

# Tác động của Influencer trên mạng xã hội đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch: Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Thị Diễm Kiều\*  
Trường Đại học Tài chính - Marketing, Việt Nam

## TỪ KHÓA

Điểm đến,  
khách du lịch,  
người ảnh hưởng,  
ELM, S-O-R.

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này với mục đích khám phá và kiểm định ảnh hưởng các đặc điểm của Influencer trên mạng xã hội đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách tại TP. Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả dựa trên lý thuyết nền Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) và khung lý thuyết Stimulus - Organism - Response (S-O-R), mô hình nghiên cứu do nhóm đề xuất cho rằng các yếu tố như chuyên môn, nội dung, bằng chứng xã hội, đặc điểm cá nhân đóng vai trò là các kích thích (Stimuli), ảnh hưởng đến thái độ của du khách đối với điểm đến (Organism), từ đó dẫn đến quyết định lựa chọn điểm đến (Response). Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, với dữ liệu định lượng thu thập được từ 259 du khách nội địa tại TP. Hồ Chí Minh và phân tích bằng mô hình PLS-SEM. Kết quả cho thấy tất cả các yếu tố kích thích đều có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của du khách. Đồng thời thái độ của du khách đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa đặc điểm của Influencer và quyết định đi du lịch. Những phát hiện từ nghiên cứu này cung cấp cơ sở lý thuyết và thực tiễn cho việc đưa ra các chiến lược tiếp thị điểm đến thông qua vai trò của Influencer.

## 1. Giới thiệu

Ngành du lịch hiện đại đang phục hồi sau đại dịch COVID-19 nhờ vào chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ, trong đó mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng hành vi du khách (Femenia & cộng sự, 2020). Nhiều nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra rằng đặc điểm như độ tin cậy, chuyên môn, tính hợp tác, và tính xác thực của influencer đóng vai trò quyết định trong việc hình thành thái độ và hành vi người tiêu dùng (Zhou & cộng sự, 2023; Wang & cộng sự, 2024). Theo Ghaly (2023), thể hệ Z đánh giá cao nội dung tự

nhân, chia sẻ và thân thiện từ các influencer hơn so với nội dung quảng cáo truyền thống. Với Nguyen và Tong (2023) cũng khẳng định rằng độ tin cậy và chuyên môn của Influencer đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến và từ đó tác động đến quyết định du lịch của người theo dõi. Nhiều nghiên cứu đã vận dụng các mô hình lý thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) và mô hình khả năng xử lý thông tin (Elaboration Likelihood Model - ELM) để lý giải tác động của Influencer. Ragab (2022) cho thấy sự tích hợp TPB và ELM giải thích hiệu quả ý định du lịch qua các yếu tố chất lượng nội dung và độ

\*Tác giả liên hệ. Email: [nguyenkieu@ufm.edu.vn](mailto:nguyenkieu@ufm.edu.vn)

<https://doi.org/10.61602/jdi.2026.88.03>

Ngày nộp bài: 29/7/2025; Ngày chỉnh sửa: 17/10/2025; Ngày duyệt đăng: 12/11/2025; Ngày online: 26/01/2026

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

tin cậy. Meng và Choi (2019) chỉ ra vai trò của thông tin xác thực và thái độ trong việc sử dụng LBS. Tương tự, Jalilvand và Samiei (2012) xác nhận eWOM ảnh hưởng đến các thành tố trong TPB, còn Pop và cộng sự (2022) nhấn mạnh rằng niềm tin vào Influencer tác động đến toàn bộ hành trình ra quyết định du lịch.

Mặc dù các nghiên cứu quốc tế đã chứng minh vai trò chi phối của các thuộc tính Influencer đối với thái độ và hành vi du lịch và thường dùng lý thuyết TPB, ELM hay S-O-R. Tuy nhiên, tại Việt Nam, các nghiên cứu về Influencer trong du lịch vẫn còn hạn chế về phương pháp định lượng và chưa làm rõ cơ chế tác động trung gian từ “kích thích” của Influencer tới “phản ứng” thông qua hành vi là thái độ của du khách. Điều này tạo ra các khoảng trống: thiếu các mô hình tích hợp coi chuyên môn, nội dung, bằng chứng xã hội và các đặc điểm cá nhân như những kích thích theo S-O-R dẫn tới thái độ và quyết định, thiếu kiểm định vai trò trung gian cốt lõi của thái độ theo TPB trong chuỗi ảnh hưởng của Influencer, và thiếu bằng chứng tại các đô thị lớn của Việt Nam. Do đó, nghiên cứu này nhằm kiểm định tác động của các đặc điểm Influencer đến thái độ và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách nội địa tại TP. Hồ Chí Minh, dựa trên mô hình TPB và S-O-R. Phân tích SEM-PLS từ 259 bảng khảo sát cho thấy các yếu tố chuyên môn, nội dung, bằng chứng xã hội và đặc điểm cá nhân của Influencer đều tác động tích cực đến thái độ về điểm đến, và thái độ này là yếu tố trung gian dẫn đến quyết định du lịch.

## 2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

### 2.1. Lý thuyết cho nghiên cứu

#### 2.1.1. Lý thuyết TPB

Lý thuyết TPB do Ajzen (1991) phát triển là một trong những khung lý thuyết phổ biến được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, bao gồm cả lĩnh vực du lịch. TPB cho rằng hành vi của một cá nhân được dự đoán bởi ba yếu tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Các yếu tố này tác động đến ý định hành vi, từ đó dẫn đến hành vi thực tế. Cụ thể trong nghiên cứu của Chopra và cộng sự (2021) đã kết hợp TPB với Lý thuyết Học tập Xã hội, cho thấy thái độ tích cực đối với influencer và cảm nhận khả năng kiểm soát hành vi là những yếu tố dự đoán mạnh mẽ hành vi tiêu dùng, trong khi chuẩn chủ quan có tác động yếu. Tương tự, Ragab (2022) tích hợp TPB và Mô hình ELM, phát hiện rằng cả ba thành phần trong TPB đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định du lịch của thế hệ trẻ, đặc biệt là trong bối cảnh người dùng tiếp xúc với Influencer trên mạng xã hội. Seçilmiş và cộng sự (2022) cho thấy rằng Influencer có thể ảnh hưởng đến các giai đoạn trong hành trình ra quyết định du lịch thông qua cảm nhận tích cực và sự tin tưởng, những yếu tố này có liên hệ mật thiết với các yếu tố thái độ trong TPB.

#### 2.1.2. Lý thuyết S-O-R

Lý thuyết Stimulus - Organism - Response (S-O-R) do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất, giải thích hành vi con người dưới tác động của các yếu tố môi trường. Cụ thể, Seçilmiş và cộng sự (2021) cho thấy nội dung từ Influencer tác động đến lòng tin và ý định du lịch qua quá trình nhận thức. Tương tự, Nguyen và cộng sự (2022), Han và Chen (2022) cũng khẳng định rằng các yếu tố kích thích từ Influencer có thể tạo ra cảm xúc tích cực và thúc đẩy hành vi du lịch. Vì vậy, trong nghiên cứu này, S-O-R được sử dụng để lý giải cơ chế ảnh hưởng gián tiếp từ Influencer đến quyết định du lịch thông qua vai trò trung gian của thái độ – yếu tố cũng được tích hợp trong lý thuyết TPB.

### 2.2. Các khái niệm nghiên cứu

#### 2.2.1. Điểm đến du lịch

Theo Femenia và cộng sự (2020), điểm đến không chỉ là nơi diễn ra hoạt động du lịch mà còn là một sản phẩm du lịch tổng hợp bao gồm hình ảnh, cảm xúc và kỳ vọng của du khách. Các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs) ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hình ảnh điểm đến và thúc đẩy sự lựa chọn của du khách thông qua chiến lược marketing hiện đại, đặc biệt là qua Influencer.

Ngoài yếu tố vật lý, hình ảnh và cảm nhận về điểm đến - được tạo nên bởi nội dung số, đặc biệt là nội dung do người dùng tạo ra (UGC) và thông tin từ người ảnh hưởng trên mạng xã hội - có ảnh hưởng mạnh đến quyết định du lịch của khách hàng (Nguyen & Tong, 2023; Magno & Cassia, 2018). Các nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra rằng điểm đến được cảm nhận như một “trải nghiệm sống” thay vì một không gian địa lý tĩnh, trong đó yếu tố cảm xúc, như cảm giác ghen tị hay ngưỡng mộ khi xem các nội dung du lịch trên mạng xã hội, góp phần định hình ý định ghé thăm điểm đến (Nguyen & Tong, 2023). Hơn nữa, mức độ phù hợp giữa hình ảnh điểm đến với giá trị cá nhân và lối sống lý tưởng của du khách đóng vai trò không nhỏ trong việc hình thành thái độ tích cực đối với điểm đến (Xu (Rinka); Pratt, 2018).

#### 2.2.2. Người ảnh hưởng trên mạng xã hội

Trong bối cảnh du lịch, các Social Media Influencers (SMIs) đóng vai trò trung gian thông tin quan trọng, góp phần định hình cảm nhận và quyết định du lịch của người dùng (Han & Chen, 2022; Sesar & cộng sự, 2022). Theo nghiên cứu của Ohanian (1990), ba yếu tố cốt lõi tạo nên độ tin cậy của một influencer bao gồm: chuyên môn, độ tin cậy và sức hấp dẫn. Các yếu tố này cũng được xác nhận trong nhiều nghiên cứu gần đây là có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng và ý định du lịch (Raafat & cộng sự, 2023). Ngoài ra,

mức độ tương đồng giữa influencer và người theo dõi cũng như khả năng xây dựng mối quan hệ tương tác đơn phương đóng vai trò tăng cường tác động của Influencer đến hành vi người tiêu dùng (Chen & cộng sự, 2023; Mahmood & cộng sự, 2023). Một xu hướng đáng chú ý là việc người dùng mạng xã hội ngày càng ưu tiên tính xác thực trong nội dung do Influencer chia sẻ. Điều này đồng nghĩa với việc một Influencer được đánh giá là có tính xác thực cao thường dễ dàng tạo dựng niềm tin và thúc đẩy quyết định đi du lịch hơn (Audrezet & cộng sự, 2020).

### 2.2.3. Quyết định lựa chọn điểm đến

Quyết định lựa chọn điểm đến du lịch là một quá trình phức tạp, chịu ảnh hưởng từ nhiều yếu tố cá nhân và xã hội, đặc biệt là yếu tố Influencer trên mạng xã hội – đang trở thành nguồn thông tin có ảnh hưởng mạnh mẽ. Dựa trên Lý thuyết TPB, quyết định lựa chọn điểm đến chịu tác động bởi thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận của cá nhân (Ajzen, 1991). Trong bối cảnh hiện đại, các yếu tố này được củng cố hoặc điều chỉnh thông qua nội dung số và tác động từ người ảnh hưởng (Chopra & cộng sự, 2021; Ragab, 2022). Khi người tiêu dùng đánh giá cao sự chân thực, chuyên môn và mức độ tương thích của Influencer, họ có xu hướng hình thành thái độ tích cực hơn đối với điểm đến được đề xuất (Nguyễn & cộng sự, 2022). Các yếu tố cảm xúc, như cảm giác hứng thú, ngưỡng mộ hoặc ghen tị khi xem nội dung du lịch, cũng được chứng minh là có ảnh hưởng đến quyết định du lịch thông qua cơ chế đồng cảm xã hội (Nguyễn & Tong, 2023; Ghaly, 2023).

### 2.3. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

Chuyên môn là một trong ba thành tố chính tạo nên độ tin cậy của nguồn theo Ohanian (1990). Trong lĩnh vực du lịch, sự hiểu biết, trải nghiệm thực tế và kiến thức chuyên sâu của Influencer giúp gia tăng niềm tin và tạo cảm nhận tích cực về điểm đến. Raafat và cộng sự (2023), Ghaly (2023), Seçilmiş và cộng sự (2021) đều khẳng định chuyên môn của Influencer ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và ý định du lịch của người theo dõi. Do đó, chuyên môn của Influencer được kỳ vọng tác động tích cực đến thái độ của du khách đối với điểm đến.

*H1: Chuyên môn của người ảnh hưởng ảnh hưởng đến thái độ của khách du lịch*

Nội dung hấp dẫn, xác thực và giàu thông tin có khả năng hình thành hình ảnh điểm đến tích cực trong tâm trí du khách (Lou & Yuan, 2019; Magno & Cassia, 2018). Khi người ảnh hưởng truyền tải trải nghiệm du lịch một cách chân thực và sinh động, người theo dõi sẽ dễ dàng đồng cảm và hình thành thái độ tích cực hơn đối với điểm đến được giới thiệu (Masuda và cộng sự, 2022).

*H2: Nội dung chia sẻ của người ảnh hưởng ảnh hưởng đến thái độ của khách du lịch*

Bằng chứng xã hội – như lượt thích, bình luận, chia sẻ, hoặc lời đánh giá từ cộng đồng – là một dạng “chuẩn mực xã hội” góp phần định hình thái độ cá nhân. Các nghiên cứu như của Nguyen và Tong (2022) và Ragab (2022) cho thấy bằng chứng xã hội không chỉ ảnh hưởng đến ý định mà còn góp phần hình thành thái độ tích cực đối với điểm đến khi du khách thấy đồng người đánh giá cao hoặc đã trải nghiệm.

*H3: Bằng chứng xã hội ảnh hưởng đến thái độ của khách du lịch*

Tapanainen và cộng sự (2021), Han và Chen (2022) cho rằng người hướng ngoại, sáng tạo hoặc có động cơ nội tại cao thường có xu hướng tiếp nhận nội dung Influencer tích cực hơn, từ đó hình thành thái độ thuận lợi hơn với điểm đến được giới thiệu. Do đó, đặc điểm cá nhân là một yếu tố cần thiết trong mô hình nghiên cứu.

*H4: Đặc điểm cá nhân của khách du lịch ảnh hưởng đến thái độ của khách du lịch*

Khi du khách có thái độ tích cực đối với điểm đến – được hình thành qua cảm nhận tốt về nội dung, người chia sẻ và mức độ liên quan cá nhân – khả năng họ quyết định lựa chọn điểm đến đó cao hơn (Ajzen, 1991; Chopra & cộng sự, 2020). Đây là giả thuyết trung tâm, phản ánh đúng tác động từ tâm lý đến hành vi trong TPB và S-O-R.

*H5: Thái độ của khách du lịch ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm đến của khách du lịch*

Chuẩn chủ quan trong TPB đề cập đến nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội – từ bạn bè, gia đình hoặc cộng đồng trực tuyến – trong việc thực hiện hành vi. Nhiều nghiên cứu như Ragab (2022), Xu và Pratt (2018) chỉ ra rằng ý kiến từ người khác có ảnh hưởng đến ý định chọn điểm đến, đặc biệt trong môi trường mạng xã hội, nơi yếu tố “bằng chứng xã hội” thường phản ánh kỳ vọng xã hội.

*H6: Chuẩn chủ quan của khách du lịch ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm đến của khách du lịch*

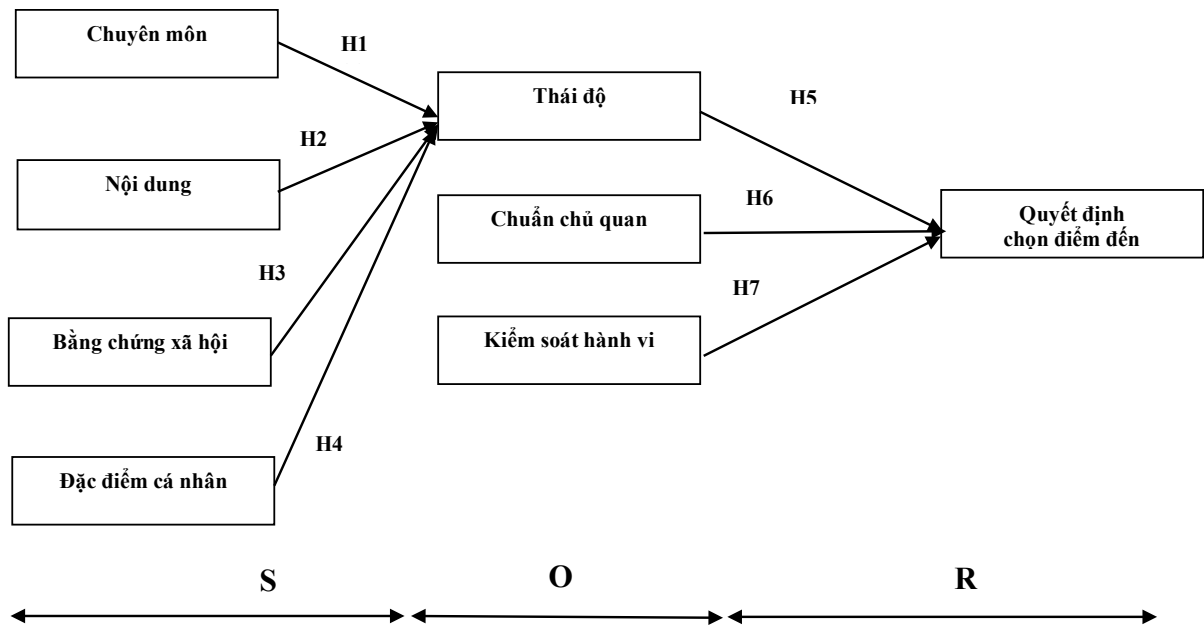
Kiểm soát hành vi cảm nhận là thành phần cuối trong TPB, thể hiện mức độ cá nhân cảm thấy có khả năng thực hiện hành vi. Các nghiên cứu của Chopra và cộng sự, (2020), Han và Chen (2022) chỉ ra rằng khi cá nhân cảm thấy việc đi du lịch là khả thi, họ có xu hướng đưa ra quyết định tích cực hơn. Do đó, yếu tố này được kỳ vọng ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định chọn điểm đến.

*H7: Kiểm soát hành vi cảm nhận ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm đến của khách du lịch.*

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng, cụ thể là PLS-SEM.

Theo Hair và cộng sự (2019) đề xuất thực hiện phân tích dữ liệu thông qua hai giai đoạn.



Hình 1. Sơ đồ mô hình nghiên cứu

Giai đoạn 1 là đánh giá mô hình đo lường: Trong giai đoạn này, kiểm tra độ tin cậy bằng cách kiểm tra Cronbach's  $\alpha$  (CA) và độ tin cậy tổng hợp (CR). Sau đó, nghiên cứu tiếp tục đánh giá tính hợp lệ của mẫu thu thập thông qua giá trị phân biệt và hội tụ của các biến trong thang đo.

Giai đoạn 2 là kiểm định mô hình nghiên cứu, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Xem xét hệ số đường dẫn của các khái niệm, đánh giá mức độ ý nghĩa của các hệ số đường dẫn và xem xét mức độ tác động tổng hợp nhằm đánh giá tổng quan tác động giữa các khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu phát triển thang đo các yếu tố của Influencer đến hành vi lựa chọn điểm đến du lịch của du khách tại Việt Nam. Cụ thể, thang đo Chuyên môn (EX, 03 biến), được thừa hưởng từ nghiên cứu của Chen và cộng sự (2023), Thang đo Nội dung chia sẻ (CO, 03 biến) được thừa hưởng từ nghiên cứu của Lou và Yuan (2019) và Thang đo bằng chứng xã hội (SP, 03 biến) được thừa hưởng từ nghiên cứu của Nguyen và Tong (2022), thang đo đặc điểm cá nhân (PI, 03 biến) được thừa hưởng từ nghiên cứu của Seçilmiş và cộng sự (2021) và thang đo Thái độ (ATE, 04 biến), Thang đo chuẩn chủ quan (SUD, 04 biến) và Thang đo Hành vi có kiểm soát (COR, 04 biến) được kế thừa từ nghiên cứu của Ajzen, I. (1991), Thang đo Quyết định chọn điểm đến (DEN, 03 biến) được kế thừa từ nghiên cứu của Chopra và cộng sự (2020).

Bảng câu hỏi sử dụng thang đo Likert với năm cấp độ, trong đó người trả lời được yêu cầu cho biết mức độ đồng ý của họ, từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý. Tất cả các câu hỏi đều được kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo độ tin cậy và giá trị. Phân tích dữ liệu cho nghiên cứu này được thực hiện bằng phần mềm Smart PLS 4.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Phiếu khảo sát được thu thập từ du khách nội địa ở TP. Hồ Chí Minh có theo dõi và quyết định đi du lịch có chịu ảnh hưởng bởi Influencer. Tác giả thu thập thông qua phát phiếu trực tiếp hoặc trực tuyến cho du khách nội địa, những du khách có biết đến khái niệm Influencer, và có theo dõi Influencer về du lịch qua mạng xã hội. Theo Hair và cộng sự (2016), cỡ mẫu tối thiểu phải là 100-150. Cỡ mẫu không được nhỏ hơn 5 lần số biến quan sát. Nghiên cứu có 21 biến quan sát, do đó cỡ mẫu tối thiểu phải là 105. Nhóm đã tiến hành phát 300 phiếu, kết quả thu về 259 phiếu hợp lệ. Kết quả nghiên cứu cụ thể như sau:

##### 4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Các chỉ số độ tin cậy thông qua hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp của các khái niệm tiềm ẩn đều nằm trong ngưỡng cho phép theo Hair và cộng sự (2019), thỏa mãn yêu cầu lớn hơn 0,7. Như vậy, mô hình đo lường đạt được độ tin cậy nhất quán nội tại khi cả hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp đều đạt yêu cầu.

##### 4.1.1. Giá trị hội tụ

Kết quả phương sai trung bình được trích xuất (AVE) đều > 0,5 đều đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 2019). Như vậy, các thang đo trong mô hình với mẫu chính thức đạt được giá trị hội tụ cần thiết.

**Bảng 1. Thống kê mô tả**

Các đặc điểm cá nhân của khách du lịch trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh		Tần số	Tần suất (%)
Tuổi	Dưới 18	19	7,3%
	Từ 18-29 tuổi	105	40,5%
	Từ 30-44 tuổi	52	20,0%
	Từ 45-60 tuổi	48	18,5%
	Trên 60 tuổi	35	13,5 %
Giới tính	Nam	135	52,1 %
	Nữ	124	47,8 %
Nghề nghiệp	Cán bộ, công chức, viên chức Nhà nước	47	18,1 %
	Nhân viên doanh nghiệp tư nhân	45	17,3 %
	Học sinh sinh viên	125	48,2 %
	Hưu trí	35	13,5 %
	Làm tự do	7	2,7 %
Trình độ học vấn	Dưới trung học phổ thông	26	10 %
	Phổ thông trung học	54	20,8 %
	Cao đẳng, trung cấp	79	30,8 %
	Đại học	87	33,5 %
	Sau đại học	13	5,0 %
Thu nhập	Dưới 10 triệu đồng	165	63,7 %
	Từ 10 – dưới 20 triệu đồng	57	22 %
	Từ 20 – dưới 30 triệu đồng	24	9,2 %
	Trên 30 triệu đồng	13	5 %
Số lần đi du lịch trong năm?	1 lần	115	44,4 %
	2-3 lần	124	47,8 %
	Trên 3 lần	20	7,7 %

**Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ**

	Hệ số Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp (rho_a)	Độ tin cậy tổng hợp (rho_c)	Phương sai trung bình được trích xuất (AVE)
Bảng chứng xã hội	0,738	0,741	0,851	0,657
Chuyên môn	0,734	0,742	0,849	0,654
Chuẩn chủ quan	0,866	0,885	0,908	0,712
Kiểm soát hành vi	0,889	0,935	0,922	0,748
Nội dung	0,756	0,757	0,860	0,672
Quyết định chọn điểm đến	0,800	0,821	0,881	0,713
Thái độ	0,794	0,794	0,866	0,618
Đặc điểm cá nhân	0,719	0,721	0,842	0,640

**Bảng 3. Giá trị AVE**

Phương sai trung bình được trích xuất (AVE)	Nội dung	Giá trị AVE
Bảng chứng xã hội	Nội dung	0,672
Chuyên môn	Quyết định chọn điểm đến	0,713
Chuẩn chủ quan	Thái độ	0,618
Kiểm soát hành vi	Đặc điểm cá nhân	0,640

#### 4.1.2. Giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt cho thấy tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình và để giá trị phân biệt có nghĩa, khi và chỉ khi AVE của nó lớn hơn bình phương hệ số tương quan của nó với những nhân tố khác còn lại trong mô hình và hệ số tải chéo (cross loadings) chéo phải có trọng số hệ số tải của biến tiềm ẩn đại diện cao hơn các giá trị còn lại (Fornell & Larcker, 1981). Như vậy các thang đo sử dụng trong mô hình đều đạt độ tin cậy nhất quán nội tại, độ hội tụ và giá trị phân biệt rất tốt. Do đó, các thang đo được sử dụng để phân tích trong mô hình phương trình cấu trúc.

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy các giá trị trên đường chéo (in đậm) đều lớn hơn các giá trị trong cùng hàng và cột, xác nhận rằng các biến trong nghiên cứu đạt yêu cầu về giá trị phân biệt.

#### 4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Theo nghiên cứu của Davison và Hinkley (2003) việc ước tính Bootstrap phi tham số đã được áp dụng trong quá trình lấy mẫu PLS nhằm cung cấp độ tin cậy cho tất cả các ước lượng tham số và xây dựng cơ sở để suy luận thống kê. Quy trình Bootstrap tạo ra một loạt các mẫu ngẫu nhiên có thay thế từ các mẫu ban đầu. PLS ước lượng mô hình đường dẫn cho mỗi mẫu Bootstrap được xây dựng thông qua các đánh giá sau:

*Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến:* Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2022) có 3 mức độ đánh giá dựa trên giá trị VIF. Giá trị VIF trong mô hình nghiên cứu nhỏ nhất là 1,159 và lớn nhất là 2,620 tức là nằm ở mức lý tưởng (Hair & cộng sự, 2022), hay nói cách khác là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

*Đánh giá hệ số xác định (R<sup>2</sup>):* Giá trị R<sup>2</sup> là hệ số đại diện cho khả năng giải thích của các biến nghiên cứu trong mô hình (Hair & cộng sự, 2022). Bảng 6 cho thấy mô hình có khả năng giải thích rất tốt đối với biến “Thái độ” của khách du lịch với hệ số R<sup>2</sup> = 0,727, nghĩa là 72,7% sự thay đổi trong thái độ được giải thích bởi các đặc điểm của influencer. Tuy nhiên, đối

**Bảng 4. Kết quả Fornell- Larcker**

	Bảng chứng xã hội	Chuyên môn	Chuẩn chủ quan	Kiểm soát hành vi	Nội dung	Quyết định chọn điểm đến	Thái độ	Đặc điểm cá nhân
Bảng chứng xã hội	<b>0,810</b>							
Chuyên môn	0,640	<b>0,808</b>						
Chuẩn chủ quan	-0,477	-0,478	<b>0,844</b>					
Kiểm soát hành vi	-0,037	-0,004	0,332	<b>0,865</b>				
Nội dung	0,636	0,645	-0,433	0,044	<b>0,820</b>			
Quyết định chọn điểm đến	0,059	0,075	0,165	0,264	0,080	<b>0,844</b>		
Thái độ	0,733	0,711	-0,500	-0,022	0,730	0,101	<b>0,786</b>	
Đặc điểm cá nhân	0,687	0,705	-0,517	0,058	0,661	0,082	0,767	<b>0,800</b>

**Bảng 5. Giá trị VIF**

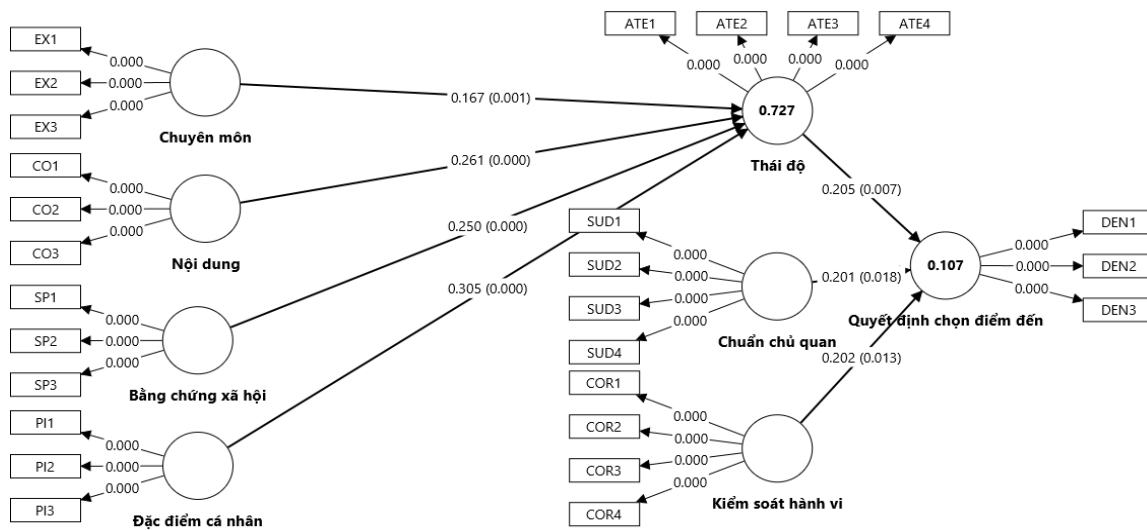
	Bảng chứng xã hội	Chuyên môn	Chuẩn chủ quan	Kiểm soát hành vi	Nội dung	Quyết định chọn điểm đến	Thái độ	Đặc điểm cá nhân
Bảng chứng xã hội							2,234	
Chuyên môn							2,348	
Chuẩn chủ quan						1,544		
Kiểm soát hành vi						1,159		
Nội dung							2,145	
Quyết định chọn điểm đến								
Thái độ						1,375		
Đặc điểm cá nhân								2,620

**Bảng 6. Hệ số xác định R<sup>2</sup>**

	R-bình phương	R-bình phương điều chỉnh
Quyết định chọn điểm đến	0,107	0,097
Thái độ	0,727	0,723

**Bảng 7. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc SEM**

Mối quan hệ	Hệ số tác động ( $\beta$ )	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Mức ý nghĩa (P-Value)	Kết luận giả thuyết
Bảng chứng xã hội → Thái độ	0,250	0,053	0,000	Chấp nhận
Chuyên môn → Thái độ	0,167	0,051	0,001	Chấp nhận
Chuẩn chủ quan → Quyết định chọn điểm đến	0,201	0,085	0,018	Chấp nhận
Kiểm soát hành vi → Quyết định chọn điểm đến	0,202	0,081	0,013	Chấp nhận
Nội dung → Thái độ	0,261	0,050	0,000	Chấp nhận
Thái độ → Quyết định chọn điểm đến	0,205	0,077	0,007	Chấp nhận
Đặc điểm cá nhân → Thái độ	0,305	0,064	0,000	Chấp nhận



**Hình 2. Kết quả phân tích**

với biến “Quyết định chọn điểm đến”,  $R^2$  chỉ đạt 0,107, cho thấy mô hình chỉ giải thích được 10,7% quyết định hành vi, hàm ý rằng còn nhiều yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình và cần xem xét bổ sung trong các nghiên cứu tiếp theo.

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê.

Như vậy, từ kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM, cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận với ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Trong đó:

Biến Bảng chứng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách du lịch, với hệ số tác động  $\beta = 0,250$  ( $p < 0,05$ ), điều này cho thấy khi khách du lịch quan sát và thấy được những ảnh hưởng cụ thể của Influencer thì thái độ của họ trở nên tích cực hơn trong quyết định chọn điểm đến. Tương tự, chuyên môn của người ảnh hưởng cũng ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách ( $\beta = 0,167$ ,  $p < 0,05$ ), chứng minh rằng chuyên môn của người ảnh hưởng là một yếu tố quan trọng định hình nên cảm nhận của người xem. Bên cạnh đó yếu tố Nội dung do influencer chia sẻ cũng ảnh hưởng đến thái độ của khách du lịch ( $\beta = 0,261$ ). Trong đó đặc điểm cá nhân là yếu tố tác động mạnh nhất đến

Thái độ của khách du lịch ( $\beta = 0,305$ ). Kết quả cũng đã khẳng định biến Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng mạnh đến quyết định chọn điểm ( $\beta = 0,201$ ,  $p < 0,005$ ). Bên cạnh đó, yếu tố kiểm soát hành vi cũng ảnh hưởng đến quyết định chọn điểm đến ( $\beta = 0,202$ ). Điều này cho thấy những yếu tố của người ảnh hưởng là những thành tố quan trọng giúp hình thành thái độ tích cực để tăng quyết định chọn điểm đến của khách du lịch.

Tổng thể thì mô hình nghiên cứu đã xác định được các yếu tố của người ảnh hưởng tác động đến thái độ của khách du lịch, qua đó tác động gián tiếp đến quyết định chọn điểm đến của khách du lịch tại TP. Hồ Chí Minh.

**5. Thảo luận và hàm ý quản trị**

**5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Kết quả nghiên cứu đã xác nhận tất cả các giả thuyết đề xuất đều có ý nghĩa thống kê, khẳng định rằng các đặc điểm của influencer trên mạng xã hội ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của khách du lịch, và thái độ này đóng vai trò trung gian trong việc hình thành quyết định chọn điểm đến. Đặc biệt, đặc điểm cá nhân của khách du lịch là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ ( $\beta = 0,305$ ), phù

hợp với kết luận của Tapanainen và cộng sự (2021), Han và Chen (2022), khi cho rằng người có động cơ nội tại cao thường tiếp nhận thông tin tích cực hơn từ Influencer. Nội dung chia sẻ và bằng chứng xã hội cũng có ảnh hưởng đáng kể ( $\beta$  lần lượt là 0,261 và 0,250), phù hợp với các nghiên cứu của Lou và Yuan (2019), Masuda và cộng sự (2022) và Nguyen và Tong (2022), trong đó nội dung hấp dẫn và lượng tương tác xã hội được xem là yếu tố kích thích tâm lý khách hàng theo mô hình S-O-R.

Kết quả cũng cho thấy chuyên môn của influencer ( $\beta = 0,167$ ) ảnh hưởng tích cực đến thái độ, điều này đồng nhất với các kết quả trước của Raafat và cộng sự (2023), Ghaly (2023), khẳng định yếu tố chuyên môn là thành tố cốt lõi tạo nên độ tin cậy và sự thuyết phục.

Trong mô hình TPB, thái độ ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định chọn điểm đến ( $\beta = 0,205$ ), củng cố luận điểm của Ajzen (1991), Jalilvand và Samiei (2012), và Ragab (2022), rằng thái độ là yếu tố dự báo mạnh mẽ hành vi. Đồng thời, chuẩn chủ quan ( $\beta = 0,201$ ) và kiểm soát hành vi cảm nhận ( $\beta = 0,202$ ) cũng có tác động đáng kể, phù hợp với Chopra và cộng sự (2021), Xu và Pratt (2018), cho thấy vai trò của áp lực xã hội và sự tự tin trong hành động du lịch.

Tuy nhiên, hệ số  $R^2$  của “quyết định chọn điểm đến” chỉ đạt 0,107, thấp hơn so với kỳ vọng, cho thấy mô hình chưa giải thích đầy đủ hành vi thực tế. Như vậy, quyết định chọn điểm đến còn phụ thuộc vào nhiều nhân tố khác ngoài mô hình, như giá cả, thời gian, chi phí, rủi ro cảm nhận, kinh nghiệm, điều kiện thị trường... những yếu tố này thường đóng vai trò chi phối chính nhưng chưa được mô hình hoá. Điều này tương đồng với quan điểm của Seçilmiş và cộng sự (2022) khi cho rằng các yếu tố như lòng tin, cảm xúc, và sự tương thích giữa Influencer và người xem cũng có thể là biến trung gian quan trọng trong hành trình ra quyết định du lịch nhưng chưa được đưa vào mô hình này. Vì vậy,  $R^2$  thấp phản ánh đúng giới hạn phạm vi: nghiên cứu đang nắm bắt ảnh hưởng cảm quan-tâm lý của influencer, không nhằm giải thích toàn bộ hành vi lựa chọn điểm đến.

## 5.2. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quan trọng cho các nhà quản lý điểm đến, doanh nghiệp du lịch, và những người làm tiếp thị sử dụng Influencer:

Thứ nhất, các Influencer nên được lựa chọn dựa trên mức độ chuyên môn, xác thực và khả năng tạo nội dung phù hợp với du khách mục tiêu. Influencer có kiến thức thực tế, trải nghiệm sâu sắc và phong cách truyền tải chân thật sẽ dễ dàng tạo ra thái độ tích cực từ người theo dõi. Điều này cho thấy doanh nghiệp cần tập trung xây dựng mối quan hệ lâu dài với những Influencer có tầm ảnh hưởng thực sự thay vì chạy theo lượt tương tác bề nổi.

Thứ hai, nội dung do Influencer tạo ra cần chú trọng tính tương tác và cảm xúc, đảm bảo gắn gũi với trải nghiệm thực tế, để tăng khả năng đồng cảm và gợi cảm

hứng du lịch. Nội dung nên lồng ghép yếu tố kể chuyện, hình ảnh thực tế và cảm xúc cá nhân để tăng tính kết nối.

Thứ ba, các chiến dịch truyền thông nên được thiết kế phù hợp với đặc điểm cá nhân và hành vi tiêu dùng của từng phân khúc khách hàng. Du khách có tính cách hướng ngoại, yêu thích khám phá hoặc chịu ảnh hưởng từ cộng đồng thường dễ bị tác động bởi Influencer hơn. Do vậy, việc phân khúc thị trường và cá nhân hóa thông điệp truyền thông là yếu tố then chốt.

Thứ tư, các nhà quản lý điểm đến nên khai thác bằng chứng xã hội như lượt đánh giá, chia sẻ, bình luận tích cực và trải nghiệm thực tế từ người theo dõi Influencer để củng cố niềm tin và thúc đẩy hành vi du lịch.

Cuối cùng, mặc dù thái độ là yếu tố trung gian quan trọng, nghiên cứu cũng cho thấy rằng quyết định du lịch còn phụ thuộc vào các yếu tố như thời gian, chi phí và khả năng thực hiện chuyến đi. Vì vậy, các điểm đến nên đồng thời cải thiện cơ sở hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ, và tạo ra ưu đãi thiết thực để gia tăng khả năng chuyển hóa từ ý định thành hành vi thực tế.

## 6. Kết luận

Nghiên cứu này đã vận dụng lý thuyết TPB kết hợp với mô hình S-O-R nhằm kiểm định ảnh hưởng của các đặc điểm influencer trên mạng xã hội đến thái độ và quyết định lựa chọn điểm đến du lịch của khách du lịch nội địa tại TP. Hồ Chí Minh. Thông qua phân tích dữ liệu từ 259 bảng khảo sát bằng phương pháp PLS-SEM, kết quả cho thấy tất cả các yếu tố kích thích từ Influencer – bao gồm chuyên môn, nội dung, bằng chứng xã hội và đặc điểm cá nhân – đều có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của du khách. Đồng thời, thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận cũng tác động đến quyết định lựa chọn điểm đến. Trong đó, thái độ đóng vai trò trung gian quan trọng, giúp chuyển hóa tác động của influencer thành hành vi lựa chọn du lịch. Kết quả này không chỉ củng cố cơ sở lý thuyết của các mô hình TPB và S-O-R, mà còn gợi mở nhiều hàm ý quản trị trong việc ứng dụng influencer marketing vào chiến lược phát triển điểm đến du lịch. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế, như phạm vi khảo sát chỉ tập trung tại TP. Hồ Chí Minh và mô hình chưa đưa vào các yếu tố thực tế như chi phí, thời gian, rào cản cá nhân. Do đó, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát, đồng thời tích hợp thêm các yếu tố kinh tế – xã hội và cảm xúc để tăng tính tổng quát và độ giải thích của mô hình hành vi du lịch trong bối cảnh số hóa.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.

- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021a). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. DOI: <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021b). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. DOI: <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>.
- Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 65–78). Springer International Publishing. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_6).
- Ghaly, M. (2023). The influence of user-generated content and social media travel influencers credibility on the visit intention of Generation Z. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 24(2), 367–382. DOI: <https://doi.org/10.21608/jaauth.2023.218047.1477>.
- Han, J., & Chen, H. (2022). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340–357. DOI: <https://doi.org/10.1108/ihr-11-2020-0069>.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15). DOI: <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.038>.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–290. DOI: <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>.
- Mahmood, C. K., Aboalsamh, H. M., Khalil, T., & Hassan, A. L. I. (2023). Disclosing Instagram Influencers' Advertising: The Effect of Source Credibility Cues on Millennials' Behavioral Intentions. *IBIMA Business Review*, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5171/2023.919062>.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>.
- Meng, B., & Choi, K. (2019). Tourists' intention to use location-based services (LBS): Converging the theory of planned behavior (TPB) and the elaboration likelihood model (ELM). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3097–3115. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2018-0734>.
- Nguyen, T. T. T., & Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 443–457. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>.
- Raafat, M., Montaser, N., & Soliman, D. (2023). The impact of social media influencer's credibility on the travel intentions of the Egyptian millennials: applied to domestic tourism. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 656–663. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.47234-1066>.
- Ragab, A. (2022). How Do Social Media Influencers Affect Digital Natives 2.0 To Travel Inside Egypt? Integrating the Theory of Planned Behavior and Elaboration Likelihood Model. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 5(1), 75–105. DOI: <https://doi.org/10.21608/ijthm.2022.239638>.
- Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2022). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2789–2804. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1994528>.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. In *Journal of Risk and Financial Management* (Vol. 15, Issue 7). DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>.
- Tapanainen, T., Dao, T. K., & Nguyen, T. T. H. (2021). Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination. *Computers in Human Behavior*, 116. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106656>.
- Wang, C. C., Chang, S. C., & Lu, C. H. (2024). Exploring and Clustering the Influence of Social Media Influencers. *Contemporary Management Research*, 20(1), 25–45. DOI: <https://doi.org/10.7903/cmr.23537>.
- Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. In *Journal of Travel and Tourism Marketing* (Vol. 35, Issue 7, pp. 958–972). DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>.

# The Impact of Social Media Influencers on Tourists' Decisions in Choosing a Tourist Destination: A Case Study in Ho Chi Minh City

Nguyen Thi Diem Kieu  
University of Finance - Marketing, Vietnam

## Abstract

This study aims to explore and test the influence of social media influencer characteristics on tourists' decisions regarding destination choices in Ho Chi Minh City. Based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, the research model proposed suggests that factors such as expertise, content, social evidence, and personal characteristics act (Stimuli), influencing tourists' attitudes towards destinations (Organism), and ultimately leading to destination selection decisions (Response). The study uses a mixed methodology, with quantitative data collected from 259 domestic tourists in Ho Chi Minh City and analyzed using a PLS-SEM model. The results show that all stimuli have a positive influence on tourists' attitudes. Furthermore, tourists' attitudes play a crucial mediating role in the relationship between influencer characteristics and travel decisions. The findings from this study provide a theoretical and practical basis for developing destination marketing strategies through the role of influencers.

**Keywords:** Destination, Influencer, tourist, ELM, S-O-R.