

Tác động của người có sức ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Khắc Hiếu*, Đỗ Minh An, Phạm Thị Vân Anh,
Khổng Thị Thanh Lam, Nguyễn Thu Thủy, Nguyễn Ngọc Phương Uyên
Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

TỪ KHÓA

Lý thuyết hành vi
dự định (TPB),
Người có sức ảnh hưởng,
Thái độ thương hiệu,
Ý định mua hàng.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này phân tích cơ chế tác động của người có sức ảnh hưởng (influencer) đến ý định mua hàng thời trang của giới trẻ tại TP.HCM sử dụng mô hình lý thuyết hành vi hoạch định (TPB). Thông qua khảo sát 256 người, nhóm nghiên cứu áp dụng phương pháp PLS-SEM để kiểm định các giả thuyết. Kết quả cho thấy rằng Chuẩn chủ quan, Độ tin cậy và Nhận thức chuyên môn đều có ảnh hưởng tích cực đến Thái độ đối với người có sức ảnh hưởng. Hơn nữa, Thái độ đối với người có sức ảnh hưởng và Thái độ thương hiệu cũng có tác động tích cực đến Ý định mua hàng. Cuối cùng, Thái độ đối với người có sức ảnh hưởng ảnh hưởng tích cực đến Thái độ thương hiệu. Nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của influencer trong hành vi tiêu dùng thời trang của giới trẻ Việt Nam.

1. Giới thiệu

Trong thời đại hiện nay, với sự phát triển không ngừng của công nghệ, mạng xã hội đã trở thành một nguồn thông tin vô cùng phong phú và dễ dàng tiếp cận thông qua các thiết bị di động như điện thoại thông minh. Điều này không chỉ mang lại sự tiện lợi hàng ngày mà còn thúc đẩy mạnh mẽ thói quen sử dụng mạng xã hội trong cuộc sống (Pentina & cộng sự, 2018). Theo Mahliza và cộng sự (2021), niềm tin thương hiệu chính là yếu tố then chốt quyết định độ tin cậy của thương hiệu. Khi một thương hiệu tương tác tích cực với khách hàng, nó có khả năng đáp ứng các nhu cầu và mong đợi của người tiêu dùng, đồng thời tạo ra cảm giác an toàn và tin tưởng về sự chăm sóc và lợi ích mà thương hiệu mang lại. Các yếu tố như người có sức ảnh hưởng trên nền tảng mạng xã hội đã thay đổi cách mà khách hàng

tiếp cận và đánh giá các sản phẩm thời trang. Những người này không chỉ là những người nổi tiếng trên các nền tảng mạng xã hội mà còn là những người mang lại ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua sắm của người khác. Chẳng hạn, những đánh giá và bài đăng từ những người này có thể thúc đẩy người tiêu dùng khác nhận thức và lựa chọn sản phẩm thời trang theo một cách mới mẻ và hiệu quả hơn.

Hiện nay, tiếp thị dựa trên người có sức ảnh hưởng (influencer marketing) đã trở thành một phương thức tiếp thị mạnh mẽ tại Việt Nam, đặc biệt là trên nền tảng Tiktok. Võ Thị Thu Hương và Đoàn Trọng Nhân (2023) đã phân tích tác động của người có sức ảnh hưởng đối với hành vi tiêu dùng mỹ phẩm tại thị trường Việt Nam. Phạm Đức Anh và cộng sự (2022) phân tích vai trò của người ảnh hưởng trong việc tạo ra xu hướng tiêu dùng thực phẩm tại Thủ đô Hà Nội. Tuy

*Tác giả liên hệ. Email: hieunk@hcmute.edu.vn

<https://doi.org/10.61602/jdi.2026.86.01>

Ngày nộp bài: 18/9/2024; Ngày chỉnh sửa: 06/12/2024; Ngày duyệt đăng: 17/12/2024; Ngày online: 27/10/2025

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

nhiên, vẫn chưa có nhiều phân tích về tác động cụ thể của người có sức ảnh hưởng đối với ý định mua của khách hàng đối với mặt hàng thời trang (Le & Hoang, 2018). Để giải quyết điều này, nghiên cứu này phân tích tác động của người có sức ảnh hưởng đối với ý định mua hàng thời gian của giới trẻ tại TP.HCM. Phát hiện của nghiên cứu có thể giúp các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thời trang và may mặc không chỉ hiểu rõ hơn về thị trường mà còn tối ưu hóa hiệu quả các chiến lược tiếp thị và phát triển sản phẩm. Điều này sẽ giúp các doanh nghiệp thời trang gia tăng sức cạnh tranh và đáp ứng được nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng hiện đại. Về khía cạnh học thuật, bài viết sẽ cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm cho các nhà nghiên cứu thị trường về việc tác động của người có sức ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang.

2. Lý thuyết nền tảng và mô hình nghiên cứu

2.1. Thái độ người tiêu dùng, ý định mua hàng và lý thuyết TPB

Thái độ mua hàng thời trang của người tiêu dùng là sự tương tác giữa khách hàng và sản phẩm, tạo ra thái độ tích cực hơn đối với sản phẩm, đồng thời làm xuất hiện ý định mua sắm, từ đó đảm bảo lợi nhuận tối đa cho các chiến dịch tiếp thị có tầm ảnh hưởng (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm thể hiện mức độ tương thích giữa hình ảnh cá nhân và hình ảnh sản phẩm của người tiêu dùng (Sirgy & cộng sự, 2008). Sự phù hợp giữa sản phẩm và người mua hàng có có tác động đến thái độ cũng như ý định hành vi của chính họ (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Ý định mua là khả năng người mua hàng dự định hoặc sẵn lòng mua một sản phẩm cụ thể nào đó của một thương hiệu nào đó (Huang & cộng sự, 2011). Ý định mua hàng thường được các nhà tiếp thị xem là yếu tố chính tác động đến quyết định mua sắm. Theo Osei-Frimpong và cộng sự (2019), ý định mua hàng được miêu tả là một sự tích hợp giữa niềm yêu thích cá nhân và mong muốn mua một sản phẩm nào đó. Ý định mua hàng là một biến số có thể được sử dụng để dự báo những đóng góp trong tương lai cho việc mua sản phẩm. Ý kiến chung của người mua hàng về một sản phẩm tác động đến việc hình thành ý định mua hàng của họ.

Lý thuyết TPB (Theory of Planned Behavior) được xây dựng và phát triển bởi Ajzen (2011) dựa trên nền tảng của thuyết hành động hợp lý (TRA). TPB là một trong những lý thuyết được biết đến rộng rãi và có tầm ảnh hưởng dùng để dự đoán hành vi của con người (Hegner & cộng sự, 2017). Theo lý thuyết TPB của Ajzen (2011), “thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi tác động đến ý định thực hiện một hành vi cụ thể của một cá nhân. Ý định được xem là một yếu tố chính trong lý thuyết, hoạt động như một

biến trung gian kết nối giữa động lực cá nhân và hành vi của người mua hàng. Ý định mua hàng bị ảnh hưởng trực tiếp của thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi”.

Chetioui và cộng sự (2020) đã áp dụng lý thuyết TPB vào nghiên cứu tác động của người ảnh hưởng đối với ý định mua của người tiêu dùng. Tác giả đã khảo sát 610 người tiêu dùng tại Ma-rốc và sử dụng phương pháp bình phương cực tiểu một phần để phân tích dữ liệu. Kết quả cho thấy, thái độ đối với những người có ảnh hưởng tác động tích cực đến thái độ đối với thương hiệu và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả trên tương đồng với kết quả của Tiwari và cộng sự (2024), Singh và Aggarwal (2024). Các nghiên cứu này đều phân tích tác động của người có sức ảnh hưởng đến ý định mua hàng bằng lý thuyết TPB. Jiménez-Castillo và Sánchez-Fernández (2019) nghiên cứu vai trò của những người ảnh hưởng kỹ thuật số (digital influencers) trong việc gợi ý thương hiệu và tác động của họ đến sự gắn kết với thương hiệu, giá trị kỳ vọng và ý định mua hàng. Bằng cách khảo sát 280 người theo dõi, nghiên cứu chỉ ra rằng sức mạnh ảnh hưởng của những người này không chỉ tạo ra sự gắn kết mà còn nâng cao giá trị kỳ vọng của thương hiệu và ý định mua hàng. Kết quả này nhấn mạnh sức mạnh thuyết phục của những người ảnh hưởng kỹ thuật số trong việc hình thành nhận thức và hành vi của người theo dõi đối với các thương hiệu được giới thiệu.

Tại Việt Nam, Lê Nguyễn Bình Minh và cộng sự (2022) đã nghiên cứu ảnh hưởng của những người nổi tiếng trên Instagram đến ý định mua hàng trong lĩnh vực thời trang của thế hệ Gen Z tại TP.HCM. Dựa trên lý thuyết tín hiệu và thu hút, lý thuyết TPB, nghiên cứu phân tích 388 phiếu khảo sát qua mô hình PLS-SEM. Kết quả chỉ ra rằng, sự tin tưởng và sự thu hút của influencer có tác động tích cực đến ý định mua hàng, trong khi chuyên môn không có ảnh hưởng đáng kể. Mặc dù thái độ tốt với người có sức ảnh hưởng có thể tăng ý định mua, nhưng yếu tố quyết định chính là sự tin tưởng. Tương tự, Phạm Đức Anh và cộng sự (2022) nghiên cứu vai trò của người ảnh hưởng trong việc định hình xu hướng tiêu dùng thực phẩm của giới trẻ tại Hà Nội. Thông qua khảo sát 560 sinh viên và học sinh, nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để phân tích dữ liệu. Kết quả cho thấy sự tin cậy có tác động mạnh nhất đến tín nhiệm của người ảnh hưởng, tiếp theo là năng lực chuyên môn.

Từ các phân tích trên chúng ta thấy, người có sức ảnh hưởng có tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Những tác động này có thể thông qua thái độ, thông qua hiểu biết chuyên môn hoặc thông qua độ tin cậy của người có sức ảnh hưởng. Dựa vào các lược khảo trên và dựa vào lý thuyết TPB, tác giả sẽ đề xuất mô hình nghiên cứu trong phần tiếp theo.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Trong phần này, tác giả sẽ đề xuất các giả thuyết nghiên cứu, dựa trên mô hình lý thuyết TPB (Ajzen, 2011) và các nghiên cứu thực nghiệm liên quan. Đầu tiên, chuẩn chủ quan là một khái niệm trong lĩnh vực tâm lý xã hội, đặc biệt là trong lý thuyết về hành vi dựa trên ý định (Chetioui & cộng sự, 2020). Chuẩn chủ quan đề cập đến quan điểm cá nhân của một người về mức độ ảnh hưởng xã hội, gia đình, bạn bè, hoặc nhóm người xung quanh đối với sự quyết định của họ về việc có tiến hành hoặc không tiến hành một hành động cụ thể (Chetioui & cộng sự, 2020). Chuẩn chủ quan không chỉ là việc đánh giá ý kiến của người khác, mà còn liên quan đến việc cảm nhận về mức độ quan trọng và tầm ảnh hưởng của những người xung quanh đối với quyết định cá nhân. Theo lý thuyết TBP, Chuẩn chủ quan là một nhân tố có tác động đến thái độ mua hàng của khách hàng (Ajzen, 2011). Do đó, bài nghiên cứu đã đề xuất ra giả thuyết H1.

H1: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với người có sức ảnh hưởng

Nhận thức kiểm soát hành vi đã được giới thiệu như một yếu tố quan trọng của lý thuyết TPB (Ajzen, 2011). Đây chính là nhận thức của mọi người về mức độ kiểm soát mà họ có thể thực hiện đối với việc thể hiện một hành vi nhất định. Chetioui và cộng sự (2020) đã đưa ra minh chứng cho rằng, khách hàng có xu hướng thực hiện một hành vi cụ thể hơn nếu họ cảm thấy có quyền kiểm soát đối với hành vi đó. Theo lý thuyết TPB, nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi có tác động trực tiếp tích cực đến cả thái độ và ý định. Dựa trên những điều đã thể hiện ở trên, nghiên cứu đã phát triển giả thuyết H2.

H2: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với người có sức ảnh hưởng

Chetioui và cộng sự (2020) cho rằng “Xây dựng niềm tin với khách hàng được coi là yếu tố then chốt để đạt được thành công trong tiếp thị trong bối cảnh thế giới kỹ thuật số hiện nay”. Trong môi trường người

tiêu dùng sử dụng mạng xã hội nhiều như ngày nay, nếu người tiêu dùng tin tưởng vào một người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, họ có thể sẽ chấp nhận các đề xuất của người đó. Vì vậy, thái độ và hành vi của khách hàng có thể chịu tác động bởi mức độ tin cậy mà khách hàng dành cho người có sức ảnh hưởng (Hsu & cộng sự, 2013). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau.

H3: Mức độ tin cậy đối với người có ảnh hưởng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với người có sức ảnh hưởng

Nhận thức chuyên môn là khả năng hiểu biết và đánh giá của người tiêu dùng về kiến thức chuyên sâu trong lĩnh vực mà họ mua sắm. Nhận thức chuyên môn của người tiêu dùng có thể bao gồm khả năng phân biệt giữa các thương hiệu, sự hiểu biết về các phong cách thiết kế, và khả năng đánh giá chất lượng sản phẩm (Chetioui & cộng sự, 2020). Nhận thức chuyên môn của những người có sức ảnh hưởng trong thời trang có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng (Huang & cộng sự, 2011). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H4.

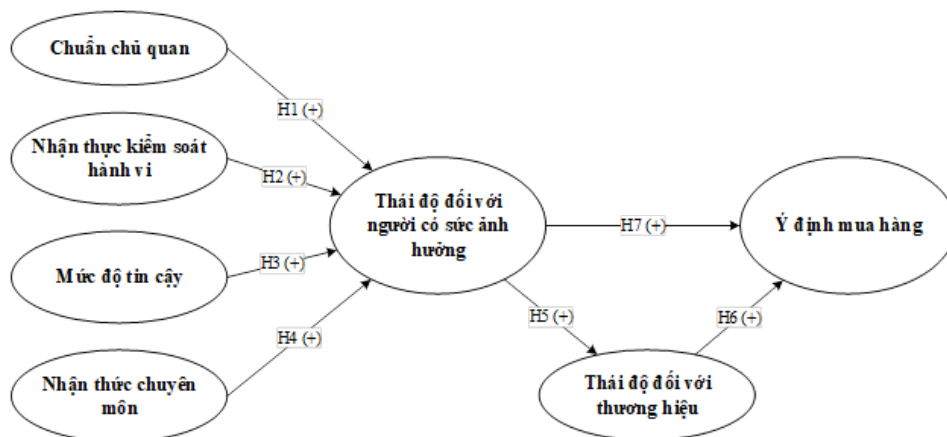
H4: Nhận thức chuyên môn có ảnh hưởng tích cực đến thái độ người tiêu dùng đối với người có sức ảnh hưởng

Hegner và cộng sự (2017) cho rằng “Thái độ của người tiêu dùng liên quan đến các thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua của người tiêu dùng”. Ngoài ra, lý thuyết TPB cho rằng hành vi và ý định của một cá nhân chịu tác động bởi thái độ của cá nhân đối với hành vi đó (Ajzen, 2011). Chetioui và cộng sự (2020) cũng đưa ra minh chứng cho rằng thái độ của khách hàng với người có ảnh hưởng có ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng đối với thương hiệu. Do đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau.

H5: Thái độ đối với người có sức ảnh hưởng tác động tích cực đến thái độ đối với thương hiệu

H6: Thái độ đối với thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng

Theo lý thuyết TPB, Thái độ mua hàng của người tiêu dùng có tác động tích cực đến ý định mua hàng của



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

chính họ (Ajzen, 1991). Và sự phù hợp giữa sản phẩm và người tiêu dùng có tác động tích cực đối với thái độ và ý định hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Các tài liệu nghiên cứu trước đây cho thấy thái độ của người tiêu dùng với người có sức ảnh hưởng có tác động liên quan trực tiếp đến ý định mua hàng của bản thân họ (Chetioui & cộng sự, 2020). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết H7.

H7: Thái độ đối với người có sức ảnh hưởng tác động tích cực đến ý định mua hàng

Tóm lại, nghiên cứu đề xuất mô hình và các giả thuyết chủ yếu dựa trên thuyết TPB (Ajzen, 1991). Một số nhân tố liên quan khác có nguồn gốc từ một số nghiên cứu thực nghiệm trước (Martins & cộng sự, 2019; Chetioui & cộng sự, 2020). Mô hình nghiên cứu được đề xuất chi tiết như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu và thang đo

Trong bài nghiên cứu này, nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM để phân tích định lượng. Để đánh giá mô hình, thang đo và kiểm định giả thuyết một cách tốt nhất tác giả sử dụng phần mềm “SmartPLS”. Hiện nay phương pháp PLS-SEM được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi và ý định của người tiêu dùng (Hieu & cộng sự, 2023; Bergkvist & cộng sự, 2016; Chetioui & cộng sự, 2020). Theo Hair và cộng sự (2019), PLS-SEM kiểm định giả thuyết dựa trên phương pháp hồi quy bình phương tối thiểu với mục đích làm giảm thiểu sai số của các biến phụ thuộc.

Dữ liệu được thu thập thông qua việc khảo sát trực tiếp và trực tuyến hơn 300 những người trẻ sống tại TPHCM có độ tuổi từ 16-30. Thời gian khảo sát kéo dài gần ba tháng từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2024. Phương pháp được sử dụng để lấy mẫu là phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Tác giả sử dụng câu hỏi sàng lọc về độ tuổi và về việc sử dụng mạng xã hội để đảm bảo khảo sát đúng đối tượng. Sau đó, tác giả sàng lọc, làm sạch dữ liệu và loại bỏ các kết quả trả lời bị thiếu dữ liệu. Cuối cùng, nghiên cứu thu được 256 quan sát hợp lệ để thực hiện phân tích định lượng.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý. Trong đó, thang đo Chuẩn chủ quan (CCQ) gồm bốn câu hỏi được kế thừa từ Ajzen (2011); thang đo Nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV) có ba câu hỏi được kế thừa từ Ajzen (2011); Chetioui và cộng sự (2020). Tiếp theo, thang đo Nhận thức chuyên môn (NTCM) có ba câu hỏi được kế thừa từ Bergkvist và cộng sự (2016); thang đo Mức độ tin cậy (DTC) gồm năm câu hỏi được kế thừa từ Lu và cộng sự (2014). Kế đến, thang đo Thái độ đối với người có ảnh hưởng (TDNAH) gồm bốn câu hỏi được kế thừa từ Chetioui và cộng sự (2020); thang đo Thái độ đối với thương hiệu (TDTH) gồm năm câu hỏi được kế thừa từ Huang và cộng sự (2011). Cuối cùng, thang đo Ý định mua hàng (YDMH) gồm năm câu hỏi được kế thừa từ Bergkvist và cộng sự (2016).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là những người trẻ có độ tuổi từ 16 - 30 có sử dụng các nền tảng mạng xã hội và có quan tâm đến thời trang, sống tại TP.HCM. Số lượng quan sát hợp lệ là 256. Quá trình tính toán, xử lý dữ liệu sơ cấp được thực hiện trên phần mềm SmartPLS. Thống kê mô tả đối với các biến số nhân khẩu học được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu thu nhập

Đặc điểm nhân khẩu học		Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	117	45,7%
	Nữ	139	54,3%
Độ tuổi	16-18	61	23,8%
	19-22	109	42,6%
	23-30	86	33,6%
Thu nhập trên tháng	< 5 triệu đồng	74	28,9%
	5 – 10 triệu đồng	85	33,2%
	10 – 20 triệu đồng	75	29,3%
	> 20 triệu	22	8,6%
Mạng xã hội thường sử dụng	Facebook	50	19,5%
	Tiktok	90	35,2%
	Youtube	36	14,1%
	Instagram	52	20,3%
	Mạng khác	28	10,9%

Kết quả trong Bảng 1 cho thấy, mẫu khảo sát có sự phân phối tương đối đều giữa đối với các đặc điểm nhân khẩu học như giới tính, độ tuổi, thu nhập và mạng xã hội mà khách hàng đang sử dụng. Tiếp theo, nghiên cứu sẽ sử dụng dữ liệu trên cho các phân tích định lượng.

4.2. Đánh giá thang đo

Trong nghiên này, tác giả đánh giá độ tin cậy và độ giá trị thang đo thông qua hệ số Outer loading, Cronbach’s alpha (CA), hệ số tin cậy tổng hợp (CR) và hệ số phương sai trích trung bình (AVE). Kết quả được trình bày chi tiết trong bảng 2.

Bảng 2. Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

Nhân tố	Nguồn	Outer Loading	CA	AVE	CR
Chuẩn chủ quan (CCQ)	Ajzen (2011); Chetioui và cộng sự (2020)	0,792	0,801	0,626	0,870
		0,775			
		0,824			
		0,773			
Nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV)	Ajzen (2011); Chetioui và cộng sự (2020)	0,835	0,734	0,649	0,847
		0,785			
		0,796			

Nhận thức chuyên môn (NTCM)	Bergkvist và cộng sự (2016)	0,848	0,775	0,687	0,868
		0,785			
		0,852			
Mức độ tin cậy (DTC)	Lu và cộng sự (2014)	0,829	0,860	0,642	0,900
		0,811			
		0,809			
		0,753			
		0,802			
Thái độ đối với người có ảnh hưởng (TDNAH)	Chetioui và cộng sự (2020)	0,749	0,796	0,620	0,867
		0,788			
		0,823			
		0,788			
Thái độ đối với thương hiệu (TDTH)	Huang và cộng sự (2011)	0,807	0,868	0,655	0,905
		0,756			
		0,842			
		0,839			
		0,801			
Ý định mua hàng (YDMH)	Bergkvist và cộng sự (2016)	0,841	0,856	0,635	0,897
		0,761			
		0,810			
		0,811			
		0,757			

Từ kết quả bảng 2 ta có thể thấy kết quả của hệ số Cronbach's alpha đều lớn 0,6 và hệ số tin cậy tổng hợp CR đều lớn 0,8 cho thấy thang đo đạt được độ tin cậy và độ giá trị thang đo. Tiếp theo, hệ số outer loading đều lớn hơn 0,7 và hệ số AVE đều lớn hơn 0,5 cho thấy các biến nghiên cứu đều đạt được tiêu chuẩn về giá trị hội tụ của thang đo (Hair & cộng sự, 2019).

Từ kết quả Bảng 3 ta có giá trị trong ma trận HTMT đều nhỏ hơn 0,9. Kết quả trên đáp ứng được yêu cầu về độ giá trị phân biệt của thang đo (Hair & cộng sự, 2019). Tiếp theo, tác giả sẽ sử dụng thang đo trên để kiểm định các giả thuyết thống kê.

4.3. Kết quả kiểm định giả thuyết và thảo luận

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp PLS-SEM với kỹ thuật phân tích Bootstrapping

với ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5% để kiểm định giả thuyết (Hair & cộng sự, 2019). Kết quả nghiên cứu trong Bảng 4 cho thấy, Chuẩn chủ quan (CCQ) có ảnh hưởng cùng chiều đến TDNAH “Thái độ đối với người có sức ảnh hưởng” với mức ý nghĩa 1%. Phát hiện này ủng hộ giả thuyết H1. Chuẩn chủ quan đề cập đến quan điểm cá nhân của một người về mức độ ảnh hưởng xã hội, gia đình, bạn bè, hoặc nhóm người xung quanh đối với sự quyết định của họ về việc có tiến hành hoặc không tiến hành một hành động cụ thể (Chetioui và cộng sự, 2020). Điều này cho thấy “chuẩn chủ quan” phản ánh tác động của môi trường xã hội như bạn bè và gia đình, giúp xây dựng niềm tin đối với người có sức ảnh hưởng. Thái độ tác động tích cực có thể dẫn đến việc chấp nhận sản phẩm mà người có sức ảnh hưởng quảng bá, từ đó tăng khả năng mua sắm và tạo ra xu hướng tiêu dùng mạnh mẽ. Kết quả trên tương đồng mô hình lý thuyết TBP (Ajzen, 2011) và kết quả của nghiên cứu thực nghiệm của Chetioui và cộng sự (2020).

Độ tin cậy (DTC) có ảnh hưởng cùng chiều đến TDNAH. Phát hiện này ủng hộ giả thuyết H2 và cũng được khẳng định bởi các nghiên cứu trước như Hsu và cộng sự (2013); Chetioui và cộng sự (2020) cho rằng việc xây dựng niềm tin với khách hàng được coi là yếu tố then chốt để đạt được thành công trong tiếp thị trong bối cảnh thế giới kỹ thuật số hiện nay. Trong môi trường người tiêu dùng sử dụng mạng xã hội nhiều như ngày nay, nếu người tiêu dùng tin tưởng vào một người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, họ có thể sẽ chấp nhận các đề xuất của người đó. Khách hàng càng tin tưởng vào người có sức ảnh hưởng thì thái độ của khách hàng đối với người có sức ảnh hưởng càng tốt. Tiếp theo, Nhận thức chuyên môn (NTCM) có tác động cùng chiều đến TDNAH. Điều này ủng hộ giả thuyết H4. Nhận thức chuyên môn của người tiêu dùng có thể bao gồm khả năng phân biệt giữa các thương hiệu, sự hiểu biết về các phong cách thiết kế, và khả năng đánh giá chất lượng sản phẩm. Nếu người tiêu dùng nhận thức được rằng người có sức ảnh hưởng có chuyên môn tốt, họ sẽ có thái độ tốt hơn đối với người có sức ảnh hưởng. Kết quả này tương tự kết quả nghiên cứu của Huang và cộng sự (2011); Chetioui và cộng sự (2020).

Bảng 3. Ma trận HTMT

Biến số	CCQ	DTC	KSHV	NTCM	TDNAH	TDTH	YDMH
CCQ							
DTC	0,874						
KSHV	0,820	0,863					
NTCM	0,658	0,768	0,708				
TDNAH	0,739	0,727	0,661	0,716			
TDTH	0,750	0,752	0,748	0,634	0,801		
YDMH	0,721	0,781	0,742	0,730	0,694	0,762	

Bảng 4. Kết quả hồi quy và kiểm định giả thuyết mô hình

Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số tác động	Giá trị t	P-values	Kết quả kiểm định giả thuyết
CCQ→DNAH	H1	0,272	3,322	0,001	Ủng hộ
KSHV→TDNAH	H2	0,074	1,081	0,280	Không ủng hộ
DTC→TDNAH	H3	0,186	2,242	0,025	Ủng hộ
NTCM→TDNAH	H4	0,273	3,877	0,000	Ủng hộ
TDNAH→TDTH	H5	0,672	12,886	0,000	Ủng hộ
TDTH→YDMH	H6	0,495	7,868	0,000	Ủng hộ
TDNAH→YDMH	H7	0,251	3,334	0,001	Ủng hộ

$R^2_{TDNAH} = 0,470$; $R^2_{TDTH} = 0,451$; $R^2_{YDMH} = 0,474$

Kết quả trong Bảng 4 cũng cho thấy TDNAH tác động tích cực đến TDTH “Thái độ đối với thương hiệu” và TDTH có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Kết quả này ủng hộ giả thuyết H5 và H6. Theo Ajzen (2011), hành vi và ý định của một cá nhân chịu tác động bởi thái độ của cá nhân đối với hành vi đó. Điều này khẳng định rằng khi người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với người có sức ảnh hưởng, họ cũng sẽ có xu hướng đánh giá cao thương hiệu mà người có sức ảnh hưởng quảng bá điều này tương đồng với lý thuyết TPB (Ajzen, 2011). Kết quả này nhấn mạnh rằng thái độ có thể định hình hành vi tiêu dùng và tương đồng với kết quả nghiên cứu của Hegner và cộng sự (2017); Chetioui và cộng sự (2020). Tiếp theo, TDTH có ảnh hưởng cùng chiều đến Ý định mua hàng. Điều này tương đồng với lý thuyết TBP và kết quả nghiên cứu của Jiménez-Castillo và Sánchez-Fernández, (2019). Thái độ thương hiệu là cách một thương hiệu thể hiện tính cách, giá trị và phong cách giao tiếp để tạo cảm xúc và gắn kết với khách hàng. Khi người tiêu dùng có thái độ thương hiệu tốt, họ sẽ có khả năng mua hàng cao hơn những người khác.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu chưa kết luận được Nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV) có ảnh hưởng đến Thái độ đối với người có ảnh hưởng (TDNAH). Kết quả này khác với kết quả của các nghiên cứu trước như Chetioui và cộng sự (2020). Điều này có nghĩa là giả thuyết H2 không được ủng hộ. Việc giả thuyết H2 không được ủng hộ có thể do cỡ mẫu khảo sát chưa đủ lớn hoặc do trong bối cảnh nghiên cứu hiện tại các nhân tố khác có tác động lấn át đối với nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi.

Từ kết quả phân tích hồi quy trong bảng 4 cho thấy giá trị R^2_{TDNAH} đối với biến phụ thuộc là Thái độ đối với người có sức ảnh hưởng (TDNAH) có giá trị là 0,470. Kết quả này có nghĩa là các biến độc lập (CCQ, KSHV, DTC và NTCM) giải thích được 47,0% sự biến thiên của biến phụ thuộc. Tương tự R^2_{TDTH} có giá trị 0,451. Điều này có nghĩa là Thái độ thương hiệu giải thích được 45,1% sự biến thiên của Thái độ thương hiệu. Cuối cùng, R^2_{YDMH} có giá trị 0,474 hàm ý rằng Thái độ đối với thương hiệu và Thái độ đối với người có sức ảnh hưởng giải thích được 47,4% sự biến thiên của Ý định mua hàng. Ngoài ra, khi

thực hiện hồi quy, nghiên cứu cũng phân tích hiện tượng đa cộng tuyến bằng hệ số phóng đại phương sai (VIF). Kết quả phân tích ta cho thấy, hệ số VIF đều nhỏ hơn 5 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Bài viết đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang của giới trẻ tại TP.HCM chịu tác động bởi người có sức ảnh hưởng. Nghiên cứu đã sử dụng khung lý thuyết TPB làm cơ sở để đề xuất mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp PLS-SEM và kiểm định giả thuyết nghiên cứu dựa trên dữ liệu khảo sát 256 người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố Chuẩn chủ quan, Độ tin cậy và Nhận thức chuyên môn có tác động đến TDNAH “Thái độ đối với người có sức ảnh hưởng”. TDNAH và TDTH “Thái độ thương hiệu” có ảnh hưởng đến Ý định mua hàng. Tuy nhiên, Nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV) không ảnh hưởng đến TDNAH. Cuối cùng, TDNAH cũng có ảnh hưởng tích cực đến TDTH. Tóm lại, trong bảy giả thuyết được đề xuất trong mô hình nghiên cứu thì tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận trừ giả thuyết H2. Từ những phát hiện trên, tác giả đề xuất một số giải pháp như sau.

Thứ nhất, doanh nghiệp muốn tác động đến ý định mua của khách hàng cần cải thiện thêm về yếu tố chuẩn chủ quan. Để tạo dựng niềm tin mạnh mẽ hơn với khách hàng doanh nghiệp nên đầu tư xây dựng kỹ càng hơn. Về việc sản xuất các nội dung trên các nền tảng mạng xã hội, đặc biệt là tại nền tảng TikTok cần phải có những kế hoạch rõ ràng về nội dung video, hình ảnh quảng bá, bên cạnh đó là những kế hoạch dự trù rủi ro để quá trình đưa ra video, hình ảnh một cách hoàn hảo, xu hướng và thu hút nhất đến với người xem và khách hàng. Không kém phần quan trọng là những chiến lược quảng cáo phù hợp và chính xác vào từng đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp muốn hướng đến, doanh nghiệp có thể sử dụng các thẻ hashtag đang thịnh hành về thời trang đính kèm với bài đăng điều này cũng giúp cho việc tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn.

Bộ phận chăm sóc khách hàng là một phần không thể thiếu trong việc tạo ra sự khác biệt cho doanh nghiệp, để tạo sự gắn kết mạnh mẽ hơn giữa thương hiệu và người tiêu dùng cần đảm bảo hoạt động hiệu quả, chặt chẽ với các bộ phận khác trong doanh nghiệp, không ngừng tiếp nhận thông tin đánh giá từ khách hàng để đề xuất cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ giúp doanh nghiệp ngày càng hoàn thiện hơn. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, tận tâm sẽ xây dựng hình ảnh doanh nghiệp uy tín, đáng tin cậy trong lòng khách hàng từ đó tác động tích cực đến thái độ thương hiệu và ý định mua hàng của khách hàng.

Thứ hai, doanh nghiệp nên tăng cường những yếu tố có tác động đến nhận thức chuyên môn và độ tin cậy. Để tăng sự tương tác giữa giới trẻ và người có sức ảnh hưởng trên mạng các trang mạng xã hội, bộ phận nghiên cứu thị trường marketing cần tìm hiểu và phân tích đa dạng hơn về xu hướng thời trang giới trẻ quan tâm hiện nay và hành vi mua sắm của khách hàng qua đó doanh nghiệp có thể kết hợp với các influencer tổ chức những buổi livestream độc quyền trò chuyện trên TikTok, chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức, tư vấn về xu hướng thời trang, phong cách phối đồ phù hợp, hay sử dụng phương pháp thử nghiệm sản phẩm mới với một vài cửa hàng được chọn lựa để thử phản ứng của khách hàng, từ đó doanh nghiệp có thể cải thiện sản phẩm, điều chỉnh lại giá cả phù hợp hơn với nhu cầu của khách hàng. Điều này giúp rút ngắn khoảng cách giữa khách hàng với doanh nghiệp, tăng tương tác giữa influencer với khách hàng cũng như tạo dựng niềm tin, uy tín hơn cho doanh nghiệp. Vì cách người trẻ nhìn nhận và tương tác với người có sức ảnh hưởng ảnh hưởng trực tiếp đến cách họ cảm nhận về thương hiệu mà người đó đại diện hoặc quảng bá. Như vậy cũng sẽ khiến người tiêu dùng cảm thấy được tôn trọng cũng như tạo dựng uy tín và lòng tin hơn giữa thương hiệu và khách hàng.

Thứ ba, từ kết quả nghiên cứu, thái độ đối với thương hiệu có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Do đó, các doanh nghiệp có thể nâng cao thái độ thương hiệu của khách hàng bằng cách truyền thông rõ ràng giá trị cốt lõi của thương hiệu, tạo sự khác biệt so với đối thủ thông qua các yếu tố độc đáo như thiết kế, dịch vụ, hoặc trải nghiệm. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể nâng cao thái độ thương hiệu thông qua đầu tư vào chất lượng sản phẩm và dịch vụ, luôn cung cấp sản phẩm và dịch vụ vượt kỳ vọng của khách hàng.

Ngoài những kết quả đã đạt được, nghiên cứu cũng còn một số hạn chế về mặt dữ liệu và phạm vi. Thứ nhất, dữ liệu được thu thập với cỡ mẫu là 256, nhóm sử dụng TikTok có tỷ lệ cao hơn các nhóm khác, kết quả kiểm định giả thuyết H2 không được ủng hộ. Nghiên cứu tương lai có thể thu nhập nhiều quan sát hơn và thu thập theo quota đối với các loại mạng xã hội khác nhau thì kết quả của nghiên cứu có thể sẽ tốt hơn. Thứ hai, phạm vi nghiên cứu chỉ tập trung tại TP.HCM, là một trung tâm thương mại lớn của cả nước. Tuy

nhien, TP.HCM cũng không thể đại diện cho toàn bộ Việt Nam. Việc mở rộng thêm phạm vi nghiên cứu sẽ làm cho nghiên cứu có tính khái quát hơn. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ tập trung vào giới trẻ, đối tượng chịu tác động nhiều bởi mạng xã hội và người có sức ảnh hưởng. Tuy nhiên, giới trẻ cũng không đại diện cho toàn bộ người tiêu dùng. Nghiên cứu tương lai nếu mở rộng đối tượng khảo sát cho nhiều phân khúc khách hàng hơn thì kết quả nghiên cứu sẽ khái quát hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & health*, 26(9), 1113-1127. DOI: <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>.
- Hieu, N.K., Van, N.T.T., Van, N.T.A., & Hanh, N.T.M. (2023). Determinants of switching intention from gasoline to electric cars: an emerging country perspective. *Journal for Global Business Advancement*, 16(5), 642-664. DOI: <https://doi.org/10.1504/JGBA.2023.145695>.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Huang, Y. C., Jim Wu, Y. C., Wang, Y. C., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), 784-800. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251741111130850>.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.

- Lê Nguyễn Bình Minh & Võ Hoàng Yến & 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.
- Le, N. G., & Hoang, D. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714. DOI: <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The effect of e-wom, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at tokopedia online shopping site. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071, 1, 012017. IOP Publishing.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103 - 121. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring Social Media Engagement Behaviors in the Context of Luxury Brands. *Journal of Advertising*, 47(1), 55-69. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405756>.
- Phạm Đức Anh, Phạm Hồng Hạnh & Hoàng Ngọc Mai (2022). Vai trò của người ảnh hưởng trong việc tạo lập xu hướng tiêu dùng thực phẩm của giới trẻ. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế (Journal of International Economics and Management)*, 143, 84-110.
- Singh, A., & Aggarwal, M. (2024). Influencer Marketing: An Impact of Online Fashion Influencers on Consumer's Purchase Intentions. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(6), 2184-2196. DOI: <https://doi.org/10.53555/kuely.v30i6.5313>.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. Y., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.022>.
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: Theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209-225. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>.
- Võ Thị Thu Hương & Đoàn Trọng Nhân (2023). *Ảnh hưởng của influencer marketing trong kỷ nguyên số đối với ngành công nghiệp mỹ phẩm tại thị trường Việt Nam*. Hội thảo Marketing Giai đoạn bình thường mới, 14-22. Nhà xuất bản Tài chính.

Impacts of Fashion Influencers on Consumers' Purchase Intention at Ho Chi Minh City

Nguyễn Khắc Hiếu, Do Minh An, Phạm Thị Van Anh,
Khong Thị Thanh Lam, Nguyễn Thu Thủy, Nguyễn Ngọc Phương Uyên
Ho Chi Minh City University of Technology and Engineering, Vietnam

Abstract

This study analyzes the impact of influencers on the fashion purchase intention of young customers in Ho Chi Minh City using the theory of planned behaviour (TPB) model. Through a survey of 256 people, the research team applied the PLS-SEM method to test the hypotheses. The results show that Subjective Norms, Trustworthiness and Expert Perception all positively impact Attitude towards influencers. Furthermore, Attitude towards influencers and Brand Attitude also positively impact Purchase Intention. Finally, Attitude towards influencers positively affects Brand Attitude. The study contributes to clarifying the role of influencers in the fashion consumption behaviour of young customers in Vietnam.

Keywords: Theory of planned behavior (TPB), Influencers, Brand attitude, Purchase intention.