yếu tố đặc thù của KOLs trên TikTok gồm: độ tin cậy, tính sáng tạo nội dung, tính tương tác và cảm nhận dễ sử dụng nhằm giải thích rõ hơn ý định tiêu dùng thời trang của sinh viên – nhóm chịu ảnh hưởng mạnh từ công nghệ và truyền thông xã hội.

2.2.2. Lý thuyết Hành vi Dự định (TPB)

TPB, do Ajzen (1991) đề xuất, cho rằng ý định hành vi được hình thành bởi ba yếu tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi. Trên TikTok, những nội dung do KOLs tạo ra có thể ảnh hưởng đồng thời đến cả ba yếu tố này thông qua việc truyền cảm hứng, xây dựng hình ảnh, và chia sẻ các trải nghiệm thực tế. Những ảnh hưởng này được đặc biệt ghi nhận trong nhóm người tiêu dùng trẻ như sinh viên – vốn có mức độ nhạy cảm cao với chuẩn mực xã hội và định hướng truyền thông (Jin và cộng sự, 2019).

2.2.3. Lý thuyết Độ tin cậy của người ảnh hưởng

Theo Ohanian (1990), sự thuyết phục của một người ảnh hưởng phụ thuộc vào ba thành phần: độ tin cậy (trustworthiness), chuyên môn (expertise) và sức hấp dẫn cá nhân (attractiveness). Những yếu tố này định hình mức độ ảnh hưởng của KOLs đối với người tiêu dùng, đặc biệt trong ngành thời trang – nơi phong cách cá nhân và hình ảnh đóng vai trò chi phối lớn. Sokolova và Kefi (2020) chỉ ra rằng sự tin tưởng vào người ảnh hưởng là một biến trung gian quan trọng giúp củng cố niềm tin vào sản phẩm và ý định tiêu dùng.

2.2.4. Hành vi mua không có kế hoạch và đặc điểm cảm tính

Trong môi trường nội dung ngắn như TikTok, nơi thông điệp được truyền tải nhanh chóng và giàu cảm xúc, hành vi mua không có kế hoạch (unplanned purchase) là hiện tượng phổ biến. Johnstone và Lindh (2021) đã mở rộng TPB bằng cách tích hợp yếu tố hành vi mua bốc đồng trong nhóm người tiêu dùng trẻ, cho rằng đây là một phản ứng tự nhiên khi người tiêu dùng tiếp xúc với các nội dung hấp dẫn và mang tính dẫn dắt cao từ KOLs. Việc đưa yếu tố này vào phân tích giúp làm rõ hơn cách các tác nhân truyền thông gây ảnh hưởng đến hành vi mua hàng một cách nhanh chóng và khó dự đoán.

2.2.5. Tính sáng tạo và khả năng tương tác

Tính sáng tạo trong nội dung video của KOLs và mức độ tương tác với người theo dõi được xem là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Lou và Yuan (2019) cho rằng giá trị thông điệp và độ tin cậy góp phần thúc đẩy niềm tin và ý định mua hàng. Đồng thời, mức độ tương tác cao có thể tăng cường sự tham gia của người dùng, xây dựng mối quan hệ gắn gũi và tạo hiệu ứng lan tỏa trên mạng xã hội, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng của Gen Z (Voorveld và cộng sự, 2018).

Mặc dù các nghiên cứu trước đã góp phần lý giải hành vi mua hàng trực tuyến của người trẻ, song vẫn còn hạn chế khi chủ yếu tập trung vào hành vi có kế hoạch. Trong bối cảnh TikTok – nơi nội dung ngắn, tính lan truyền cao và ảnh hưởng tức thời từ KOLs dễ kích thích hành vi mua sắm bốc phát – vai trò của hành vi mua

không có kế hoạch vẫn chưa được làm rõ. Bên cạnh đó, việc tích hợp các lý thuyết hành vi với đặc thù nền tảng TikTok còn hạn chế. Vì vậy, nghiên cứu này mở rộng mô hình TPB theo hướng tiếp cận hành vi không có kế hoạch nhằm làm rõ vai trò của KOLs trong việc hình thành ý định mua hàng thời trang của sinh viên.

2.3. Tổng quan nghiên cứu

2.3.1. Tổng quan nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu đã phân tích ảnh hưởng của KOLs và mạng xã hội đến hành vi tiêu dùng của Gen Z. Nghiên cứu của Lê Nguyễn Bình Minh, Võ Hoàng Yến và Phạm Quân Đạt (2023) cho thấy sự tin tưởng và sức hút của người ảnh hưởng tác động trực tiếp đến ý định mua hàng thời trang, trong khi chuyên môn và thái độ đối với influencer ảnh hưởng gián tiếp thông qua thái độ của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Trương Thị Xuân Đào và cộng sự (2023) chỉ ra rằng mức độ sử dụng TikTok và nội dung trên nền tảng này có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua hàng của Gen Z.

Ở góc độ rộng hơn, Nguyễn Thị Kim Hiệp (2023) xác định các yếu tố như sự thuận tiện, giá cả, độ tin cậy và trải nghiệm người dùng có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z. Trương tự, Nguyễn Phương Linh và Nguyễn Đức Nhuận (2023) cho thấy nhận thức rủi ro, niềm tin và sự hài lòng đều ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của giới trẻ. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tiếp cận ở phạm vi chung của mua sắm trực tuyến và chưa phân tích sâu vai trò của KOLs trên TikTok.

Từ đó cho thấy vẫn tồn tại khoảng trống nghiên cứu về việc phân tích đồng thời các yếu tố đặc thù của KOLs trên TikTok như độ tin cậy, tính sáng tạo nội dung, tính tương tác và cảm nhận dễ sử dụng trong ngành hàng thời trang, đặc biệt đối với đối tượng sinh viên. Vì vậy, nghiên cứu này kiểm định mô hình TAM mở rộng kết hợp với TPB nhằm làm rõ tác động của các yếu tố KOLs trên TikTok đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên tại Hà Nội.

2.3.2. Tổng quan nghiên cứu ngoài nước

Các nghiên cứu quốc tế đã cung cấp nền tảng quan trọng về vai trò của influencer marketing đối với hành vi tiêu dùng trên mạng xã hội. Chavda và Chauhan (2022) chỉ ra rằng độ tin nhiệm, tính xác thực và sự đồng điệu văn hóa của influencer có thể thúc đẩy tương tác và gia tăng ý định mua hàng. Ở góc độ hành vi mua sắm bốc đồng, Koay và cộng sự (2021) cho thấy hoạt

động tiếp thị qua Instagram cùng với hình ảnh tích cực của influencer có thể kích thích hành vi mua không theo kế hoạch. Tương tự, Zheng và cộng sự (2024) khẳng định các yếu tố nguồn thông tin (credibility, attractiveness) và đặc tính nội dung (informativeness, entertainment) đều ảnh hưởng đến mức độ tương tác và ý định mua hàng.

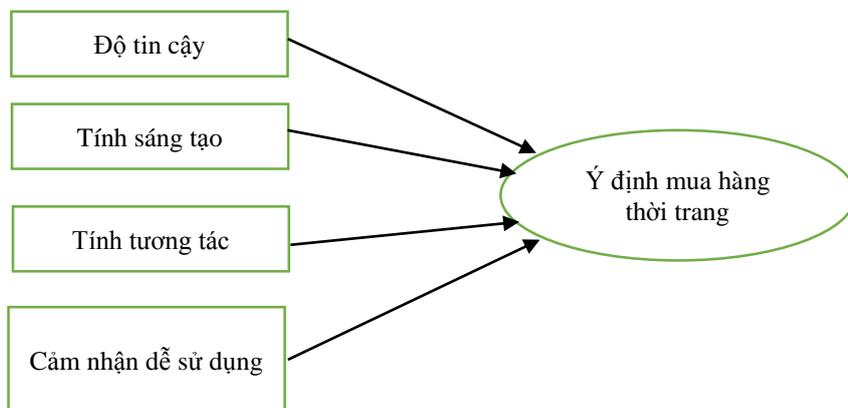
Trong lĩnh vực thời trang, Chetioui và cộng sự (2020) nhấn mạnh rằng chất lượng nội dung và uy tín của fashion influencers có tác động đáng kể đến thái độ thương hiệu và ý định mua hàng. Bên cạnh đó, Djafarova và Trofimenko (2019) cho thấy Gen Z có xu hướng tin tưởng và chịu ảnh hưởng mạnh từ những influencer trẻ tuổi, gần gũi hơn so với quảng cáo truyền thống.

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu quốc tế tập trung vào các nền tảng như Instagram hoặc YouTube và chưa khai thác đầy đủ vai trò của TikTok trong hành vi tiêu dùng thời trang. Đồng thời, các yếu tố đặc thù của KOLs trên TikTok như độ tin cậy, tính sáng tạo nội dung, mức độ tương tác và cảm nhận dễ sử dụng vẫn chưa được phân tích toàn diện, đặc biệt trong bối cảnh các thị trường Đông Nam Á như Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này tích hợp mô hình TAM mở rộng nhằm phân tích tác động của các đặc điểm KOLs trên TikTok đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực marketing thời trang.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên nền tảng lý thuyết TAM, TPB và đặc điểm hành vi tiêu dùng trên TikTok, nghiên cứu đề xuất mô hình nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên dưới tác động của KOLs trên TikTok.

Mô hình bao gồm bốn biến độc lập: độ tin cậy của KOLs, tính sáng tạo nội dung, tính tương tác và cảm nhận dễ sử dụng. Biến phụ thuộc là ý định mua hàng thời trang. Theo Ajzen (1991), ý định hành vi phản ánh động lực thúc đẩy cá nhân thực hiện một hành động và là yếu tố dự báo trực tiếp hành vi thực tế. Trong nghiên cứu này, ý định mua hàng thời trang được hiểu là mức độ sẵn sàng của sinh viên trong việc mua sản phẩm thời trang sau khi tiếp nhận và chịu ảnh hưởng từ nội dung do KOLs chia sẻ trên TikTok.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ mô hình lý thuyết và các mối quan hệ được xác lập, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

H1: Độ tin cậy của KOLs có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên trên TikTok.

Độ tin cậy là yếu tố quan trọng quyết định mức độ thuyết phục của KOL đối với người tiêu dùng. Theo Ohanian (1990), độ tin cậy bao gồm sự trung thực, uy tín và tính nhất quán trong việc truyền đạt thông điệp. Trong môi trường TikTok – nơi thông tin lan truyền nhanh nhưng dễ gây nghi ngờ về tính xác thực – người tiêu dùng thường chỉ hình thành ý định mua khi họ tin tưởng vào KOL và tính minh bạch trong nội dung quảng bá.

Các nghiên cứu trước cho thấy niềm tin vào KOL giúp tăng cường sự chấp nhận thông điệp và thúc đẩy ý định mua hàng, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang (Sokolova và Kefi, 2020; Jin và cộng sự, 2019). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết H1 nhằm kiểm định tác động tích cực của độ tin cậy KOL đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên trên TikTok.

H2: Tính sáng tạo trong nội dung do KOL đăng tải có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên.

Tính sáng tạo nội dung phản ánh mức độ mới mẻ, độc đáo và khả năng truyền cảm hứng của thông điệp do KOLs tạo ra. Nội dung sáng tạo giúp tăng sức hấp dẫn thị giác, khơi gợi cảm xúc và nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu (Lou và Yuan, 2019). Trên TikTok – nền tảng video ngắn có tốc độ tiêu thụ nội dung cao – yếu tố sáng tạo đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý và thúc đẩy ý định tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang gắn với phong cách cá nhân của giới trẻ. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H2 nhằm kiểm định tác động tích cực của tính sáng tạo nội dung đến ý định mua hàng.

H3: Tính tương tác giữa KOLs và người theo dõi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thời trang.

Tính tương tác thể hiện mức độ trao đổi hai chiều giữa KOLs và người theo dõi thông qua các hoạt động như trả lời bình luận, livestream hoặc giao tiếp trực tiếp. Mức độ tương tác cao trên mạng xã hội giúp tăng sự gắn kết cảm xúc, cải thiện trải nghiệm người dùng và củng cố niềm tin vào thông điệp quảng bá (Voorveld và cộng sự, 2018). Trong bối cảnh TikTok, sự tương tác thường xuyên của KOLs góp phần thúc đẩy sự tiếp nhận nội dung tự nhiên và gia tăng ý định mua hàng thời trang của sinh viên.

H4: Cảm nhận dễ sử dụng của nền tảng TikTok có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên.

Cảm nhận dễ sử dụng (Perceived Ease of Use – PEOU) là một yếu tố cốt lõi trong mô hình TAM của Davis (1989), phản ánh mức độ người dùng cảm thấy nền tảng dễ tiếp cận và thao tác. Khi TikTok có giao diện thân thiện và dễ khám phá nội dung, sinh viên có xu hướng tiếp nhận thông tin từ KOLs tích cực hơn. Nghiên cứu của Chopra và cộng sự (2021) cho thấy PEOU giúp nâng cao trải nghiệm người dùng và góp phần thúc đẩy ý định tiêu dùng. Vì vậy, giả thuyết H4 được đề xuất nhằm kiểm định tác động tích cực của

cảm nhận dễ sử dụng đến ý định mua hàng thời trang trên TikTok.

Việc kết hợp TAM và TPB trong bối cảnh TikTok giúp phân tích toàn diện mối quan hệ giữa công nghệ, truyền thông và hành vi người tiêu dùng, đồng thời góp phần bổ sung khoảng trống nghiên cứu tại Việt Nam về ảnh hưởng của KOLs trên TikTok đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm xây dựng và hiệu chỉnh thang đo cho các yếu tố trong mô hình TAM mở rộng, đồng thời đánh giá mức độ phù hợp của các biến trong bối cảnh nghiên cứu. Nội dung phỏng vấn tập trung vào bốn biến độc lập gồm độ tin cậy của KOLs, tính sáng tạo nội dung, tính tương tác và cảm nhận dễ sử dụng, cùng biến phụ thuộc là ý định mua hàng thời trang của sinh viên. Phỏng vấn bán cấu trúc được sử dụng để khai thác quan điểm và trải nghiệm của người tham gia về tác động của các yếu tố này đến hành vi mua sắm.

Đối tượng phỏng vấn

Nghiên cứu lựa chọn nhóm người được phỏng vấn gồm:

- 30 sinh viên là người tiêu dùng trẻ thường xuyên sử dụng TikTok và có kinh nghiệm theo dõi hoặc mua sắm thời trang qua nội dung của KOLs. Tiêu chí lựa chọn gồm: (i) đang học tại các trường đại học ở Hà Nội, (ii) có tài khoản TikTok và sử dụng thường xuyên, (iii) từng tham khảo hoặc mua sản phẩm thời trang từ nội dung KOLs chia sẻ.

- 6 chuyên gia gồm giảng viên, nhà nghiên cứu marketing – truyền thông số và đại diện doanh nghiệp thời trang có kinh nghiệm hợp tác với KOLs. Tiêu chí lựa chọn: (i) tối thiểu 3 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing hoặc thời trang, (ii) hiểu biết về hành vi tiêu dùng của giới trẻ, (iii) có kinh nghiệm thực tế trong hoạt động marketing với KOLs.

Việc kết hợp giữa quan điểm người dùng trẻ và góc nhìn chuyên môn giúp tăng độ sâu và sự toàn diện cho dữ liệu thu thập được.

Cách thức thực hiện

Phỏng vấn sâu được tiến hành theo hình thức bán cấu trúc, sử dụng bộ câu hỏi mở để tạo điều kiện cho người tham gia chia sẻ trải nghiệm cá nhân và quan điểm một cách linh hoạt. Các buổi phỏng vấn được tổ chức trực tiếp hoặc qua nền tảng trực tuyến (Zoom), thời lượng trung bình 30–40 phút và được ghi âm phục vụ cho quá trình xử lý dữ liệu.

Sau thu thập, dữ liệu được xử lý bằng phương pháp phân tích nội dung, nhằm phát hiện các chủ đề chính và mã hóa các khái niệm liên quan đến mức độ tin tưởng vào KOLs, sự hấp dẫn của nội dung, cảm nhận về lợi ích, thái độ và ý định hành vi. Kết quả từ nghiên cứu định tính đóng vai trò làm nền tảng cho việc xây dựng bảng khảo sát và điều chỉnh mô hình lý thuyết trong bước nghiên cứu định lượng.

3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được triển khai nhằm kiểm định mô hình lý thuyết đã điều chỉnh từ kết quả

định tính, đồng thời xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố như: nhận thức tính hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, sự tin tưởng vào KOLs, và thái độ đối với hành vi đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên thông qua TikTok.

Thiết kế bảng hỏi và thang đo

Bảng khảo sát được xây dựng dựa trên mô hình TAM mở rộng, kết hợp với các nghiên cứu trước (Davis, 1989; Ohanian, 1990; Ventre & Kolbe, 2020), cùng với kết quả từ phỏng vấn định tính. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý), nhằm đảm bảo tính nhất quán và dễ phân tích.

Bảng 1: Thang đo các biến nghiên cứu trong mô hình

Thang đo	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Độ tin cậy của KOLs	TC1	Tôi tin rằng KOL có kiến thức chuyên môn trong lĩnh vực thời trang.	Ohanian (1990); Sokolova và Kefi (2020); Jin và cộng sự (2019); Lou và Yuan (2019); Jin và cộng sự (2019)
	TC2	KOL đưa ra những đánh giá trung thực về sản phẩm thời trang.	
	TC3	KOL có tính nhất quán trong cách truyền tải thông điệp.	
	TC4	Tôi cảm thấy an tâm khi nghe KOL giới thiệu sản phẩm.	
	TC5	Tôi tin tưởng những khuyến nghị mua hàng từ KOL này.	
Tính sáng tạo nội dung	ST1	KOL thường xuyên đăng tải nội dung mới mẻ, sáng tạo.	Lou và Yuan (2019); Chetioui và cộng sự (2020); Sokolova và Kefi (2020); Jin và cộng sự (2019), Chopra và cộng sự (2021)
	ST2	Nội dung của KOL hấp dẫn và dễ tiếp cận.	
	ST3	KOL sử dụng hình ảnh/video hiệu quả để truyền tải thông điệp.	
	ST4	Các nội dung từ KOL thường gợi cảm hứng cho tôi về thời trang.	
	ST5	KOL cập nhật nhanh các xu hướng thời trang mới trên TikTok.	
Tính tương tác với KOLs	TT1	Tôi thường xuyên bình luận hoặc thả tim nội dung của KOL.	Voorveld và cộng sự (2018); Lou và Yuan (2019); Jin và cộng sự (2019); Sokolova và Kefi (2020); Voorveld và cộng sự (2018)
	TT2	KOL có phản hồi lại bình luận hoặc tương tác với người theo dõi.	
	TT3	Tôi cảm thấy kết nối gần gũi với KOL qua các buổi livestream hoặc video trả lời.	
	TT4	Tôi thích nội dung mang tính tương tác của KOL hơn nội dung chỉ mang tính quảng bá.	
	TT5	Sự tương tác của KOL khiến tôi tin tưởng và cân nhắc sản phẩm được giới thiệu.	
Cảm nhận dễ sử dụng TikTok	SD1	Tôi thấy việc sử dụng TikTok rất đơn giản và dễ dàng.	Davis (1989); Lou và Yuan (2019); Chopra và cộng sự (2021); Davis (1989); Jin và cộng sự (2019)
	SD2	Tôi không gặp khó khăn khi tìm kiếm nội dung thời trang từ KOL trên TikTok.	
	SD3	Việc xem và tương tác với KOL trên TikTok không tốn nhiều thời gian.	
	SD4	Tôi cảm thấy thoải mái khi sử dụng TikTok mỗi ngày.	
	SD5	TikTok giúp tôi dễ dàng tiếp cận thông tin thời trang qua KOLs.	
Ý định mua hàng thời trang	YD1	Tôi có ý định mua sản phẩm thời trang được KOL giới thiệu.	Ajzen (1991); Lou và Yuan (2019); Sokolova và Kefi (2020); Jin và cộng sự (2019); Chetioui và cộng sự (2020)
	YD2	Tôi sẽ cân nhắc sản phẩm được KOL quảng bá trong lần mua sắm tiếp theo.	
	YD3	Tôi có xu hướng tìm hiểu thêm về sản phẩm sau khi xem video của KOL.	
	YD4	Tôi cảm thấy bị thuyết phục bởi các gợi ý thời trang của KOL.	
	YD5	Tôi sẽ giới thiệu sản phẩm thời trang từ KOL cho bạn bè nếu thấy phù hợp.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Đối tượng và phương pháp chọn mẫu

Đối tượng khảo sát là sinh viên từ 18–24 tuổi đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn Hà Nội, có sử dụng TikTok và từng tiếp cận nội dung quảng bá sản phẩm thời trang từ các KOLs. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng, đảm bảo thu thập dữ liệu từ đúng nhóm đối tượng nghiên cứu mục tiêu.

Thu thập và xử lý dữ liệu

Tổng số 850 bảng hỏi được phát ra, trong đó sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, có 791 bảng khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích. Trước khi tiến hành nghiên cứu chính thức, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ trên một mẫu nhỏ nhằm kiểm tra độ tin cậy và giá trị của thang đo cho cả biến độc lập (độ tin cậy của KOLs, tính sáng tạo nội dung, tính tương tác, cảm nhận dễ sử dụng) và biến phụ thuộc (ý định mua hàng thời trang). Các biến quan sát trong thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach’s Alpha và hệ số tương quan biến – tổng; những chỉ báo

không đạt yêu cầu đã được loại bỏ hoặc điều chỉnh để đảm bảo tính nhất quán.

Sau khi hoàn thiện thang đo, dữ liệu từ 791 bảng khảo sát hợp lệ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0, thông qua các bước: kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach’s Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan Pearson và phân tích hồi quy tuyến tính bội nhằm kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

4.1. Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả nghiên cứu định tính cho thấy cả sinh viên và chuyên gia đều đánh giá cao vai trò của KOLs trên TikTok trong việc truyền tải thông điệp thời trang một cách gần gũi và dễ tiếp nhận. Các yếu tố như độ tin cậy, tính sáng tạo nội dung và mức độ tương tác được xác định là có ảnh hưởng đáng kể đến sự quan tâm và ý định mua sắm của sinh viên. Những phát hiện này góp phần củng cố thang đo và khẳng định tính phù hợp của các biến trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 2: Thông tin về mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Nhóm	Tần suất (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	273	34,5
	Nữ	518	65,5
Độ tuổi	18 – 20 tuổi	468	59,2
	21 – 22 tuổi	269	34
	Trên 22 tuổi	54	6,8
Trường đang theo học	ĐH Công nghiệp và Thương mại Hà Nội	160	20,2
	Học viện Nông Nghiệp Việt Nam	98	12,4
	ĐH Kinh tế - Kỹ Thuật Công Nghiệp Hà Nội	82	10,4
	ĐH Kinh tế Quốc dân	66	8,3
	ĐH Quốc Gia Hà Nội	64	8,1
	ĐH Bách Khoa Hà Nội	46	5,8
	ĐH Thương mại	45	5,7
	Học viện Tài chính	44	5,6
	ĐH Ngoại thương	43	5,4
	ĐH Điện Lực	28	3,5
	ĐH FPT	26	3,3
	ĐH Mô Địa Chất	25	3,2
	ĐH Kiến Trúc	23	2,9
	ĐH Văn Hoá	22	2,8
ĐH Thủ Đô	19	2,4	
Tần suất sử dụng TikTok	Hàng ngày	620	78,4
	2–3 lần/tuần	118	14,9
	Ít hơn 2 lần/tuần	53	6,7
Từng mua hàng thời trang qua TikTok	Có	677	85,6
	Chưa từng	114	14,4
Thu nhập cá nhân hàng tháng	Dưới 1 triệu đồng	213	27
	Từ 1 – dưới 3 triệu đồng	264	33,4
	Từ 3 – dưới 5 triệu đồng	172	21,8
	Từ 5 – dưới 7 triệu đồng	84	10,6
	Từ 7 triệu đồng trở lên	58	7,3

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

4.2.1. Mẫu nghiên cứu

Mẫu khảo sát gồm 791 sinh viên, trong đó nữ chiếm tỷ lệ cao hơn với 518 người (65,5%), nam chiếm 34,5%. Về độ tuổi, phần lớn người tham gia nằm trong nhóm từ 18 đến 20 tuổi (59,2%), tiếp đến là nhóm 21–22 tuổi (34%), và nhóm trên 22 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất (6,8%). Đối tượng khảo sát đến từ nhiều cơ sở đào tạo khác nhau, chủ yếu là Trường Đại học Công nghiệp và Thương mại Hà Nội (20,2%), Học viện Nông nghiệp Việt Nam (12,4%) và Đại học Kinh tế – Kỹ thuật Công nghiệp Hà Nội (10,4%), cho thấy tính đa dạng về nơi học tập của người tham gia. Về tần suất sử dụng TikTok, đa số sinh viên cho biết họ sử dụng nền tảng này hàng ngày (78,4%), điều này phản ánh mức độ phổ biến và thói quen tiếp cận thường xuyên với TikTok trong nhóm

đối tượng nghiên cứu. Đáng chú ý, có tới 85,6% sinh viên đã từng mua hàng thời trang thông qua TikTok, cho thấy nền tảng này có ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng của giới trẻ. Về thu nhập cá nhân hàng tháng, phần lớn sinh viên có thu nhập dưới 3 triệu đồng (60,4%), trong đó 27% có thu nhập dưới 1 triệu đồng và 33,4% có thu nhập từ 1 đến dưới 3 triệu đồng, phản ánh đặc điểm chung của nhóm đối tượng là sinh viên với khả năng tài chính còn hạn chế.

4.2.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các thang đo được đánh giá độ tin cậy bằng công cụ Cronbach’s Alpha. Hệ số này giúp xác định mức độ liên kết chặt chẽ giữa các biến quan sát của một biến, dựa trên việc xem xét sự tương quan giữa các quan sát cũng như mức độ tương quan của từng quan sát với tổng thể.

Bảng 3: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến – tổng	Hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại bỏ biến	Cronbach’s Alpha	Kết luận
Độ tin cậy	TC1	0,778	0,788	0,851	Phù hợp
	TC2	0,560	0,846		Phù hợp
	TC3	0,519	0,855		Phù hợp
	TC4	0,735	0,800		Phù hợp
	TC5	0,723	0,804		Phù hợp
Tính tương tác	TT1	0,622	0,996	0,963	Phù hợp
	TT2	0,972	0,942		Phù hợp
	TT3	0,973	0,942		Phù hợp
	TT4	0,969	0,942		Phù hợp
	TT5	0,960	0,944		Phù hợp
Tính sáng tạo nội dung	ST1	0,985	0,989	0,992	Phù hợp
	ST2	0,972	0,990		Phù hợp
	ST3	0,960	0,992		Phù hợp
	ST4	0,977	0,990		Phù hợp
	ST5	0,984	0,989		Phù hợp
Cảm nhận dễ sử dụng	SD1	0,983	0,988	0,992	Phù hợp
	SD2	0,970	0,990		Phù hợp
	SD3	0,960	0,992		Phù hợp
	SD4	0,977	0,989		Phù hợp
	SD5	0,983	0,988		Phù hợp
Ý định mua hàng	YD1	0,564	0,825	0,837	Phù hợp
	YD2	0,640	0,804		Phù hợp
	YD3	0,695	0,789		Phù hợp
	YD4	0,685	0,791		Phù hợp
	YD5	0,614	0,811		Phù hợp

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo cho thấy tất cả các biến quan sát thuộc các nhân tố đều có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,7, đạt ngưỡng phù hợp theo tiêu chuẩn nghiên cứu định lượng. Cụ thể, các yếu tố: Độ tin cậy, Tính tương tác, Tính sáng tạo nội dung, Cảm nhận dễ sử dụng và Ý định mua hàng đều đạt độ tin cậy cao, với Cronbach’s Alpha dao động từ 0,837 đến 0,992. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,5, khẳng định

mức độ đóng góp tích cực của từng biến vào tổng thể thang đo. Kết quả này cho thấy các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu có độ tin cậy cao, đảm bảo tính nhất quán nội tại, phù hợp để đưa vào các phân tích tiếp theo như EFA và hồi quy.

4.2.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

a. Phân tích nhân tố khám phá thang đo các biến độc lập.

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá thang đo các biến độc lập

STT	Biến quan sát	Nhân tố			
		1	2	3	4
1	SD1	0,948			
2	SD5	0,944			
3	SD4	0,942			
4	SD2	0,939			
5	SD3	0,932			
6	ST5		0,935		
7	ST1		0,934		
8	ST4		0,931		
9	ST2		0,923		
10	ST3		0,918		
11	TT2			0,953	
12	TT3			0,952	
13	TT4			0,948	
14	TT5			0,944	
15	TT1			0,609	
16	TC4				0,753
17	TC1				0,752
18	TC2				0,750
19	TC5				0,718
20	TC3				0,629
Hệ số KMO		0,878			
Approx. Chi-Square		33148,396			
Số bậc tự do df		190			
Mức ý nghĩa Sig.		0			

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các biến độc lập trong nghiên cứu cho thấy hệ số KMO đạt 0,878, thỏa mãn điều kiện $> 0,5$, chứng tỏ dữ liệu đủ phù hợp để tiến hành EFA. Mức ý nghĩa Sig. = 0,000 ($< 0,05$) và trị số Chi-Square = 33.148,396 với 190 bậc tự do, xác nhận ma trận tương quan có ý nghĩa thống kê, khẳng định phân tích nhân tố là phù hợp. Bốn nhóm nhân tố được rút trích từ EFA bao gồm: Cảm nhận dễ sử dụng (SD), Tính sáng

tạo nội dung (ST), Tính tương tác (TT), và Độ tin cậy của KOLs (TC). Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,6, cho thấy các biến quan sát có mối liên hệ chặt chẽ với các nhân tố tương ứng. Kết quả này khẳng định cấu trúc thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là đáng tin cậy và có giá trị giải thích tốt, tạo tiền đề vững chắc cho các bước phân tích tiếp theo.

b. Phân tích nhân tố khám phá thang đo các biến phụ thuộc.

Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố khám phá ý định mua hàng thời trang

Biến quan sát	Nhân tố (1)	
YD3	0,823	
YD4	0,817	
YD2	0,777	
YD5	0,761	
YD1	0,715	
Hệ số KMO		0,843
Approx. Chi-Square		1441,334
Số bậc tự do df		10
Mức ý nghĩa Sig.		0

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với biến “ý định mua hàng thời trang” cho thấy hệ số KMO đạt 0,843, chứng tỏ mẫu nghiên cứu đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố (vì KMO $> 0,5$). Kiểm định Bartlett có giá trị Approx. Chi-Square = 1441,334 với độ tự do (df) là 10 và mức ý nghĩa Sig. = 0, cho thấy mối tương quan giữa các biến quan sát là có ý nghĩa

thống kê. Năm biến quan sát (YD1 đến YD5) đều có hệ số tải nhân tố cao ($> 0,7$), dao động từ 0,715 đến 0,823, thể hiện mức độ đóng góp tốt vào nhân tố chung. Điều này khẳng định các biến đo lường trong thang đo “ý định mua hàng” đều đạt độ tin cậy và có thể sử dụng trong phân tích tiếp theo.

Bảng 6: Kết quả phân tích tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

		Độ tin cậy	Cảm nhận dễ sử dụng	Tính tương tác	Tính sáng tạo	Ý định mua hàng
Độ tin cậy	Tương quan Pearson	1	0,352**	0,574**	0,451**	0,678**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0
	N	791	791	791	791	791
Cảm nhận dễ sử dụng	Tương quan Pearson	0,352**	1	0,311**	0,481**	0,372**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0
	N	791	791	791	791	791
Tính tương tác	Tương quan Pearson	0,574**	0,311**	1	0,348**	0,499**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0
	N	791	791	791	791	791
Tính sáng tạo	Tương quan Pearson	0,451**	0,481**	0,348**	1	0,442**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0
	N	791	791	791	791	791
Ý định mua hàng	Tương quan Pearson	0,678**	0,372**	0,499**	0,442**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	
	N	791	791	791	791	791

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

4.2.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

a. Phân tích tương quan Pearson

Kết quả phân tích hệ số tương quan Pearson cho thấy tất cả các biến độc lập đều có mối tương quan dương, có ý nghĩa thống kê với biến phụ thuộc “ý định mua hàng thời trang” (Sig. = 0). Trong đó, “độ tin cậy của KOLs” có hệ số tương quan cao nhất với ý định mua hàng (r = 0,678), cho thấy đây là yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ nhất. Tiếp theo là “tính tương tác” (r = 0,499),

“tính sáng tạo nội dung” (r = 0,442) và “cảm nhận dễ sử dụng” (r = 0,372). Ngoài ra, các yếu tố này cũng có mối liên hệ chặt chẽ với nhau, đáng chú ý là mối tương quan giữa “độ tin cậy” và “tính tương tác” (r = 0,574), cho thấy vai trò đồng thời của các yếu tố trong việc hình thành nhận thức và hành vi tiêu dùng. Tất cả các hệ số tương quan đều đạt mức ý nghĩa 1% (Sig. < 0,01), đảm bảo độ tin cậy trong các phân tích tiếp theo.

b. Phân tích hồi quy tương quan

Bảng 7: Kết quả hồi quy đa biến

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	Hệ số	Sai số chuẩn	Hệ số			Độ chấp nhận	VIF	
1	(Hằng số)	0,934	0,155		6,044	0		
	Độ tin cậy	0,516	0,033	0,515	15,748	0	0,592	1,688
	Cảm nhận dễ sử dụng	0,074	0,023	0,092	3,137	0,002	0,738	1,355
	Tính tương tác	0,113	0,026	0,133	4,272	0	0,653	1,532
	Tính sáng tạo	0,096	0,025	0,120	3,915	0	0,675	1,482
R					0,709 ^a			
R bình phương					0,502			
R bình phương hiệu chỉnh					0,500			
Durbin-Watson					0,997			
Sig.					0,000 ^b			

Nguồn: Kết quả chạy SPSS

Từ kết quả hồi quy trên, ta có phương trình hồi quy được xác định như sau:

$$YD = 0,934 + 0,515 * TC + 0,092 * SD + 0,133 * TT + 0,120 * ST$$

Kết quả phân tích hồi quy đa biến cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê với Sig. = 0.000 và hệ số R² = 0,502, nghĩa là các biến độc lập giải thích được 50,2% sự biến thiên của ý định mua hàng thời trang. Đây là mức giải thích khá cao trong các nghiên cứu marketing, cho thấy mô hình có độ tin cậy và khả năng ứng dụng tốt. Giá trị R² hiệu chỉnh củng cố thêm độ phù hợp của mô hình, phản ánh rằng các biến lựa chọn trong nghiên cứu có ý nghĩa thực tiễn khi áp dụng vào thị trường sinh viên – nhóm khách hàng trẻ, năng động và nhạy bén với xu hướng tiêu dùng số.

Trong các biến độc lập, độ tin cậy của KOLs là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng (β = 0,515, Sig. = 0), khẳng định vai trò then chốt của tính minh bạch và uy tín trong việc tạo dựng niềm tin của sinh viên. Tính tương tác (β = 0,133, Sig. = 0) đứng ở vị trí tiếp theo, cho thấy nhu cầu giao tiếp hai chiều với KOLs đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố sự kết nối xã hội. Tính sáng tạo nội dung (β = 0,120, Sig. = 0) cũng có ảnh hưởng tích cực, phản ánh sự hấp dẫn của phong cách thể hiện độc đáo, trực quan và giàu cảm xúc. Cảm nhận dễ sử dụng (β = 0,092, Sig. = 0,002) tuy có tác động thấp nhất nhưng vẫn giữ vai trò hỗ trợ, khi sự tiện lợi của nền tảng giúp sinh viên dễ dàng chuyển từ ý định sang hành vi mua hàng.

Ngoài ra, các chỉ số kiểm định cho thấy mô hình đạt độ tin cậy cao: chỉ số Durbin-Watson = 1,997 cho

thấy không có hiện tượng tự tương quan, và các giá trị VIF đều dưới 2, khẳng định không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, kết quả nghiên cứu cho thấy cả bốn yếu tố đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê, đồng thời nhấn mạnh vai trò đặc biệt quan trọng của KOLs trong việc thúc đẩy ý định mua hàng thời trang của sinh viên trên nền tảng TikTok.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy bốn yếu tố gồm độ tin cậy của KOLs, tính sáng tạo nội dung, tính tương tác và cảm nhận dễ sử dụng đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên trên TikTok. Kết quả này phù hợp với các lý thuyết nền tảng như TAM (Davis, 1989) và các nghiên cứu trước, đồng thời khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của KOLs trong hành vi tiêu dùng của Gen Z.

Trong đó, độ tin cậy của KOLs là yếu tố có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,515$). Điều này cho thấy sinh viên có xu hướng hình thành ý định mua hàng khi KOL được đánh giá đáng tin cậy về chuyên môn, thái độ và thông điệp truyền tải, phù hợp với lý thuyết của Ohanian (1990) và các nghiên cứu trước (Sokolova và Kefi, 2020; Jin và cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, tính tương tác ($\beta = 0,133$) góp phần tăng sự gắn kết cảm xúc và niềm tin của người tiêu dùng, phù hợp với lập luận của Voorveld và cộng sự (2018). Tính sáng tạo nội dung ($\beta = 0,120$) giúp thu hút sự chú ý, khơi gợi cảm xúc và nâng cao khả năng ghi nhớ thương hiệu (Lou và Yuan, 2019). Trong khi đó, cảm nhận dễ sử dụng của TikTok ($\beta = 0,092$) góp phần nâng cao trải nghiệm người dùng và hỗ trợ quá trình tiếp nhận thông tin, phù hợp với mô hình TAM (Davis, 1989).

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất. Trước hết, doanh nghiệp cần ưu tiên lựa

chọn KOLs có độ tin cậy cao, có hình ảnh phù hợp với giá trị thương hiệu và phong cách sản phẩm nhằm xây dựng niềm tin với sinh viên. Thứ hai, doanh nghiệp nên tăng cường tính sáng tạo trong nội dung, tận dụng các định dạng video ngắn, hiệu ứng và xu hướng trên TikTok để thu hút sự chú ý của người dùng trẻ. Thứ ba, đẩy mạnh hoạt động tương tác như livestream, phản hồi bình luận hoặc các hình thức tương tác trực tiếp để tăng sự gắn kết giữa KOLs và người theo dõi. Cuối cùng, doanh nghiệp cần tối ưu trải nghiệm người dùng trên TikTok, thông qua việc sử dụng hashtag, hiệu ứng phổ biến và tích hợp liên kết mua hàng trực tiếp nhằm rút ngắn hành trình ra quyết định của người tiêu dùng.

Nghiên cứu đã tích hợp mô hình TAM mở rộng và TPB để phân tích tác động của các đặc điểm KOLs trên TikTok đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên tại Hà Nội. Kết quả khảo sát 791 sinh viên cho thấy cả bốn yếu tố nghiên cứu đều có ảnh hưởng tích cực, trong đó độ tin cậy của KOLs đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành ý định mua hàng của Gen Z. Phát hiện này không chỉ cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực marketing thời trang trên nền tảng số, mà còn mở rộng khung lý thuyết về hành vi tiêu dùng trong môi trường truyền thông xã hội.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Phạm vi khảo sát chỉ tập trung vào sinh viên tại Hà Nội và mô hình chưa xem xét các biến trung gian hoặc điều tiết như thái độ thương hiệu, cảm xúc tiêu dùng hay hành vi mua sắm bốc đồng. Trong tương lai, các nghiên cứu có thể mở rộng phạm vi khảo sát, bổ sung các biến giải thích và so sánh tác động của KOLs trên các nền tảng khác như TikTok, Instagram hoặc Facebook nhằm nâng cao tính khái quát và giá trị ứng dụng của kết quả nghiên cứu.

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)
- Chavda, K., & Chauhan, R. (2022). Influencer marketing impact on consumer behavior: Trust, authenticity, and brand engagement in social media. *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(3), 180–200. <https://doi.org/10.47134/aaem.v1i3.180>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, F. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

- Johnstone, L., & Lindh, C. (2021). The sustainability-age dilemma: A theory of planned behaviour perspective on sustainable consumer behaviour among young adults. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1921529>
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C.-H. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Lê Nguyễn Bình Minh, Võ Hoàng Yên, & Phạm Quân Đạt. (2023). Tác động của người ảnh hưởng đến ý định mua của giới trẻ (Gen Z) trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 18(5), 100–114. <https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.5.2332.2023>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Montag, C., & Hegelich, S. (2020). Understanding digital footprints: The digital sphere, digital identity and the future of data ownership. *International Journal of Psychology*, 55(4), 476–485. <https://doi.org/10.1002/ijop.12630>
- Trương Thị Xuân Đào, Huỳnh Nguyễn Phương Trà, Lê Đoàn Đăng Khoa và Nguyễn Thị Minh Thư (2023). Ảnh hưởng của TikTok đến hành vi mua hàng của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, e-ISSN: 2734-9365. https://www.researchgate.net/publication/383877905_Anh_huong_cua_TikTok_den_hanh_vi_mua_hang_cua_Gen_Z_tai_TP_Ho_Chi_Minh
- Nguyễn Thị Kim Hiệp (2023). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z trên địa bàn thành phố Biên Hòa. *Tạp chí Công Thương*. <https://tapchicongthuong.vn/cac-ye-u-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-the-he-z-tren-dia-ban-thanh-pho-bien-hoa-103588.htm>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Phan, K. D. (2025). The influence of TikTok and Instagram influencers on Gen Z purchasing behavior in Vietnam. *Journal of Aviation Science and Technology*, 3(1), 69–86.
- Shao, G. (2022). Understanding TikTok continuance usage intention: A self-determination perspective. *Telematics and Informatics*, 65, 101748. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101748>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Nguyễn Phương Linh & Nguyễn Đức Nhuận. (2023). Ý định mua hàng trực tuyến của giới trẻ – Nghiên cứu thực nghiệm ở Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Ngân hàng Châu Á*, 207 (2023). <https://doi.org/10.63065/ajeb.vn.2023.207.82495>
- Vo, M. S., Tran, N. M., Duyen, H. M., Le, T. V., Nguyen, G. B. V., & Thao, P. T. P. (2023). The impact of social media marketing on brand awareness and purchase intention: Case study of Vietnam's domestic fashion brands. *KnE Social Sciences*, 8(20), 555–572. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i20.14625>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Thông tin tác giả:

Nguyễn Thị Giang

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghiệp và Thương mại Hà Nội

- Địa chỉ email: giangnt@hict.edu.vn

Ngày nhận bài: 10/9/2025

Ngày nhận bản sửa: 17/9/2025

Ngày duyệt đăng: 03/2/2026