

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Minh Nhân và Dương Thu Ngân** - Ảnh hưởng của các nhân tố đến cam kết của người lao động với tổ chức công đoàn cơ sở tại doanh nghiệp dệt may Việt Nam trong bối cảnh hiệp định thương mại tự do thế hệ mới. *Mã số: 184.IIEM.11* 3

The Impact of Factors on Labours' Commitments to Grassroots Trade Unions at Vietnamese Textile and Garment Enterprises in the Context of New-Generation of Free Trade Agreements

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 2. Trần Ngọc Mai và Mạc Minh Phương** - Vấn đề quản trị lợi nhuận trong các báo cáo tài chính hợp nhất: góc nhìn từ các doanh nghiệp bất động sản tại Việt Nam. *Mã số: 184.2.FiBa.21* 22

Earning Management in Consolidated Financial Statements: Evidence from Real Estate Listed Companies in Vietnam

- 3. Phạm Hùng Cường, Lê Sơn Đại và Hứa Thanh Liêm** - Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tuyên bố trách nhiệm xã hội của các công ty cổ phần thuộc ngành hàng tiêu dùng tại Việt Nam. *Mã số: 184.2BAdm.21* 33

The Factors Influencing the Social Responsibility Declaration Activities of Joint Stock Companies in the Consumer Goods Industry in Vietnam

- 4. Hồ Xuân Thủy, Lê Hữu Tuấn Anh và Phạm Nhật Quyên** - Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến hiệu suất doanh nghiệp tại các công ty trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 184.2FiBa.21* 52
Effect of Corporate Social Responsibility on Firm Performance of Vietnamese Listed Firms
- 5. Nguyễn Hoàng Chung** - Nghiên cứu thực nghiệm các yếu tố tác động đến rủi ro phá sản của ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam *Mã số: 184.2FiBa.21* 71
Factors Affecting Bankruptcy Risk in Vietnam: an Empirical Investigation

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 6. Nguyễn Trần Hưng, Hoàng Thị Ni Na và Nguyễn Công Tiệp** - Nghiên cứu tác động truyền thông marketing điện tử của các cơ sở giáo dục đại học đến quyết định đăng ký học của người học tiềm năng. *Mã số: 184.3BMkt.31* 86
Studying the Impact of Electronic Marketing Communications of Higher Education Institutions on Potential Learners' Enrollment Decision
- 7. Lê Thị Minh Hiền, Phạm Thị Thu Thảo, Đặng Trần Sỹ Hoàng, Vũ Thu Hoà, Hà Thị Thanh Thương và Trần Ngọc Mai** - Những yếu tố tác động đến thái độ đối với người có tầm ảnh hưởng của sinh viên thành phố Hà Nội. *Mã số: 184.3OMIs.31* 105
Factors Impacting Attitude Toward Influencers of Hanoi Students

NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI NGƯỜI CÓ TÂM ẢNH HƯỞNG CỦA SINH VIÊN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Lê Thị Minh Hiền *

Email: minhchienle.ibba@gmail.com

Phạm Thị Thu Thảo *

Email: thaopham155@gmail.com

Đặng Trần Sỹ Hoàng *

Email: chiencosieuhang02@gmail.com

Vũ Thu Hoà *

Email: thuhoavu.ibba@gmail.com

Hà Thị Thanh Thương *

Email: hathuong.ibba@gmail.com

Trần Ngọc Mai *

Email: maitn@hvn.edu.vn

* Học viện Ngân hàng

Ngày nhận: 22/06/2023

Ngày nhận lại: 20/10/2023

Ngày duyệt đăng: 23/10/2023

Influencer Marketing - tiếp thị sử dụng người gây ảnh hưởng đang dần trở thành xu hướng Marketing trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích những yếu tố ảnh hưởng tới thái độ đối với người có tâm ảnh hưởng. Dữ liệu phân tích được thu thập từ 333 sinh viên tại thành phố Hà Nội và được phân tích trên phần mềm SPSS. Kết quả hồi quy đa biến cho thấy: Sự hấp dẫn cộng đồng, Kinh nghiệm, Chuyên môn, Nhận thức về sự hữu dụng có tác động tích cực đến Thái độ của người tiêu dùng đối với người có tâm ảnh hưởng. Dựa theo kết quả đó, một số đề xuất được thảo luận và đưa ra nhằm giúp cho các doanh nghiệp tìm kiếm những người có tâm ảnh hưởng phù hợp với tiêu chí của chiến dịch tiếp thị. Ngoài ra, bài viết cũng đưa ra khuyến nghị giúp người gây ảnh hưởng phát triển các đặc điểm cá nhân của họ nhằm gia tăng thái độ tích cực của người tiêu dùng về việc mua sắm.

Từ khóa: Chuyên môn, kinh nghiệm, người có tâm ảnh hưởng, nhận thức sự hữu dụng, sự hấp dẫn cộng đồng, thái độ.

JEL Classifications: M31, M37.

DOI: 10.54404/JTS.2023.184V.06

1. Giới thiệu

Sự phát triển nhanh chóng của Internet cũng như thương mại điện tử đã làm cho hình thức mua sắm trực tuyến dần trở nên phổ biến, khiến cho người mua hàng thường gặp khó khăn trong việc lựa chọn sản phẩm và có xu hướng tìm đến những người gây ảnh hưởng để giúp họ đưa ra quyết định

mua sắm. Người có tâm ảnh hưởng được coi như một bên thứ ba có tác động lớn đến quyết định tiêu dùng của khách hàng và chịu trách nhiệm cho sự ảnh hưởng đó (Brown & Hayes, 2008). Sự phát triển của Internet và mạng xã hội thúc đẩy các nhà tiếp thị sử dụng Influencer để quảng bá thương hiệu và sản phẩm của họ, gọi là “Influencer

Marketing” (Leung et al., 2022). Xu hướng này đang ngày càng trở nên tất yếu bởi có tới hơn 75% các nhà tiếp thị dự định đầu tư nguồn lực vào Influencer Marketing với mức chi tiêu có thể đạt tới 16,4 tỷ USD vào cuối năm 2022 (Geysler, 2022). Những nghiên cứu nước ngoài về lĩnh vực này đã tiến hành nghiên cứu trên nhiều đối tượng khách hàng cũng như nền tảng mạng xã hội khác nhau. (Jin et al., 2019) đã phân tích tác động của người nổi tiếng trên cả hai phương thức truyền thông và nền tảng mạng xã hội Instagram, nhằm giúp các nhãn hàng có chiến lược tiếp thị và xây dựng thương hiệu. Trong khi đó, (Brooks et al., 2021) đã nêu rõ quá trình người gây ảnh hưởng có được tài nguyên trong hệ sinh thái quảng cáo trên mạng xã hội. Đối với lĩnh vực B2B (business-to-business), (Cartwright et al., 2022) cũng khám phá những động lực của Influencer Marketing dựa trên các yếu tố của tổ chức như: sự ủng hộ của nhân viên, khách hàng... để ứng dụng chiến lược này, đồng thời đưa ra những thách thức mà các nhà tiếp thị phải đối mặt.

Tại Việt Nam, chiến dịch Influencer Marketing đã và đang được phổ biến rộng rãi. Theo Báo cáo thị trường Influencer Marketing Việt Nam 2022 - 2023, các chiến dịch thường lựa chọn Facebook để tiến hành với tỉ lệ hơn ¾ (79,1%), sau đó tới Instagram (9,8%), Tiktok (7%), Youtube (4,2%). Do đó, việc tìm kiếm và xác định những người có ảnh hưởng tiềm năng trong bối cảnh tiếp thị trực tuyến là điều cần thiết (PHAM et al., 2021). Tuy nhiên, các nghiên cứu ở Việt Nam thường tập trung nghiên cứu tác động của Influencer Marketing tới ý định tiêu dùng hơn là phân tích những yếu tố của người có tầm ảnh hưởng tác động tới thái độ người mua hàng (Nguyen et al., 2022) đối với đối tượng genZ). Trong nghiên cứu của (Lê Giang Nam, 2018) khi phân tích các nhân tố của Influencer Marketing trên mạng xã hội tới ý định mua sắm, chỉ có nhân tố “Sự tin nhiệm của người có tầm ảnh hưởng” liên quan đến những yếu tố của nhóm người này tác động tới thái độ của người mua hàng, còn lại là các nhân tố về khách hàng, thông tin và sản phẩm. Nghiên cứu của (To & Phong, 2022) đã tập trung vào phân tích các đặc điểm của người có tầm ảnh hưởng, tuy nhiên các tác giả chỉ đề cập tới 3 nhân tố: sự nổi tiếng, lòng tin và chuyên

môn, chưa tính đến nhiều đặc điểm khác cũng có thể ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng. Mặt khác, (Do, 2022) tập trung nghiên cứu về tác động của người gây ảnh hưởng trong ngành mỹ phẩm tới việc thay đổi thương hiệu của người tiêu dùng, theo đó tác giả đề xuất một số đặc tính: sự hấp dẫn, sự tin nhiệm, chuyên môn, sự tương tác, nội dung. Như vậy, những nghiên cứu tập trung vào người có tầm ảnh hưởng chưa thực sự phổ biến ở Việt Nam và một số ít lại chỉ đề xuất một vài biến có tác động tới ý định tiêu dùng. Vì thế, nhóm nghiên cứu muốn xây dựng một hướng nghiên cứu mới, cụ thể để áp dụng cho lĩnh vực Influencer Marketing ở Việt Nam.

Nghiên cứu đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với người có tầm ảnh hưởng. Nhóm tác giả tiến hành khảo sát thu thập dữ liệu trên đối tượng sinh viên, sau đó sử dụng phần mềm SPSS để kiểm định Cronbach’s Alpha và phân tích EFA, phân tích hồi quy. Bài nghiên cứu gồm 4 phần chính: phần 1 nêu bối cảnh và tổng quan nghiên cứu, phần 2 đưa ra cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu, phần 3 trình bày kết quả phân tích mô hình dựa trên kết quả hồi quy. Cuối cùng, phần 4 đề xuất các khuyến nghị đến các doanh nghiệp cũng như người có tầm ảnh hưởng. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp ích cho các doanh nghiệp cũng như cá nhân trong việc tìm hiểu hành vi người tiêu dùng, từ đó cải thiện các chiến lược tiếp thị, dịch vụ và thu hút khách hàng tiềm năng.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Cơ sở lý thuyết được nhóm nghiên cứu phân tích dựa theo 3 lý thuyết: “Thuyết hành động hợp lý”, “Thuyết hành vi có kế hoạch” và “Mô hình chấp nhận công nghệ”.

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA)

Thuyết hành động hợp lý được phát triển bởi Ajzen và Fishbein năm 1975 và 1980 nhằm giải thích những hành vi có chủ đích và yếu tố có tính dự báo mạnh nhất là ý định hành vi (Hale et al., 2012). Lý thuyết này đề xuất các nhân tố ảnh hưởng tới ý định hành vi gồm: “Thái độ” và “Chuẩn chủ quan”. Theo đó, ý định hành vi là niềm tin về khả năng thực hiện hành vi sẽ dẫn đến một kết quả cụ thể (Madden et al., 1992).

Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behaviour - TPB)

Lý thuyết được Ajzen đề xuất năm 1985 và mở rộng từ mô hình TRA. Mô hình đưa vào một biến ngoại sinh là “Nhận thức kiểm soát hành vi” có tác động trực tiếp tới hành vi và tác động gián tiếp thông qua ý định (Madden et al., 1992). Mô hình này ra đời bởi Ajzen cho rằng những hành vi không hoàn toàn mang tính chủ ý cũng bị ảnh hưởng bởi nhận thức cá nhân về khả năng thực hiện hành vi (Guo et al., 2007).

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM)

Mô hình được phát triển bởi Davis năm 1986 dựa trên lý thuyết TRA, có liên quan cụ thể hơn đến dự đoán về khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin. Mục đích của mô hình là dự đoán khả năng chấp nhận một công cụ và xác định các sửa đổi phải được đưa vào hệ thống để được người dùng chấp nhận. Mô hình cho thấy khả năng chấp nhận một hệ thống thông tin được xác định bởi hai yếu tố chính: “Nhận thức tính hữu ích” và “Nhận thức tính dễ sử dụng”.

2.2. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.2.1. Thái độ với influencer

Các nghiên cứu trước đây cho ra rất nhiều định nghĩa về “Thái độ” trên nhiều lĩnh vực nghiên cứu. Đây là một xu hướng tâm lý được thể hiện thông qua việc đánh giá một đối tượng cụ thể theo hướng ủng hộ hoặc phản đối (Gawronski, 2007). Thái độ cũng là những đánh giá dựa trên suy nghĩ và cảm xúc con người về một đối tượng mang tính chủ quan (Grafström et al., 2018). Theo đó, thái độ tích cực là cách một cá nhân nhìn mọi thứ với cảm giác tốt đẹp (Wilkes et al., 2003). Trong bài nghiên cứu, thái độ tích cực đối với người có tầm ảnh hưởng có thể biểu hiện bằng sự yêu thích, ủng hộ, cảm giác hào hứng, thích thú đối với sự xuất hiện của họ, hoặc hơn nữa là việc tích cực tương tác với các nội dung đăng tải của họ trên mạng xã hội. Vì vậy, đối với người có tầm ảnh hưởng, việc có được thái độ tích cực là điều cần thiết để họ gia tăng sự nổi tiếng.

2.2.2. Những yếu tố tác động đến thái độ đối với người có tầm ảnh hưởng

- Sự tín nhiệm

“Sự tín nhiệm” là một yếu tố ảnh hưởng tới nhận thức cá nhân về sức thuyết phục của người

nói (Xiao et al., 2018), bắt nguồn từ tính chất đáng tin cậy và có chuyên môn (Wathen & Burkell, 2002). Do đó, sự tín nhiệm của thương hiệu là một nhân tố quan trọng tác động đến thái độ người tiêu dùng thông qua quảng cáo (Lee & Kim, 2020). Điều này cũng đúng với người có tầm ảnh hưởng bởi đây là những người đại diện cho các thương hiệu quảng bá sản phẩm tới người tiêu dùng. Hơn nữa, những người có đủ uy tín cũng có thể nổi bật giữa đám đông so với những người cùng lĩnh vực (Swant, 2016). Điều đó sẽ làm tăng độ thiện cảm với người tiêu dùng, do đó tạo ra ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.

H1: Sự tín nhiệm có tác động tích cực đến thái độ đối với người có tầm ảnh hưởng

- Chuyên môn

Chuyên môn được xác định bằng lượng kiến thức, kinh nghiệm và kỹ năng giải quyết vấn đề trong một lĩnh vực nhất định (Wiedmann & Von Mettenheim, 2020). Người có chuyên môn là người đủ khả năng truyền đạt thông tin một cách chính xác và hợp pháp về một đối tượng cụ thể (Chekima et al., 2020). Theo đó, người tiêu dùng có nhiều khả năng tiếp nhận nội dung và đề xuất được truyền đạt bởi những người gây ảnh hưởng có chuyên môn trong lĩnh vực của họ (Yadav et al., 2013).

H2: Chuyên môn tác động tích cực tới thái độ với người có tầm ảnh hưởng

- Sự hấp dẫn cộng đồng

Sự hấp dẫn là mối liên hệ tích cực với một người ở các đặc điểm về thể chất hoặc tính cách (AlFarraj et al., 2021). Đây là cơ sở hình thành nên các mối quan hệ xã hội và đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập mối quan hệ giữa các cá nhân (Kim & Park, 2023). Một người gây ảnh hưởng có sức hấp dẫn có thể ảnh hưởng tích cực đến người tiêu dùng và thu hút nhiều sự chú ý hơn (Lim et al., 2017).

H3: Sự hấp dẫn cộng đồng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với người có tầm ảnh hưởng

- Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan là những niềm tin về kỳ vọng và cách thức đề thúc đẩy việc đạt được kỳ vọng đó (Halim & Karami, 2020). Nói cách khác, đó là nhận thức về những áp lực xã hội mà một cá nhân đối mặt khi ra quyết định hoặc hành động (Park,

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

2000). Chuẩn chủ quan giúp hình thành niềm tin từ người theo dõi, các nhà tiếp thị và thương hiệu cũng được khuyên rằng nên chú ý đến nhân tố này của người gây ảnh hưởng (Halim et al., 2020). Người theo dõi thích những người gây ảnh hưởng có chuẩn chủ quan tương đồng với mình bởi lúc này, người đó đã đạt được kỳ vọng của họ về những tiêu chuẩn xã hội hoặc đạo đức.

H4: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực tới thái độ đối với người có tầm ảnh hưởng

- Kinh nghiệm

(Seeler et al., 2019) định nghĩa kinh nghiệm là quá trình phức tạp, mang tính chủ quan, chứa đựng sự hồi tưởng, phản ánh và xác định lại những ký ức và sự chuyển giao những khoảnh khắc ý nghĩa trở thành kiến thức cá nhân. Bằng cách chia sẻ kinh nghiệm, người gây ảnh hưởng thu hút những cá nhân có cùng tư duy với mình (Rundin & Colliander, 2021). Kinh nghiệm từ họ còn có thể mang đến sự hài lòng và truyền cảm hứng thông qua tương tác và trải nghiệm cùng người theo dõi (Inan et al., 2022).

H5: Kinh nghiệm có tác động tích cực tới thái độ đối với người có tầm ảnh hưởng

- Nhận thức về sự hữu dụng

Nhận thức về sự hữu dụng được định nghĩa là mức độ mà một người tin rằng sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc (Davis, 1989). Trong thương mại điện tử, nhận thức về sự hữu dụng được coi là sự đánh giá và nhận thức của khách hàng về việc giá trị mà hệ thống mới mang lại có tốt hơn cái cũ hay không

(Wilson, 2019). Tương tự như thế, khi áp dụng vào người gây ảnh hưởng, đây chính là cách mà người tiêu dùng thấy được lợi ích từ các thông tin người đó đưa ra. Thông tin càng bám sát nhu cầu của người theo dõi thì họ càng nhận được nhiều thái độ tích cực hơn.

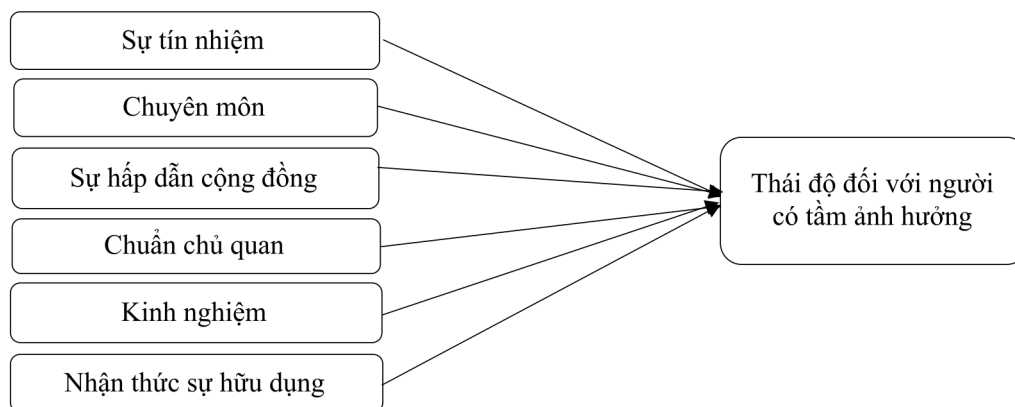
H6: Nhận thức về sự hữu dụng có tác động tích cực đến thái độ đối với người có tầm ảnh hưởng

Các biến quan sát trong thang đo được kế thừa từ những nghiên cứu trước đây có cùng chủ đề. Bên cạnh đó, nhóm tác giả bổ sung một thang đo mới (SA1) trong nhân tố “Sự hấp dẫn cộng đồng”. Trong quá trình theo dõi những người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội để ra quyết định mua sắm, sinh viên không chỉ quan tâm đến những thông tin họ cung cấp mà cách họ sử dụng hoặc dùng thử giống như một hướng dẫn cho người có ý định mua sản phẩm đó. Hơn nữa, thông qua quá trình sử dụng, những đánh giá từ người có tầm ảnh hưởng trở nên đáng tin cậy và hấp dẫn sinh viên hơn trong quá trình quyết định mua hàng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả lựa chọn đối tượng khảo sát là sinh viên tại Hà Nội. Đây là đối tượng thường xuyên sử dụng mạng xã hội để theo dõi những người có tầm ảnh hưởng và mua sắm trực tuyến, do đó họ có xu hướng tìm kiếm những sản phẩm được giới thiệu bởi người gây ảnh hưởng.

Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn. Giai đoạn 1 nghiên cứu định tính bằng cách thu thập dữ liệu từ sinh viên tại thành phố Hà Nội thông qua bảng hỏi. Các biến quan sát có sự thừa



(Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Bảng 1: Giải thích các biến nghiên cứu

BIẾN	MÃ HÓA	NỘI DUNG	NGUỒN
Thái độ đối với người có tầm ảnh hưởng	ATTI1	Tôi sẽ mua những sản phẩm mà những người có tầm ảnh hưởng giới thiệu nếu họ đưa ra những phản hồi tốt về chúng	(UZEED et al., 2020)
	ATTI2	Trước khi mua sản phẩm, tôi xem các bài đánh giá từ những người có tầm ảnh hưởng về thông tin của chúng	
	ATTI3	Tôi nghĩ những người có tầm ảnh hưởng có phản hồi với những người theo dõi họ thường đáng tin cậy hơn	
	ATTI4	Tôi tin rằng những người có tầm ảnh hưởng cung cấp các khuyến mãi mới về các sản phẩm	(Chetioui et al., 2020)
	ATTI5	Tôi coi những người có tầm ảnh hưởng là một nguồn thông tin và khám phá đáng tin cậy	
	ATTI6	Tôi có xu hướng mua sản phẩm hoặc dịch vụ mà những người có tầm ảnh hưởng có những trải nghiệm thực tế với sản phẩm hoặc dịch vụ đó	(Serman & Sims, 2020)
Sự tin nhiệm	CRED1	Tôi thấy những người có tầm ảnh hưởng được trả tiền để quảng cáo không đáng tin cậy	(Serman & Sims, 2020)
	CRED2	Tôi thấy một người có tầm ảnh hưởng nổi tiếng và có độ nhận diện cao là đáng tin cậy	
	CRED3	Tôi thường bỏ qua những bài viết quảng cáo về sản phẩm trên mạng xã hội một cách có chủ ý	
	CRED4	Những người có tầm ảnh hưởng có kinh nghiệm về tìm hiểu các sản phẩm khiến tôi chấp nhận những bài đánh giá của họ	
Sự hấp dẫn cộng đồng	SA1	Cách những Influencer sử dụng sản phẩm họ đánh giá thu hút tôi nhiều hơn	Nhóm tác giả đề xuất
	SA2	Tôi thường xuyên xem những bài đánh giá trực tuyến của người có tầm ảnh hưởng trước khi quyết định mua hàng	(UZEED et al., 2020)
	SA3	Người có tầm ảnh hưởng sử dụng đa dạng hình thức làm cho việc giới thiệu các sản phẩm trở nên thú vị hơn	
	SA4	Tôi nghĩ những người có tầm ảnh hưởng thể hiện lòng vị tha, dễ chịu và sự thân thiện khiến tôi áp dụng những đề nghị của họ	(Serman & Sims, 2020)
	SA5	Tôi chủ động tìm kiếm các bài đánh giá của người có tầm ảnh hưởng trước khi đưa ra quyết định mua	(UZEED et al., 2020)
	SA6	Người có tầm ảnh hưởng thể hiện lối sống trên mạng xã hội để thu hút người mua sản phẩm	
	SA7	Người có tầm ảnh hưởng càng nổi tiếng trong cộng đồng thì càng có tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của tôi	(Serman & Sims, 2020)
Chuyên môn	SPEC1	Những người có tầm ảnh hưởng tôi đang theo dõi là những người hiểu biết nhiều trong lĩnh vực của họ	(Chetioui et al., 2020)
	SPEC2	Những người có tầm ảnh hưởng tôi đang theo dõi cung cấp thông tin tham khảo dựa trên kiến thức chuyên môn của họ	
	SPEC3	Tôi nghĩ những người có tầm ảnh hưởng cho thấy sự tự tin vượt trội của họ rất thông minh và đáng tin, điều đó khiến tôi áp dụng những đề nghị của họ	(Serman & Sims, 2020)

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Chuẩn chủ quan	SUBN1	Tôi sẽ tham khảo ý kiến của những người xung quanh trước khi tìm đến những người gây ảnh hưởng	(Chetioui et al., 2020)
	SUBN2	Tôi theo dõi người có tầm ảnh hưởng vì bạn bè và mọi người xung quanh cũng theo dõi họ	(Serman & Sims, 2020)
	SUBN3	Tôi mua những sản phẩm mới bởi vì bạn bè bảo tôi rằng họ đã nhìn thấy người có tầm ảnh hưởng sử dụng nó	
Kinh nghiệm	EXP1	Tôi mua một sản phẩm bởi nó được những người có tầm ảnh hưởng giới thiệu	(Serman & Sims, 2020)
	EXP2	Tôi cảm thấy tốt hơn khi thấy sản phẩm mình đang sử dụng được những người gây ảnh hưởng khuyến khích	
	EXP3	Tôi mua một sản phẩm mới mà tôi chưa thử bao giờ vì tôi thấy người gây ảnh hưởng đã thử sử dụng và hài lòng với kết quả	
Nhận thức về sự hữu dụng	PU1	Tôi tin rằng việc tương tác với công nghệ và các xu hướng mới thúc đẩy và ảnh hưởng tới thói quen tiêu dùng của mình	(Serman & Sims, 2020)
	PU2	Tôi cảm thấy lời giới thiệu của những người gây ảnh hưởng rất hữu dụng	
	PU3	Tôi cảm thấy lời giới thiệu của những người gây ảnh hưởng giúp tôi tìm ra sản phẩm có giá cả hợp lý	

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp và đề xuất)

kê từ các nghiên cứu trước đây và có sự thay đổi để phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert từ 1 đến 5 sử dụng các lựa chọn, cho phép phân vùng phạm vi cảm nhận, đánh giá từ tệ nhất (Hoàn toàn không đồng ý) đến tốt nhất (Hoàn toàn đồng ý). Thời gian khảo sát từ tháng 11/2022 đến tháng 2/2023.

Kết thúc quá trình khảo sát, nhóm tác giả đã thu được 333 phiếu đạt chất lượng để đưa vào giai đoạn 2 - nghiên cứu định lượng. Đây là cỡ mẫu phù hợp cho nghiên cứu có sử dụng phân tích nhân tố khám phá ((Comrey & Lee, 2013) và (Hair et al., 1998)) (kích thước mẫu dự kiến tối thiểu gấp 5 lần tổng số biến quan sát). Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20 để xác định hệ số Cronbach's Alpha và thực hiện phân tích yếu tố khám phá để đánh giá và kiểm định thang đo, độ tin cậy của các biến quan sát. Cuối cùng, sau khi các biến rác được loại và thang đo có độ tin cậy cao, mô hình tiếp tục được kiểm định bằng phương pháp hồi quy đa biến.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thông kê mô tả

Tóm tắt kết quả khảo sát được trình bày ở Bảng 2.

3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1. Kiểm định Cronbach's Alpha

Nhóm nghiên cứu kiểm định chất lượng của thang đo đã được sử dụng để đo lường các biến trong mô hình đề xuất. Dựa theo lý thuyết của (Nunnally & Bernstein, 1994), các hệ số thu được đều đạt yêu cầu. Bên cạnh đó, biến quan sát SA3 và SA5 có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên bị loại khỏi thang đo. Kết quả kiểm định cuối cùng được trình bày trong Bảng 3.

3.2.2. Kiểm định nhân tố khám phá EFA

Quy trình kiểm định thang đo biến tiềm ẩn sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá được tham khảo từ nghiên cứu của (Anderson & Gerbing, 1988). Kết quả cho ra 7 nhân tố, các biến đều hội tụ về đúng các yếu tố theo mô hình nghiên cứu (Bảng 4).

3.2.3. Kết quả phân tích hồi quy

Nhóm nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy với biến phụ thuộc là ATTI và 6 biến độc lập là PU, CRED, SUBN, SPEC, EXP, SA. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh là 0,596 cho thấy các biến độc lập phản ánh 59,6% tác động lên biến phụ thuộc. Ngoài ra, dựa theo các tiêu chuẩn kết quả của (Franke, 2010) với kiểm định ANOVA

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu

Các thông số của mẫu		Tần suất	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	59	17,7
	Nữ	274	82,3
Sinh viên	Năm nhất	52	15,6
	Năm hai	79	23,7
	Năm ba	179	53,8
	Năm cuối	23	6,9
Thu nhập bình quân hàng tháng	Chưa có thu nhập	119	35,7
	Dưới 1 triệu	77	23,1
	Từ 1-3 triệu	103	30,9
	Trên 3 triệu	34	10,2
Mức chi tiêu cho 1 tháng	1 triệu đồng	161	48,
	1,5 triệu đồng	90	27
	2 triệu đồng	52	15,6
	Trên 2 triệu đồng	30	9

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp)

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

Thang đo	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
ATTI	0,890	0,866
CRED	0,799	0,729
SA	0,858	0,824
SPEC	0,891	0,815
SUBN	0,788	0,646
EXP	0,827	0,715
PU	0,785	0,684

(Nguồn: Kết quả tính toán từ nhóm nghiên cứu)

(giá trị Sig nhỏ hơn 0,05 và hệ số phóng đại phương sai VIF đều nhỏ hơn 2), biến bị loại là CRED và SUBN (hệ số Sig không đạt yêu cầu). Kết quả cuối cùng được trình bày trong Bảng 5.

Từ kết quả trong Bảng 5, nhóm tác giả rút ra một số kết luận như sau:

Thứ nhất, yếu tố “Sự hấp dẫn cộng đồng” có sự ảnh hưởng lớn nhất ($\beta = 0,303$). Điều này phù hợp với nghiên cứu của (Simmers et al., 2009) khi cho rằng hình ảnh của người nổi tiếng dựa trên sự dễ mến. Hình ảnh truyền tải từ quảng cáo được dựa trên tính cách hơn chuyên môn, tức là yếu tố này có vai trò quan trọng khi xem xét trong bối cảnh phần lớn sinh viên sử dụng mạng xã hội để tìm hiểu thông tin từ các sản phẩm có ý định mua mà không thể đánh giá trực tiếp.

Yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn *thứ hai* là “Nhận thức về sự hữu dụng” ($\beta = 0,229$).

(Purnawirawan et al., 2012) cũng kết luận yếu tố này có tác động thuận chiều tới thái độ. Con người có xu hướng sử dụng một ứng dụng ở một mức độ nào đó mà họ tin rằng nó sẽ giúp họ thực hiện công việc tốt hơn. Tương tự, sinh viên sẽ tìm đến những người có tầm ảnh hưởng cung cấp những thông tin hữu ích về sản phẩm để họ đưa ra quyết định mua hàng tốt nhất.

Thứ ba, “Kinh nghiệm” là yếu tố có tác động thuận chiều tới thái độ ($\beta = 0,225$). Trong quá trình bắt đầu theo dõi những người gây ảnh hưởng, sinh viên luôn bị thu hút và có xu hướng tin tưởng lời giới thiệu từ những người có kinh nghiệm phong phú vì họ có thể đưa ra những phán đoán chính xác dựa trên sự tích lũy kiến thức và trải nghiệm.

Thứ tư, “Chuyên môn” có tác động tích cực tới biến phụ thuộc ($\beta = 0,214$). Trên thực tế, sinh viên sẽ tin vào những người gây ảnh hưởng có chuyên

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố biến độc lập

Chỉ tiêu	Nhân tố						
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
ATTI1	0,838						
ATTI2	0,778						
ATTI3	0,706						
ATTI4	0,701						
ATTI5	0,676						
ATTI6	0,625						
SA1		0,764					
SA2		0,749					
SA4		0,684					
SA6		0,635					
SA7		0,585					
CRED1			0,778				
CRED2			0,686				
CRED3			0,658				
CRED4			0,616				
SPEC1				0,852			
SPEC2				0,797			
SPEC3				0,608			
SUBN1					0,750		
SUBN2					0,739		
SUBN3					0,605		
EXP1						0,894	
EXP2						0,740	
EXP3						0,554	
PU1							0,791
PU2							0,719
PU3							0,651
Hệ số KMO							0,940
Hệ số Sig (Bartlett's Test of Sphericity)							0,000
Giá trị Eigenvalues	14,973	2,680	2,016	1,874	1,629	1,269	1,173
Mức độ giải thích của nhân tố (%)	36,520	6,538	4,918	4,571	3,974	3,096	2,860
Mức độ giải thích tích lũy (%)	36,520	43,058	47,976	52,547	56,520	59,616	62,476

(Nguồn: Kết quả tính toán từ nhóm nghiên cứu)

môn bởi họ tin rằng những người như vậy có thể đưa ra những thông tin chính xác về sản phẩm mình đang tìm kiếm hơn là chỉ quảng bá danh tiếng của sản phẩm. Ngày nay, khi việc sử dụng mạng xã hội ngày càng phổ biến, mọi người sẽ ngày càng tìm đến những thông tin được cung cấp bởi người có chuyên môn.

Mặt khác, “Chuân chủ quan” và “Sự tín nhiệm” lại không có ảnh hưởng đến thái độ. Nghiên cứu của (Ahmad & Bruno, 2021), (Halim et al., 2020) đã chỉ ra chuẩn chủ quan có tác động tới ý định hành vi. Tuy nhiên, đặc tính của sinh viên là nhanh nhạy, tiếp xúc nhiều với mạng xã hội và có cái nhìn đa chiều về một vấn đề, cho nên

Bảng 5: Kết quả kiểm định mô hình của các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ đối với người có tầm ảnh hưởng

Nhân tố	Beta	Sig.	VIF
SA	0,303	0,000	1,714
SPEC	0,214	0,000	1,876
EXP	0,225	0,000	1,540
PU	0,229	0,000	1,600
R bình phương			0,601
R bình phương hiệu chỉnh			0,596
Thống kê F (sig)			123,424

(Nguồn: Kết quả tính toán từ nhóm nghiên cứu)

họ có thể bỏ qua một vài hành vi không phù hợp với chuẩn chủ quan của mình và quan tâm tới những đánh giá của họ về sản phẩm một cách khách quan hơn. Mặt khác, sinh viên khi tìm đến những đánh giá về sản phẩm đang tìm kiếm sẽ tập trung nhiều vào sự đánh giá toàn diện và mức độ thông tin người gây ảnh hưởng mang lại hơn, tức là chuyên môn và kinh nghiệm, để có thể thu được những thông tin cần thiết và chính xác một cách khách quan nhất. Vì vậy, nếu chỉ nhìn nhận một cách chủ quan về người có tầm ảnh hưởng, họ có thể nhận về những quan điểm hoặc thông tin không mong muốn.

4. Khuyến nghị và kết luận

4.1. Khuyến nghị

Như vậy, thông qua phần thảo luận kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đánh giá được những nhân tố có tác động tới thái độ đối với người có tầm ảnh hưởng. Từ đó, nhóm đề xuất một số kiến nghị dành cho người gây ảnh hưởng cũng như các doanh nghiệp áp dụng chiến lược Influencer Marketing:

Thứ nhất, người có tầm ảnh hưởng có thể nâng cao sự hấp dẫn cộng đồng thông qua xác định và xây dựng điểm khác biệt cho thương hiệu cá nhân cũng như các nội dung quảng cáo. Để làm được điều này, họ cần nhận biết cụ thể đối tượng khách hàng mục tiêu và phủ sóng các nội dung quảng cáo ở đa dạng các nền tảng mạng xã hội, kết hợp với những người gây ảnh hưởng có cùng chủ đề sáng tạo nội dung để tăng mức độ nhận diện, thường xuyên tương tác với người theo dõi để thu hút sự trung thành và tin cậy. Đặt mục tiêu tăng lượt thích, bình luận trên mạng xã hội, số lượng

người theo dõi và sử dụng hashtag là những tiêu chuẩn lý tưởng để đo lường sự thành công của chiến dịch quảng cáo.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên sử dụng những chiến thuật xây dựng cộng đồng trên nền tảng trực tuyến để tăng cường sức hấp dẫn cộng đồng của chính thương hiệu. Mỗi doanh nghiệp đều thực hiện chiến lược Influencer Marketing với rất nhiều người có tầm ảnh hưởng khác nhau, đánh vào tâm lý của những người theo dõi - sự yêu thích và mong muốn được nhìn thấy những người nổi tiếng, do vậy, doanh nghiệp có thể tạo nên một không gian riêng kết nối những người gây ảnh hưởng trong cùng thương hiệu. Nền tảng cho phép các thành viên những gì họ đang làm, cũng như câu chuyện và trải nghiệm cá nhân về các sản phẩm của doanh nghiệp. Đồng thời doanh nghiệp có thể tổ chức các cuộc thi có giải thưởng với những người gây ảnh hưởng đóng vai trò là người hướng dẫn để thu hút cộng đồng tham gia, mở rộng độ nhận biết thương hiệu và hướng người theo dõi tới những hành vi nhất định, qua đó thu thập ý tưởng hoặc tạo nội dung một cách nhanh chóng để hình thành những chiến lược marketing phù hợp.

Thứ hai, người có tầm ảnh hưởng có thể nâng cao nhận thức về sự hữu dụng thông qua những thông tin cơ bản cần thiết và các điểm mấu chốt cần lưu ý khi trải nghiệm sản phẩm. Họ cũng nên chú ý tới những mặt hàng nằm trong xu hướng với giá cả phải chăng thu hút sinh viên. Trong trường hợp là những cửa hàng, thương hiệu có tên tuổi, họ có thể tìm hiểu thêm về những khung giờ hợp lý để đề xuất với khán giả. Ngoài ra, người có tầm

ảnh hưởng có thể phân tích về những ưu nhược điểm của các sản phẩm cùng loại và đưa ra so sánh rồi đề xuất với khán giả cách lựa chọn thương hiệu hoặc sản phẩm phù hợp với bản thân.

Thứ ba, để có được niềm tin từ người tiêu dùng, người có tầm ảnh hưởng cần trau dồi kiến thức chuyên môn của mình, có thể thông qua các khóa học ngắn hạn hoặc bằng cấp, chứng chỉ. Những người có chuyên môn sẽ đưa ra những đánh giá dựa trên những kiến thức họ có được.

Cuối cùng, kinh nghiệm là yếu tố mà người có tầm ảnh hưởng cần tích lũy qua thời gian cũng như hiệu suất làm việc. Đối với những sản phẩm dễ bị làm giả, người gây ảnh hưởng có kinh nghiệm mua sắm và sử dụng sẽ giúp người theo dõi của mình phân biệt tốt hơn bởi họ nhận biết được hàng giả và hàng nhái, biết được những cửa hàng phân phối chính hãng. Hơn nữa, họ còn có thể chia sẻ những kinh nghiệm khi sử dụng giúp khách hàng có được trải nghiệm tốt nhất và tận dụng tối đa công dụng sản phẩm.

4.2. Kết luận

Nghiên cứu đã ghi nhận được những kết quả giúp làm rõ các yếu tố tác động đến thái độ của sinh viên tại thành phố Hà Nội đối với người có tầm ảnh hưởng. Trong đó, “Sự hấp dẫn cộng đồng” có mức độ tác động lớn nhất. Tiếp đó là tới “Nhận thức về sự hữu dụng”, “Chuyên môn”, “Kinh nghiệm”. Kết quả này phù hợp với thực tế và tiếp tục ủng hộ cũng như phát triển các nghiên cứu trước đây của (Ohanian, 1990), (Simmers et al., 2009). Sau khi kết hợp giữa lý thuyết và kết quả phân tích, nhóm đã đề xuất ra định hướng, giải pháp về phía doanh nghiệp và người có tầm ảnh hưởng để cải thiện các yếu tố có tác động trong mô hình nhằm nâng cao sức ảnh hưởng tích cực của Influencer tới thái độ của sinh viên.

4.3. Đề xuất nghiên cứu trong tương lai

Bài nghiên cứu đã đưa ra một số kết luận trong hướng nghiên cứu về người có tầm ảnh hưởng nói riêng và Influencer Marketing nói chung, song vẫn còn một số hạn chế nhất định. Do điều kiện kinh phí, quy mô mẫu tuy đã đạt yêu cầu nhưng số lượng còn nhỏ (chỉ hơn 300 mẫu), đối tượng khảo sát mới tập trung ở sinh viên khu vực Hà Nội. Vì vậy, các nghiên cứu sắp tới nên có sự mở rộng về quy mô mẫu lẫn đối tượng nghiên cứu sang các độ tuổi, không gian địa lý khác nhau.

Đồng thời, kết quả phân tích nên có sự đối sánh mức độ tác động của các yếu tố tới thái độ của người mua hàng đối với người có tầm ảnh hưởng xét theo những đặc tính khác biệt về độ tuổi, nghề nghiệp, không gian địa lý với nhau. ♦

Tài liệu tham khảo:

Ahmad, S. A., & Bruno, D. E. (2021). Social Media Influencers and The Dietary Choices Among University Students. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(10), 543-557.

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer celebrification: How social media influencers acquire celebrity capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528-547.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338-350.

Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4).

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.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2013). *A first course in factor analysis*. Psychology press.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Do, Q. (2022). The impact of influencer marketing on cosmetics brand switching. An exploratory study on young Vietnamese consumers.

Franke, G. R. (2010). Multicollinearity. *Wiley international encyclopedia of marketing*.

Gawronski, B. (2007). Attitudes can be measured! But what is an attitude? *Social Cognition*, 25(5), 573-581.

Geysler, W. (2022). The state of influencer marketing in the beauty industry. *Influencer Marketing Hub*, 25.

Guo, Q., Johnson, C. A., Unger, J. B., Lee, L., Xie, B., Chou, C.-P., Palmer, P. H., Sun, P., Gallaher, P., & Pentz, M. (2007). Utility of the theory of reasoned action and theory of planned behavior for predicting Chinese adolescent smoking. *Addictive behaviors*, 32(5), 1066-1081.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River. *Multivariate Data Analysis (5th ed) Upper Saddle River*, 5(3), 207-219.

Hale, J., Householder, B., & Greene, K. (2012). The Theory of Reasoned Action. The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice, 14 (2002), 259–286. *SAGE Publication, London, United Kingdom*. doi, 10(9781412976046), n14.

Halim, E., & Karami, R. H. (2020). Information systems, social media influencers and subjective norms impact to purchase intentions in e-commerce. 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech),

Halim, E., Rianto, A., & Hebrard, M. (2020). The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users. 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech),

Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Puteri, A. R., Romauli, I. P., Putri Kinanti Ramadhani, B., & Dwiputritaufik, T. A. (2022). Because Follower Experience Matters: The Continuance Intention to Follow Recommendation of the Influencer. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.

Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703.

Lê Giang Nam, H. T. D. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(05), 4710-4714.

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.

Lim, X. J., Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.

Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on Vietnamese gen Z consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810-828.

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory Third Edition*. McGraw-Hill. Inc. <https://doi.org/34567890DOCmoC>, 998765.

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.

Park, H. S. (2000). Relationships among attitudes and subjective norms: Testing the theory of reasoned action across cultures. *Communication studies*, 51(2), 162-175.

Pham, M., Dang, T. Y., Hoang, T. H. Y., Tran, T. T. N., & Ngo, T. H. Q. (2021). The effects of online social influencers on purchasing behavior of generation z: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179-190.

Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 244-255.

Rundin, K., & Colliander, J. (2021). Multifaceted influencers: Toward a new typology for influencer roles in advertising. *Journal of Advertising*, 50(5), 548-564.

Seeler, S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2019). Exploring the drivers behind experience accumulation—The role of secondary experiences consumed through the eyes of social media influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 80-89.

Serman, Z., & Sims, J. (2020). How Social Media Influencers Affect Consumers Purchase Habit?

Simmers, C. S., Damron-Martinez, D., & Haytko, D. L. (2009). Examining the effectiveness of athlete celebrity endorser characteristics and product brand type: The endorser sexpertise continuum. *Journal of Applied Sport Management*, 1(1), 35.

Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends. Retrieved from the Adweek website: <http://www.adweek.com/digital/twitter-saysusers-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends171367>.

To, A. T., & Phong, T. K. (2022). The Impact of Influencer Marketing on Purchase Intention: An Empirical Study in Ho Chi Minh City. The International Conference on Business Based on Digital Platform (BDP-2),

Uzeed, N. A. B. A., Fairus, M. D. B. M., Hisham, A. A. B. A., & Zaini, N. A. A. B. M. (2020). Final Year Project Proposal Explore How Social Media Influencer Affect Consumer Purchase Intention.

Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.

Wiedmann, K.-P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.

Wilkes, L. M., O'Baugh, J., Luke, S., & George, A. (2003). Positive attitude in cancer: patients' perspectives. *Oncology Nursing Forum*,

Wilson, N. (2019). The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241-249.

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.

Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 311-323.

Summary

Influencer Marketing is gradually becoming a popular trend around the world in general, and in Vietnam in particular. This research aims to analyze factors impacting the attitude towards Influencers. The data was collected from 333 students in Hanoi and was analyzed using the SPSS program. Multivariate regression results indicated that Social Attractiveness, Experience, Specialization and Perceived Usefulness had positive impacts on Consumers' Attitude toward Influencers. Based on that result, a number of recommendations are discussed and suggested to help businesses find Influencers that match the criteria of their marketing campaigns, and Influencers to develop their personal characteristics in order to increase sales and the positive attitude of consumers about shopping.