



ISSN 1859-3666  
E-ISSN 2815-5726

# Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 24 - số 199  
3/2025



# khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI  
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

## TỔNG BIÊN TẬP:

**ĐINH VĂN SƠN**

## PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

## THƯ KÝ TÒA SOẠN

## TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

**NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG**

### ☐ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T  
Trường Đại học Thương mại  
Số 79 đường Hồ Tùng Mậu  
Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

☐ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

☐ Fax: 024.37643228

☐ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

☐ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

### ☐ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

☐ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

☐ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

☐ Nộp lưu chiểu: 3/2025

## HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

**Đinh Văn Sơn** - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

**Phạm Vũ Luận** - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

**Nguyễn Bách Khoa** - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

**Phạm Minh Đạt** - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

### Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Management (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

---

- 1. Đinh Văn Sơn và Nguyễn Trần Hưng** - Nghiên cứu các yếu tố tác động đến việc sử dụng công nghệ AI của các doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam. *Mã số: 199.1TrEm.11* 3

*Research on factors affecting the use of AI technology by Vietnamese e-commerce enterprises*

- 2. Lê Văn Chiến** - Ảnh hưởng của cảm nhận đánh đổi khi sử dụng dịch vụ hỗ trợ bởi AI đến quyết định mua hàng trực tuyến: Vai trò của chất lượng dịch vụ điện tử và hình ảnh thương hiệu. *Mã số: 199.1TrEm.11* 24

*The impact of perceived sacrifice when using AI-powered services on online purchasing decisions: The role of e-service quality and brand image*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

---

- 3. Phạm Hùng Cường, Lâm Nguyễn Như Nguyễn và Trần Thái Khang** - Tác động của marketing người có tầm ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người theo dõi: Nghiên cứu thực nghiệm tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 199.2BMkt.21* 43

*The impact of influencer marketing on followers' purchase intention: Empirical study in Ho Chi Minh City*

- 4. Nguyễn Việt Thái và Bùi Phương Linh** - Vai trò của truyền miệng điện tử trong thúc đẩy ý định mua trực tuyến dịch vụ lưu trú của khách du lịch gen Z Việt Nam. **Mã số: 199.2TRMg.21** 61

*The role of electronic Word-of-Mouth in promoting online purchase intention of accommodation services among Vietnamese Gen Z travelers*

- 5. Đoàn Thị Yên** - Ảnh hưởng của tiền lương đến ý định nghỉ việc của bác sĩ trong các bệnh viện công trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 199.2HRMg.21** 77

*The Impact of Salary on Doctors' Intention to Resign in Public Hospitals in Hanoi*

## **Ý KIẾN TRAO ĐỔI**

---

- 6. Nguyễn Thị Liên và Đoàn Huy Hoàng** - Khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên đối với hoạt động giảng dạy của giảng viên thông qua các mô hình học máy: nghiên cứu tại trường Đại học Thương mại. **Mã số: 199.3OMIs.31** 87

*Exploring Factors Influencing Student Satisfaction With Lecturers' Teaching Performance Using Machine Learning Models: Research at Thuongmai University*

- 7. Trần Việt An, Nguyễn Thị Hiền và Phạm Thị Huyền** - Ảnh hưởng của marketing giác quan tới cảm nhận về chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của phụ huynh các trường tiểu học ngoài công lập trên địa bàn thành phố Hà Nội. **Mã số: 199.3OMIs.31** 105

*The Impact of Sensory Marketing on Parents' Satisfaction: A Study at Private Primary Schools in Hanoi*

# **TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING NGƯỜI CÓ TẦM ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI THEO DÕI: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

**Phạm Hùng Cường \***

Email: [phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn](mailto:phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn)

**Lâm Nguyễn Như Nguyễn \***

Email: [k60.2114213020@ftu.edu.vn](mailto:k60.2114213020@ftu.edu.vn)

\* Trường Đại học Ngoại thương - Cơ sở II tại TP. HCM

**Trần Thái Khang**

Email: [khangtranthai07@gmail.com](mailto:khangtranthai07@gmail.com)

Ngày nhận: 14/01/2025

Ngày nhận lại: 21/02/2025

Ngày duyệt đăng: 24/02/2025

Bài viết đánh giá tác động của marketing người có tầm ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người theo dõi thông qua khảo sát 200 người tiêu dùng có theo dõi ít nhất 1 người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội và có ý định mua sắm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 8 đến tháng 12 năm 2024. Bài viết sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng để hiểu rõ hơn về hành vi và quyết định mua sắm của những người tiêu dùng có ảnh hưởng từ người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội. Đối tượng khảo sát là những người có ý định hoặc đang thực hiện các giao dịch mua bán trực tuyến. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 nhân tố trong mô hình nghiên cứu có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người theo dõi, bao gồm: Sự tương tác và kết nối cá nhân, độ tin cậy của người có tầm ảnh hưởng và sự phù hợp của nội dung mà người có tầm ảnh hưởng chia sẻ và thương hiệu.

**Từ khóa:** Marketing người có tầm ảnh hưởng; ý định mua hàng; người theo dõi; Thành phố Hồ Chí Minh.

**JEL Classifications:** L8, L81.

**DOI:** 10.54404/JTS.2025.199V.03

## **1. Giới thiệu**

Marketing người có tầm ảnh hưởng hoặc marketing thông qua người có tầm ảnh hưởng trên phương tiện truyền thông xã hội ngày càng trở nên phổ biến đối với các doanh nghiệp để tiếp cận khách hàng tiềm năng và quảng bá sản phẩm, thương hiệu (Kapadia, 2020). Những người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội là những người dùng mạng xã hội đã có được một số lượng người theo dõi đáng kể bằng cách đăng nội dung chia sẻ lên

mạng xã hội (De Veirman và cộng sự, 2017). Những người này thường xây dựng mối quan hệ tin cậy và là công cụ hữu hiệu để thu hút những người theo dõi họ, đóng vai trò là một nhóm lý tưởng để xác nhận và giới thiệu sản phẩm. Do tính phổ biến ngày càng tăng của việc sử dụng người có tầm ảnh hưởng và mức đầu tư tài chính thấp so với phương tiện truyền thống (Conde, 2019), người có tầm ảnh hưởng đang được coi là giải pháp hiệu quả mà nhiều thương hiệu sử dụng để quảng

---

Tác giả liên hệ: [phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn](mailto:phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn)



bá sản phẩm để nâng cao mức độ phổ biến của thương hiệu, gia tăng ý định mua hàng (Maden, 2018).

Sự xuất hiện của mạng xã hội đã góp phần thúc đẩy các doanh nghiệp sáng tạo ra những phương thức marketing mới, phù hợp với thời đại, biến các nền tảng mạng xã hội trở thành một phần quan trọng trong các chiến dịch marketing. Hơn nữa, ngày càng nhiều khách hàng tin tưởng vào bình luận của những người có tầm ảnh hưởng. Do đó, hiệu quả của một chiến dịch marketing người có tầm ảnh hưởng cao gấp 6 lần về mặt chi phí so với chiến dịch marketing truyền thông (Glenister, 2021). Vì vậy, việc xác định những người có tầm ảnh hưởng cho một sản phẩm là rất quan trọng cho hình thức marketing này. Marketing người có tầm ảnh hưởng đặc biệt hiệu quả vì người tiêu dùng có nhiều khả năng phản ứng tích cực với một thông điệp đến từ một nguồn thông tin đáng tin cậy. Người có tầm ảnh hưởng được coi là đáng tin cậy trong việc giới thiệu một sản phẩm cho những người theo dõi họ. Điều này dẫn đến việc người tiêu dùng có mục đích lớn hơn để mua các sản phẩm được đề xuất (Ge & Gretzel, 2018).

Bài viết này cung cấp thông tin hữu ích cho các doanh nghiệp trong việc nâng cao ý định mua hàng của người tiêu dùng trong thời gian tới. Doanh nghiệp có thể tối ưu hoá các chiến dịch hợp tác với người có tầm ảnh hưởng, lựa chọn những người có độ tin cậy cao, nội dung phù hợp và khả năng tương tác tốt với người theo dõi. Qua đó, các doanh nghiệp có thể cải thiện chất lượng truyền thông, cải thiện mức độ nhận diện thương hiệu và tăng cường ý định mua hàng của người tiêu dùng. Bài viết này sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

## **2. Tổng quan lý thuyết và mô hình nghiên cứu**

### **2.1. Tổng quan lý thuyết**

#### **2.1.1. Marketing người có tầm ảnh hưởng**

Marketing người có tầm ảnh hưởng là một chiến lược marketing hiện đại liên quan đến việc hợp tác với những cá nhân có lượng người theo dõi đáng kể và tích cực trên nhiều

nền tảng truyền thông xã hội hoặc cộng đồng trực tuyến. Những cá nhân này được gọi là người có tầm ảnh hưởng, được tận dụng để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ cho những người theo dõi họ, khai thác uy tín và tính xác thực của họ để tác động đến hành vi của người tiêu dùng. Marketing người có tầm ảnh hưởng là tập hợp các phương pháp xác định, khuyến khích và sử dụng người có tầm ảnh hưởng để tạo và quảng bá nội dung được tài trợ cho những người theo dõi họ (Lou & Yuan, 2019). Các thương hiệu đầu tư vào các chiến lược liên quan đến những người có tầm ảnh hưởng đến khán giả của họ để hỗ trợ các hoạt động marketing bằng cách mang và truyền đạt thông điệp của thương hiệu với mục tiêu thúc đẩy nhận thức về thương hiệu và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Sammis và cộng sự, 2015).

Có hai hình thức marketing người có tầm ảnh hưởng, bao gồm: tự nguyện và trả tiền. Marketing người có tầm ảnh hưởng tự nguyện là việc người có tầm ảnh hưởng tự nguyện quảng bá thương hiệu miễn phí về sản phẩm (Sudha & Sheena, 2017). Marketing người có tầm ảnh hưởng trả tiền liên quan đến nội dung được tài trợ, có nghĩa là quảng cáo sản phẩm của thương hiệu được thanh toán trực tiếp hoặc gián tiếp (Delbaere và cộng sự, 2021). Hình thức marketing người có tầm ảnh hưởng phổ biến nhất là hình thức marketing người có tầm ảnh hưởng trả tiền (Boerman và cộng sự, 2017). Người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn về hình thức marketing người có tầm ảnh hưởng và thậm chí cả cách thông tin được trình bày cho người tiêu dùng ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với những người có tầm ảnh hưởng và hiệu quả của chúng (Forbes, 2016). Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây của Djafarova & Trofimenko (2019) cho thấy một số người xem xét hủy theo dõi người có tầm ảnh hưởng nếu họ đăng quá nhiều nội dung được tài trợ, có nghĩa là nếu người có tầm ảnh hưởng trở nên quá thương mại thì nó có thể ảnh hưởng mối quan hệ với những người theo dõi họ. Để giảm bớt những vấn đề này, những người có tầm ảnh hưởng thường nhấn mạnh rằng họ

chỉ quảng bá các sản phẩm mà họ muốn sử dụng và xác nhận, nhấn mạnh rằng ý kiến và đề xuất của họ là trung thực mặc dù được tài trợ (Hwang & Jeong, 2016). Những hành động này rất có thể là do các thương hiệu và người có tâm ảnh hưởng nhận thức được việc tiết lộ tài trợ có ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của những người có tâm ảnh hưởng dựa trên ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng và muốn duy trì nhận thức về tính xác thực và sự tin tưởng của khán giả (Weismueller và cộng sự, 2020). Ngược lại, một số nghiên cứu cho thấy đối với một số người theo dõi thì đây không phải là một vấn đề quan trọng đối với họ, chấp nhận các đề xuất của người có tâm ảnh hưởng ngay cả khi họ công nhận chúng là sự xác thực (Boerman và cộng sự, 2020). Những người tiêu dùng này coi các thông điệp là một cách để những người có tâm ảnh hưởng thông báo cho người tiêu dùng về các sản phẩm hoặc thương hiệu mới. Vì vậy, họ không bận tâm đến việc người có tâm ảnh hưởng được trả thù lao bằng tiền (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Những người có tâm ảnh hưởng thường có lượng người hâm mộ trung thành và đáng tin cậy. Khi một người có tâm ảnh hưởng chứng thực chất lượng của một sản phẩm hoặc dịch vụ thì có thể mang lại độ tin cậy cao hơn so với quảng cáo truyền thông, giúp doanh nghiệp xây dựng danh tiếng thương hiệu. Các thương hiệu có thể lựa chọn những người có tâm ảnh hưởng có thông tin nhân khẩu học và người theo dõi phù hợp với mục tiêu của họ, đảm bảo rằng thông điệp của họ tiếp cận đúng người theo dõi một cách chính xác. Những người có tâm ảnh hưởng được biết đến với nội dung xác thực và dễ liên hệ. Khi họ quảng bá một sản phẩm, nó có thể được coi là một lời giới thiệu chân thành thay vì một lời chào hàng cứng rắn. Marketing người có tâm ảnh hưởng tạo ra mức độ tương tác cao vì người theo dõi có xu hướng tương tác và thảo luận về nội dung được quảng cáo. Điều này có thể dẫn đến tăng khả năng hiển thị thương hiệu và giúp doanh nghiệp thu hút nhiều người theo dõi hơn.

### 2.1.2. Niềm tin vào người có tâm ảnh hưởng

Niềm tin là sự tin tưởng vào độ tin cậy và tính toàn vẹn của đối tác trao đổi (Morgan & Hunt, 1994). Khi các đối tác thực hiện lời hứa của họ, niềm tin được thiết lập (Grönroos, 1990). Trong giao tiếp, người nói phản ánh sự tự tin và sẵn sàng tin tưởng của người nghe đối với thông điệp. Điều đó thể hiện sự tin tưởng vào người nói. Niềm tin được khái niệm hóa như một đặc điểm của mối quan hệ được thiết lập thông qua các tương tác liên tục. Các cá nhân có thể biết và đánh giá giá trị của việc trao đổi tương lai dựa trên sự tin tưởng quan hệ đối với các đối tác của họ. Do đó, sự tin tưởng có thể đảm bảo trao đổi xã hội mong muốn cho các đối tác quan hệ và góp phần duy trì mối quan hệ (Gassenheimer và cộng sự, 1998; Mayer và cộng sự, 1995; Sirdeshmukh và cộng sự, 2002). Tương tự, sự tin tưởng vào người có tâm ảnh hưởng đảm bảo với những người theo dõi rằng mối quan hệ của họ với người có tâm ảnh hưởng sẽ mang đến những ảnh hưởng tích cực. Hiện nay, ngày càng nhiều các thương hiệu sử dụng mạng xã hội và hình ảnh bảo chứng của người nổi tiếng làm phương pháp quảng cáo so với các hình thức khác (Boerman, 2020). Điều này cũng được giải thích ở một số tài liệu cho là người theo dõi thường có khuynh hướng trao sự tin tưởng của họ vào người có tâm ảnh hưởng hơn những nhân vật khác (Kiss & Bichler, 2008). Người có tâm ảnh hưởng có kiến thức chuyên sâu được người theo dõi cảm nhận sự trung thực sẽ tạo được sự tin tưởng ở họ. Ngoài ra, những cá nhân có vẻ ngoài hấp dẫn, thân thiện thường được cho là hòa đồng, thú vị, tốt bụng, đáng tin cậy,... Những cá nhân này cũng được cho là quyết đoán, có hiểu biết, logic và từ đó, có những suy luận tích cực và nâng cao uy tín của người có tâm ảnh hưởng. Do đó, sự hấp dẫn về ngoại hình sẽ làm tăng sự tin tưởng của người theo dõi (Kim & Sejung, 2005).

### 2.1.3. Ý định mua hàng

Ý định mua hàng là sự sẵn lòng mua hàng của người tiêu dùng đối với một sản phẩm, dịch vụ cụ thể sau khi đánh giá (Huang và cộng sự, 2011). Đây là một quá trình ra quyết

định, đánh giá lý do mua một sản phẩm hoặc một dịch vụ cụ thể được cung cấp bởi một thương hiệu cụ thể. Lou & Yuan (2019) cho rằng ý định mua hàng là xác suất liên quan đến việc mua hàng thực tế của người tiêu dùng, có thể đơn giản được gọi là kế hoạch thực hiện mua hàng thực tế (Abdullah và cộng sự, 2020). Ý định mua hàng phản ánh xác suất mua hàng thực tế (Rebelo, 2017) nên nó được coi là một chỉ số quan trọng để đo lường hành vi mua hàng thực tế (Spear & Singh, 2004). Vì vậy, trong lĩnh vực marketing luôn quan tâm đến các yếu tố có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng. Ý định mua hàng là một quyết định có ý thức của khách hàng nhằm nỗ lực mua một sản phẩm hoặc dịch vụ do một thương hiệu cụ thể cung cấp (Spears & Singh, 2004). Tất cả các hoạt động marketing đều phục vụ cho việc tạo ra thiện cảm về thương hiệu, tạo ra ý định mua hàng trong tâm trí khách hàng (Nurhandayani và cộng sự, 2019). Theo Mirabi và cộng sự (2015), ý định mua hàng là một quá trình phức tạp nhằm đánh giá hành vi, nhận thức, thái độ của khách hàng trước khi thực hiện hành vi mua hàng cuối cùng. Hudson & Thal (2013) cho rằng 4 giai đoạn của quá trình ra quyết định của người tiêu dùng liên quan đến việc mua một sản phẩm, bao gồm: xem xét và đánh giá, mua, tận hưởng, ủng hộ và gắn bó. Hudson & Thal (2013) cho rằng việc mua hàng của người tiêu dùng không phải là hành động đột ngột mà bao gồm nhiều giai đoạn, cụ thể: xem xét một số sản phẩm và dịch vụ của một số thương hiệu để mua, đánh giá tất cả các lựa chọn thay thế có sẵn trước khi đưa ra quyết định mua hàng, cuối cùng là mua hàng. Dựa trên nghiệm của mình, người tiêu dùng đóng vai trò là người ủng hộ và chia sẻ thương hiệu đến các mối quan hệ của họ và ngược lại. Xem xét và đánh giá là các giai đoạn bắt nguồn từ ý định mua hàng (Hudson & Thal, 2013).

Sự phát triển của các ứng dụng truyền thông mạng xã hội đã trao quyền cho khách hàng nhiều hơn, đã thay đổi hành vi của người tiêu dùng từ tiếp nhận thụ động thành

người sáng tạo nội dung tích cực (Rebelo, 2017). Sự xuất hiện của các trang mạng xã hội và lưu lượng ngày càng tăng của các nền tảng này đã làm thay đổi hoạt động truyền thông mạng xã hội, lưu lượng ngày càng tăng trên các nền tảng đã làm thay đổi hoạt động truyền thông marketing (Scott, 2015). Trong giai đoạn cân nhắc, các nhà marketing đang ký hợp đồng với những người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội để nâng cao nhận thức về thương hiệu của họ với người dùng trên mạng xã hội. Trong giai đoạn đánh giá, người dùng mạng xã hội đánh giá các đề xuất khác nhau do những người có tầm ảnh hưởng khác nhau đưa ra trên các ứng dụng truyền thông xã hội và sau đó, đưa ra quyết định mua hàng trực tuyến hay trực tiếp (Hudson & Thal, 2013).

#### *2.1.4. Các lý thuyết có liên quan*

##### *2.1.4.1. Lý thuyết thuyết phục (Theory of Persuasion)*

Thuyết phục là quá trình làm thay đổi thái độ hoặc hành vi của con người (Petty & Cacioppo, 1986). Trong lý thuyết thuyết phục, mô hình khả năng xây dựng (ELM) xác định 2 tuyến thuyết phục: tuyến trung tâm liên quan đến khả năng xây dựng cao và tuyến ngoại vi liên quan đến khả năng xây dựng thấp. Trong tuyến trung tâm, cá nhân sẽ xem xét một cách chi tiết các thông tin khác nhau, đánh giá mức độ liên quan và tính khách quan của nguồn thông tin trước khi đưa ra phản hồi của mình. Điều này cho thấy các cá nhân xử lý thông tin theo tuyến trung tâm sẽ chú ý đến chất lượng nguồn thông tin và yêu cầu cá nhân phải có khả năng xử lý thông tin (Petty và cộng sự, 1981). Ngoài ra, các cá nhân xử lý thông tin theo tuyến ngoại vi thì sẽ dựa vào tín hiệu bên ngoài như số lượng người ủng hộ sản phẩm đó để tiếp nhận thông tin. Đối với những cá nhân hạn chế về khả năng xử lý và phân tích thông tin thường bị chi phối bởi các tín hiệu bên ngoài (Chen & Chaiken, 1999; Petty & Cacioppo, 1981). Niềm tin mà người theo dõi dành cho những người có tầm ảnh hưởng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi mua sắm. Sự tin tưởng này thường được xây dựng dựa



trên hình ảnh cá nhân hấp dẫn và đáng tin cậy mà những người có tâm ảnh hưởng tạo dựng. Khi tương tác với nội dung của họ, người theo dõi thường không chỉ bị thuyết phục bởi thông tin sản phẩm mà còn bị ảnh hưởng bởi những yếu tố cảm xúc và tâm lý, dẫn đến quyết định mua hàng. Điều này cho thấy sức ảnh hưởng của những người có tâm ảnh hưởng không chỉ nằm ở thông tin mà họ truyền tải mà còn ở khả năng tạo ra những kết nối cảm xúc sâu sắc với người theo dõi.

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

TAM ban đầu được phát triển để dự đoán khả năng chấp nhận công nghệ mới có thể áp dụng để hiểu cách người theo dõi chấp nhận và tin tưởng vào nội dung của người có tâm ảnh hưởng. TAM xác định rằng ý định sử dụng công nghệ phụ thuộc vào 2 yếu tố chính, bao gồm: (1) Tính hữu dụng cảm nhận (usefulness) chỉ mức độ một người tin rằng việc sử dụng một công nghệ nào đó sẽ giúp họ làm việc hiệu quả hơn. Áp dụng vào marketing người có tâm ảnh hưởng, tính hữu dụng cảm nhận thể hiện qua giá trị mà người theo dõi nhận được từ nội dung của người có tâm ảnh hưởng. Người theo dõi sẽ có xu hướng quyết định mua hàng cao hơn khi thông tin từ người có tâm ảnh hưởng mang lại giá trị thực tế hoặc giải quyết được vấn đề mà họ đang gặp phải. Như vậy, khi thông tin từ người có tâm ảnh hưởng mang lại giá trị thực tế hoặc giúp người tiêu dùng giải quyết vấn đề, ý định mua hàng sẽ cao hơn. (2) Tính dễ sử dụng cảm nhận (perceived ease of use) là mức độ dễ dàng mà một cá nhân cảm nhận khi sử dụng công nghệ. Trong marketing người có tâm ảnh hưởng, tính dễ sử dụng được áp dụng cho trải nghiệm người tiêu dùng khi tiếp cận và hiểu nội dung của người có tâm ảnh hưởng. Nội dung càng dễ tiếp cận và dễ hiểu, người theo dõi càng có xu hướng tin tưởng và có ý định mua hàng dựa trên thông tin của người có tâm ảnh hưởng. Sự dễ dàng trong việc truy cập và tương tác với nội dung sẽ làm giảm cản trở về mặt nhận thức, tạo nên sự thuận lợi cho hành vi mua hàng.

#### 2.1.4.3. Thuyết hành vi hoạch định (Theory of Planned Behavior - TPB)

Ajzen (1991) phát triển TPB dựa trên cơ sở thuyết hành động hợp lý của Ajzen & Fishbein (1975) để dự đoán và làm rõ hành vi con người trong một tình huống cụ thể. Lý thuyết này sẽ cho phép dự đoán những hành vi tự phát với giả định một hành vi có thể được dự báo hoặc được giải thích bởi ý định để thực hiện hành vi đó (Kolvereid, 1996). Theo đó, TPB cho rằng ý định là nhân tố động cơ dẫn đến hành vi và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực cá nhân để thực hiện hành vi. Trong đó, ý định kinh doanh là một yếu tố có trước, quyết định việc thực hiện hành vi kinh doanh (Fayolle & Gailly, 2004; Kolvereid & Moen, 1997). Ý định là cơ sở gắn nhất của hành vi và được dự đoán lần lượt bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

#### 2.1.4.4. Mô hình AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

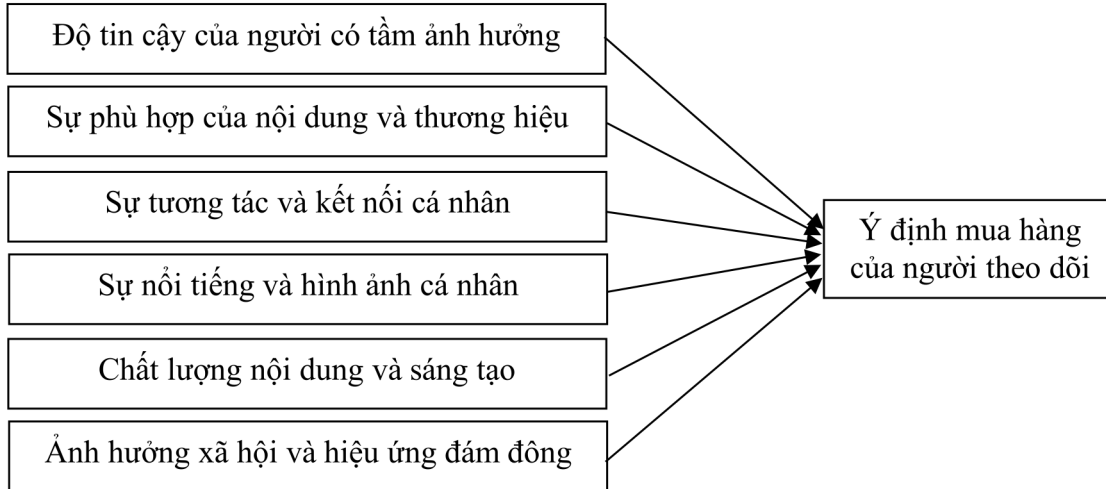
Mô hình AIDA được sử dụng để mô tả quá trình mà khách hàng tiềm năng trải qua khi tiếp cận với một chiến dịch marketing hoặc quảng cáo. Mô hình này bao gồm 4 giai đoạn:

**Attention (chú ý):** Người có tâm ảnh hưởng đầu tiên cần thu hút sự chú ý của người theo dõi qua nội dung hấp dẫn và độc đáo. Điều này có thể đạt được bằng cách sử dụng hình ảnh nổi bật, video chất lượng cao hoặc thông điệp mang tính cá nhân hóa.

**Interest (quan tâm):** Sau khi thu hút chú ý, người có tâm ảnh hưởng cần khơi gợi sự quan tâm bằng cách cung cấp thông tin chi tiết, lợi ích và tính năng của sản phẩm một cách thuyết phục và chân thực. **Desire (khao khát):** Giai đoạn này là khi người theo dõi cảm thấy mong muốn sở hữu sản phẩm. Người có tâm ảnh hưởng có thể tạo ra sự khao khát thông qua các trải nghiệm cá nhân với sản phẩm, chứng minh tính hiệu quả và lợi ích hoặc nêu bật những giá trị mà người theo dõi có thể đạt được. **Action (hành động):** Người có tâm ảnh hưởng có thể sử dụng các lời kêu gọi hành động rõ ràng, giảm giá đặc biệt hoặc các khuyến mãi để thúc đẩy hành động mua.

**2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**

Qua quá trình tổng hợp, phân tích các lý thuyết và mô hình có liên quan, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu gồm 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc như sau:



(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất)

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Dựa vào mô hình nghiên cứu (Hình 1), các giả thuyết nghiên cứu được giới thiệu như sau:

*Giả thuyết H1: Độ tin cậy của người có tầm ảnh hưởng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người theo dõi.*

Độ tin cậy của người có tầm ảnh hưởng hay còn được gọi là tính đáng tin cậy là mức độ mà người tiêu dùng cảm thấy người có tầm ảnh hưởng trung thực, chân thành và không có mục đích riêng trong việc giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ (Ohanian, 1990). Ohanian (1990) trong nghiên cứu của mình cho thấy người có tầm ảnh hưởng có độ tin cậy cao có thể tạo ra niềm tin lớn hơn từ phía người tiêu dùng và từ đó, tác động mạnh đến ý định mua hàng. Theo Chu & Kamal (2008), độ tin cậy được coi là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng uy tín của người có tầm ảnh hưởng, đặc biệt khi người tiêu dùng cảm thấy rằng người có tầm ảnh hưởng đang đưa ra thông tin chính xác và đáng tin cậy. Trong marketing người có tầm ảnh hưởng, độ tin cậy đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành niềm tin ở người theo dõi và từ đó, tác động đến ý

định mua hàng của họ. Khi người theo dõi tin tưởng rằng người có tầm ảnh hưởng không bị chi phối bởi mục đích lợi ích cá nhân, họ sẽ dễ dàng chấp nhận thông tin mà người có tầm ảnh hưởng đưa ra cũng như cảm thấy rằng

việc mua sản phẩm là một quyết định đúng đắn. Hwang & Zhang (2018) chỉ ra rằng độ tin cậy là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng vì người tiêu dùng thường có xu hướng chấp nhận và bị thuyết phục bởi những người mà họ tin tưởng. Người có tầm ảnh hưởng có độ tin cậy cao sẽ dễ dàng xây dựng một mối quan hệ lâu dài và trung thành với người theo dõi, giúp tăng ý định mua hàng từ phía người tiêu dùng.

*Giả thuyết H2: Sự phù hợp của nội dung mà người có tầm ảnh hưởng chia sẻ và thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người theo dõi.*

Sự phù hợp của nội dung mà người có tầm ảnh hưởng chia sẻ và thương hiệu đề cập đến mức độ nhất quán và liên kết giữa nội dung mà người có tầm ảnh hưởng chia sẻ với hình ảnh, giá trị và thông điệp của thương hiệu mà họ quảng bá. Theo De Veirman và cộng sự (2017), sự phù hợp này không chỉ giúp tăng sự kết nối giữa người có tầm ảnh hưởng và thương hiệu mà còn làm cho thông điệp trở nên tự nhiên, dễ tiếp nhận hơn từ góc nhìn của

người tiêu dùng. Khi nội dung chia sẻ của người có tâm ảnh hưởng phù hợp với thương hiệu, người theo dõi dễ dàng thấy được sự nhất quán, cảm thấy sản phẩm được giới thiệu một cách chân thực và gần gũi, từ đó tăng cường niềm tin đối với sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự phù hợp giữa nội dung mà người có tâm ảnh hưởng chia sẻ và thương hiệu là yếu tố then chốt trong việc thuyết phục người tiêu dùng về giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ. Schouten và cộng sự (2019) cho rằng khi người theo dõi cảm thấy nội dung từ người có tâm ảnh hưởng khớp với thương hiệu thì họ sẽ cảm nhận được sự chuyên nghiệp và đáng tin cậy hơn và từ đó, làm tăng ý định mua hàng. Một nội dung được xây dựng phù hợp có thể giúp người tiêu dùng nhận ra lợi ích thực tế của sản phẩm trong cuộc sống hàng ngày của họ. Ví dụ, khi một người có tâm ảnh hưởng trong lĩnh vực thể thao quảng bá các sản phẩm dinh dưỡng hoặc dụng cụ thể thao, người theo dõi dễ dàng liên tưởng và hiểu được giá trị của sản phẩm một cách tự nhiên hơn so với trường hợp quảng bá các sản phẩm không liên quan. Sự phù hợp của nội dung mà người có tâm ảnh hưởng chia sẻ và thương hiệu cũng giúp giảm thiểu cảm giác quảng cáo thương mại ở người tiêu dùng bởi họ nhận thấy rằng người có tâm ảnh hưởng thực sự sử dụng sản phẩm và có niềm đam mê đối với thương hiệu đó. Theo Breves và cộng sự (2019), sự phù hợp này làm giảm khả năng người tiêu dùng cảm thấy người có tâm ảnh hưởng chỉ đang quảng cáo vì tiền và thay vào đó, giúp tạo cảm giác gần gũi và chân thành. Điều này làm tăng khả năng họ thực hiện hành động mua hàng.

*Giả thuyết H3: Sự tương tác và kết nối cá nhân của người có tâm ảnh hưởng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người theo dõi.*

Sự tương tác và kết nối cá nhân giữa người có tâm ảnh hưởng và người theo dõi đề cập đến khả năng người có tâm ảnh hưởng tương tác với người theo dõi, chẳng hạn như thông qua việc trả lời bình luận, phản hồi tin nhắn, chia sẻ quan điểm cá nhân hoặc tạo cảm giác gần gũi trong các nội dung chia sẻ của họ.

Nghiên cứu của Labrecque (2014) cho thấy mức độ tương tác này giúp người theo dõi cảm thấy được quan tâm và tôn trọng, góp phần xây dựng mối quan hệ mật thiết hơn với người có tâm ảnh hưởng và qua đó, làm tăng lòng tin và sự ủng hộ đối với người có tâm ảnh hưởng và thương hiệu mà họ giới thiệu. Sự tương tác cá nhân hóa với người theo dõi giúp người có tâm ảnh hưởng tạo ra mối quan hệ gần gũi và tạo cảm giác thân thiện và từ đó, làm tăng ý định mua hàng. Theo Lou & Yuan (2019), khi người theo dõi cảm thấy họ có thể kết nối và tương tác trực tiếp với người có tâm ảnh hưởng, họ sẽ có xu hướng tin tưởng hơn vào lời giới thiệu sản phẩm của người có tâm ảnh hưởng và dễ dàng bị thuyết phục. Tương tác cá nhân hóa tạo ra cảm giác rằng người có tâm ảnh hưởng là người thật, đồng thời giảm bớt tính thương mại hóa của các bài quảng cáo. Sự kết nối cá nhân cũng giúp người theo dõi cảm thấy được lắng nghe và quan tâm, nhất là khi người có tâm ảnh hưởng phản hồi các câu hỏi về sản phẩm một cách chân thành. Điều này cũng củng cố niềm tin của người theo dõi đối với người có tâm ảnh hưởng và khiến họ cảm thấy tự tin hơn khi đưa ra quyết định mua hàng. Nghiên cứu của Glucksman (2017) chỉ ra rằng những người có tâm ảnh hưởng có mức độ tương tác cao với người theo dõi có khả năng tạo ra tác động lớn hơn đến ý định mua hàng bởi họ xây dựng được mối quan hệ dựa trên sự tin tưởng và sự gần gũi. Ngoài ra, sự tương tác và kết nối cá nhân giúp người tiêu dùng cảm thấy rằng sản phẩm hoặc dịch vụ mà người có tâm ảnh hưởng đang giới thiệu không chỉ là một sản phẩm thương mại mà còn là một lựa chọn đáng tin cậy đã được kiểm chứng. Điều này có thể khuyến khích họ thực hiện hành động mua hàng và thậm chí trở thành khách hàng trung thành.

*Giả thuyết H4: Sự nổi tiếng và hình ảnh cá nhân của người có tâm ảnh hưởng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người theo dõi.*

Sự nổi tiếng và hình ảnh cá nhân của người có tâm ảnh hưởng là các yếu tố quan trọng trong việc tạo dựng sức ảnh hưởng đối với

cộng chúng. Theo Ki và cộng sự (2020), sự nổi tiếng đề cập đến mức độ được công nhận, ủng hộ và phổ biến của người có tầm ảnh hưởng trong cộng đồng người theo dõi trong khi hình ảnh cá nhân bao gồm các đặc điểm, phong cách sống và giá trị cá nhân mà người có tầm ảnh hưởng xây dựng qua các nội dung chia sẻ của họ. Những yếu tố này giúp người có tầm ảnh hưởng tạo ra một thương hiệu cá nhân độc đáo và hấp dẫn và từ đó, thu hút sự chú ý của người theo dõi và định hình niềm tin của họ. Sự nổi tiếng và hình ảnh cá nhân của người có tầm ảnh hưởng có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng của người theo dõi. Khi người có tầm ảnh hưởng có một hình ảnh tích cực và đáng tin cậy, người theo dõi sẽ cảm thấy an tâm hơn khi lựa chọn các sản phẩm hoặc dịch vụ mà người có tầm ảnh hưởng giới thiệu. Nghiên cứu của Jin & Phua (2014) cho thấy sự nổi tiếng giúp tăng mức độ tin cậy của người tiêu dùng đối với thông điệp marketing vì người theo dõi thường có xu hướng nghĩ rằng những người nổi tiếng sẽ chỉ hợp tác với các thương hiệu đáng tin cậy. Hình ảnh cá nhân của người có tầm ảnh hưởng cũng tạo ra sự thu hút đặc biệt đối với người theo dõi, đặc biệt là khi phong cách sống hoặc giá trị của người có tầm ảnh hưởng phù hợp với sở thích và mong muốn của người theo dõi. Nghiên cứu của De Veirman và cộng sự (2017) cho thấy một hình ảnh cá nhân tích cực không chỉ giúp người có tầm ảnh hưởng thu hút lượng người theo dõi lớn hơn mà còn tạo ra cảm giác gần gũi, thân thiện, khiến người tiêu dùng dễ dàng tin tưởng và bị thuyết phục bởi các lời khuyên mua sắm từ họ.

*Giả thuyết H5: Chất lượng nội dung và sáng tạo của người có tầm ảnh hưởng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người theo dõi.*

Chất lượng nội dung và khả năng sáng tạo của người có tầm ảnh hưởng là những yếu tố quan trọng để thu hút sự chú ý và duy trì sự quan tâm của người theo dõi. Chất lượng nội dung thường bao gồm các khía cạnh như độ rõ ràng, tính hấp dẫn, tính phù hợp và khả năng cung cấp thông tin hữu ích về sản phẩm

hoặc dịch vụ (De Vries và cộng sự, 2012). Sáng tạo liên quan đến cách người có tầm ảnh hưởng sử dụng phong cách cá nhân, kỹ thuật quay dựng hoặc phương pháp truyền tải độc đáo để tạo nên sự mới mẻ và cuốn hút trong mỗi bài đăng hoặc video (Freberg và cộng sự, 2011). Chất lượng nội dung và sáng tạo của người có tầm ảnh hưởng có tác động đáng kể đến ý định mua hàng của người theo dõi. Khi nội dung được tạo ra có chất lượng cao và mang tính sáng tạo, người theo dõi sẽ có xu hướng tương tác nhiều hơn, tạo ra mối quan hệ gắn bó sâu sắc với người có tầm ảnh hưởng và dẫn đến sự tin tưởng cao hơn đối với các sản phẩm được giới thiệu. Nghiên cứu của Lou & Yuan (2019) cho thấy nội dung có chất lượng và mang tính sáng tạo cao làm tăng sự nhận diện thương hiệu và khả năng thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và từ đó, nâng cao ý định mua hàng. Khả năng sáng tạo của người có tầm ảnh hưởng còn giúp truyền tải thông điệp một cách mới mẻ và độc đáo, tạo ra sự khác biệt so với các nội dung thương mại thông thường. Ví dụ, khi người có tầm ảnh hưởng sáng tạo ra những câu chuyện hoặc tình huống liên quan đến sản phẩm một cách tự nhiên, người theo dõi dễ dàng cảm thấy mình được kể chuyện thay vì chỉ nhận thông điệp marketing. Điều này làm tăng cảm giác chân thực và khuyến khích họ mua sản phẩm.

*Giả thuyết H6: Ảnh hưởng xã hội và hiệu ứng đám đông có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người theo dõi.*

Ảnh hưởng xã hội đề cập đến cách mà hành vi, thái độ hoặc quyết định của một cá nhân bị ảnh hưởng bởi ý kiến và hành động của người khác (Ajzen, 1991). Người có tầm ảnh hưởng, ảnh hưởng xã hội có thể thấy rõ qua việc người tiêu dùng bị tác động bởi người xung quanh hoặc cộng đồng trên mạng xã hội, khiến họ có xu hướng làm theo hoặc tin tưởng vào quyết định của đám đông (Naylor và cộng sự, 2011). Hiệu ứng đám đông là một hiện tượng tâm lý khi mọi người cảm thấy bị cuốn hút vào hành động mà họ thấy nhiều người khác đang thực hiện và từ đó, thúc đẩy họ làm theo để cảm thấy mình



thuộc về một nhóm (Cialdini & Goldstein, 2004). Người có tâm ảnh hưởng, ảnh hưởng xã hội và hiệu ứng đám đông có tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng của người theo dõi. Khi một người có tâm ảnh hưởng chia sẻ về một sản phẩm và nhận được sự ủng hộ lớn từ người theo dõi qua các lượt thích, bình luận và chia sẻ, người khác cũng có xu hướng quan tâm hơn và cảm thấy rằng sản phẩm đó là đáng tin cậy và phổ biến. Điều này thúc đẩy cảm giác muốn tham gia vào trào lưu hoặc hành động mà người khác đang làm. Nghiên cứu của Erkan & Evans (2016) cho thấy mức độ tương tác cao trên mạng xã hội có tác động tích cực đến ý định mua hàng, đặc biệt khi người tiêu dùng thấy rằng người khác có những trải nghiệm tích cực với sản phẩm. Sự chứng thực của một số lượng lớn người tiêu dùng qua các hành vi ủng hộ công khai sẽ làm tăng tính xác thực của thông tin, tạo ra sự tin tưởng và từ đó, khiến người theo dõi dễ dàng bị thuyết phục hơn để mua sản phẩm. Ngoài ra, hiệu ứng đám đông cũng tạo ra tâm lý “sợ bỏ lỡ” (fear of missing out) khi người theo dõi cảm thấy họ có thể bị bỏ lỡ một trải nghiệm tích cực nếu không sở hữu sản phẩm mà nhiều người khác đang hài lòng. Sự phổ biến của sản phẩm nhờ vào người có tâm ảnh hưởng có thể thúc đẩy ý định mua hàng như một hành động để cảm thấy mình không lạc hậu so với xu hướng.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa vào mô hình nghiên cứu (Hình 1), thang đo cụ thể kết hợp các biến quan sát có liên quan được xây dựng dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Các giả thuyết nghiên cứu được đánh giá thông qua 29 biến quan sát cho 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc.

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp và khảo sát trên internet với 200 người tiêu dùng có theo dõi ít nhất 1 người có tâm ảnh hưởng trên mạng xã hội và có ý định mua sắm trực tuyến với các đặc điểm khác nhau đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 8 đến tháng 10 năm 2024. Qua sàng lọc, nhóm tác giả thu về 200 phiếu hợp lệ. Số lượng này đảm bảo được cỡ mẫu tiêu chuẩn đã đưa ra.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Thông kê mô tả

Tổng số người tham gia khảo sát là 200 người, trong đó có 61 nam (30,5%) và 139 nữ (69,5%). Tỷ lệ nữ giới chiếm phần lớn cho thấy nhóm mẫu nghiên cứu có xu hướng tập trung nhiều vào đối tượng nữ. Điều này có thể phản ánh thực tế rằng nữ giới quan tâm nhiều hơn đến nội dung của người có tâm ảnh hưởng trên mạng xã hội và có khả năng bị tác động mạnh hơn khi mua hàng. Nhóm nghề nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất là học sinh/sinh viên với 158 người (79%) cho thấy phần lớn đối tượng khảo sát thuộc nhóm trẻ, thường xuyên tiếp cận với mạng xã hội và có xu hướng tiêu dùng theo các xu hướng mới. Các nhóm nghề nghiệp còn lại chiếm tỷ lệ thấp hơn như giảng viên/giáo viên (7%), kinh doanh tự do (5,5%), công nhân (3%), nghề tự do (2%), nội trợ (2%), nhân viên văn phòng (1%) và khác (0,5%). Điều này thể hiện rằng nhóm nghiên cứu chủ yếu tập trung vào những người trẻ tuổi, có xu hướng tiếp nhận nội dung từ người có tâm ảnh hưởng nhiều hơn so với các nhóm nghề nghiệp khác. Dữ liệu cho thấy mức độ sử dụng mạng xã hội của người tham gia khảo sát khá cao. 42,5% người được hỏi sử dụng mạng xã hội thường xuyên, tiếp theo là 27% sử dụng thi thoảng, 19% sử dụng rất thường xuyên và 11,5% hiếm khi sử dụng mạng xã hội. Điều này khẳng định rằng phần lớn đối tượng khảo sát tiếp xúc với nội dung từ người có tâm ảnh hưởng một cách thường xuyên, làm tăng mức độ ảnh hưởng của họ đến hành vi tiêu dùng. Phần lớn đối tượng khảo sát thuộc nhóm dưới 5 triệu đồng/tháng (80,5%). 9% người tham gia có thu nhập từ 5 - 10 triệu đồng, 6,5% có thu nhập trên 10 triệu đồng và 4% chưa có thu nhập. Với mức thu nhập này, quyết định mua sắm của họ có thể bị ảnh hưởng nhiều bởi yếu tố giá cả và các chương trình quảng bá từ người có tâm ảnh hưởng.

### 4.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy tất cả các biến độc lập đều có hệ số Cronbach's Alpha đạt chỉ tiêu, lớn hơn 0,7 và nhỏ hơn 0,868. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát



**Bảng 1:** Các thang đo trong mô hình nghiên cứu được đề xuất

Ký hiệu	Thang đo
<b>TC</b>	<b>Độ tin cậy của người có tầm ảnh hưởng</b>
TC1	Tôi cảm thấy người có tầm ảnh hưởng có kiến thức đáng tin cậy về sản phẩm
TC2	Người có tầm ảnh hưởng đưa ra các đánh giá chân thực, không quá tâng bốc sản phẩm
TC3	Tôi tin tưởng vào các khuyến nghị của người có tầm ảnh hưởng
TC4	Người có tầm ảnh hưởng có chuyên môn về sản phẩm mà họ quảng bá
<b>PH</b>	<b>Sự phù hợp của nội dung và thương hiệu</b>
PH1	Nội dung mà người có tầm ảnh hưởng chia sẻ liên quan đến nhu cầu, sở thích cá nhân của tôi
PH2	Người có tầm ảnh hưởng có phong cách phù hợp với thương hiệu mà họ quảng bá
PH3	Người có tầm ảnh hưởng truyền tải được giá trị của thương hiệu một cách tự nhiên
PH4	Nội dung mà người có tầm ảnh hưởng chia sẻ giúp tôi hiểu rõ hơn về sản phẩm
<b>KN</b>	<b>Sự tương tác và kết nối cá nhân</b>
KN1	Người có tầm ảnh hưởng luôn tương tác với người theo dõi như trả lời bình luận và tin nhắn
KN2	Tôi cảm thấy gần gũi và có sự kết nối cá nhân với người có tầm ảnh hưởng
KN3	Người có tầm ảnh hưởng có lối sống, phong cách mà tôi ngưỡng mộ
KN4	Tôi có cảm giác là một phần trong cộng đồng người theo dõi của người có tầm ảnh hưởng
<b>NT</b>	<b>Sự nổi tiếng và hình ảnh cá nhân</b>
NT1	Tôi theo dõi người có tầm ảnh hưởng vì hình ảnh cá nhân mà họ thể hiện
NT2	Người có tầm ảnh hưởng có số lượng người theo dõi lớn tạo cảm giác yên tâm cho tôi
NT3	Tôi ngưỡng mộ phong cách sống, hình ảnh cá nhân của người có tầm ảnh hưởng
NT4	Người có tầm ảnh hưởng có sự nổi bật, cuốn hút trong các bài đăng của mình
<b>CL</b>	<b>Chất lượng nội dung và sáng tạo</b>
CL1	Nội dung mà người có tầm ảnh hưởng chia sẻ luôn sáng tạo, hấp dẫn
CL2	Các bài đăng của người có tầm ảnh hưởng có chất lượng hình ảnh, video tốt
CL3	Tôi thấy nội dung mà người có tầm ảnh hưởng chia sẻ thú vị, có giá trị giải trí cao
CL4	Người có tầm ảnh hưởng thường xuyên cập nhật nội dung thông tin mới lạ về sản phẩm
<b>AH</b>	<b>Ảnh hưởng xã hội và hiệu ứng đám đông</b>
AH1	Tôi thấy nhiều người khác cũng tin tưởng, sử dụng sản phẩm theo gợi ý của người có tầm ảnh hưởng
AH2	Cảm giác tham gia cộng đồng người theo dõi của người có tầm ảnh hưởng khuyến khích tôi mua sản phẩm
AH3	Tôi có xu hướng tham gia vào các hoạt động mà người có tầm ảnh hưởng đề xuất vì hiệu ứng đám đông
AH4	Tôi cảm thấy tự hào khi sử dụng sản phẩm được người có tầm ảnh hưởng quảng bá
<b>YD</b>	<b>Ý định mua hàng của người theo dõi tại Thành phố Hồ Chí Minh</b>
YD1	Tôi dự định mua sản phẩm mà người có tầm ảnh hưởng đã giới thiệu.
YD2	Tôi có khả năng cao sẽ mua sản phẩm sau khi xem nội dung mà người có tầm ảnh hưởng chia sẻ.
YD3	Tôi sẽ chọn sản phẩm mà người có tầm ảnh hưởng đề xuất thay vì các sản phẩm khác.
YD4	Tôi sẵn sàng thử các sản phẩm mới mà người có tầm ảnh hưởng khuyên dùng.
YD5	Người có tầm ảnh hưởng đã tạo cho tôi niềm tin vào chất lượng sản phẩm nên tôi có ý định mua.

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

đều lớn hơn 0,3 nên tất cả các biến đều được giữ lại cho các kiểm định tiếp theo.

của dữ liệu được giải thích bởi các nhân tố trong phép xoay.

**Bảng 2:** Độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Ký hiệu	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Độ tin cậy của người có tầm ảnh hưởng	TC	0,817	4
Sự phù hợp của nội dung và thương hiệu	PH	0,834	4
Sự tương tác và kết nối cá nhân	KN	0,868	4
Sự nổi tiếng và hình ảnh cá nhân	NT	0,793	4
Chất lượng nội dung và sáng tạo	CL	0,860	4
Ảnh hưởng xã hội và hiệu ứng đám đông	AH	0,767	4
Ý định mua hàng của người theo dõi tại TP. HCM	YD	0,791	5

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

**4.3. Phân tích EFA**

Kết quả phân tích EFA lần đầu cho thấy, 29 biến quan sát hội tụ vào 6 nhân tố. Hệ số tải nhân tố NV1 và nhân tố SHL1 < 0,5. Do đó, nhân tố NV1 và nhân tố SHL1 bị loại và tiến hành phân tích lại các nhân tố còn lại.

Theo Bảng 4, Sig. kiểm định tương quan Pearson giữa 6 biến độc lập, bao gồm: TC, PH, KN, NT, CL, AH với biến phụ thuộc YD đều < 0,05. Do vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc. Xét sự tương quan giữa các biến độc lập có thể

**Bảng 3:** Phân tích KMO và kiểm định Barlett

<b>Đo lường lấy mẫu tương thích Kaiser - Meyer - Olkin</b>		0,794
<b>Kiểm định xoay Bartlett</b>	Chi-Square xấp xỉ	2272,824
	Bậc tự do df	253
	Mức ý nghĩa Sig.	0,000
<b>Tổng phương sai trích</b>	68,775	68,775% > 50%
<b>Giá trị Eigenvalue thấp nhất</b>	4,897	4,897 > 1

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

Bảng 3 cho thấy hệ số KMO = 0,794 nên phân tích nhân tố là phù hợp. Sig. của kiểm định Bartlett = 0,000 < 0,05 chứng tỏ biến các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Eigenvalues = 4,897 > 1 đại diện cho phân biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố thì nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích = 68,775% > 50% cho thấy 68,775% biến thiên

thấy có một số cặp biến độc lập có sự tương quan với nhau vì các giá trị P-value của hệ số tương quan < 0,05. Tuy nhiên, không có bất kỳ cặp biến độc lập nào có hệ số tương quan > 0,7 nên các biến độc lập trong mô hình có mức độ tương quan ở mức trung bình và yếu. Do đó, mô hình hồi quy không có dấu hiệu của đa cộng tuyến.

**Bảng 4:** Ma trận xoay nhân tố

Mã hóa	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
CL3	,862					
CL2	,852					
CL4	,821					
CL1	,746					
PH2		,819				
PH3		,810				
PH4		,750				
PH1		,697				
TC3			,841			
TC1			,793			
TC4			,789			
TC2			,638			
NT1				,816		
NT4				,765		
NT3				,702		
NT2				,700		
AH3					,796	
AH1					,782	
AH4					,735	
AH2					,692	
KN2						,827
KN3						,813
KN4						,775

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

**4.4. Mô hình hồi quy**

Sau khi đã đưa các biến độc lập vào mô hình hồi quy kết quả nhận được R<sup>2</sup> hiệu chỉnh là 0,652 tức là các yếu tố giải thích được 65,2% sự ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người theo dõi tại Thành phố Hồ Chí Minh còn 68,2% là sự ảnh hưởng của các yếu tố khác không thể giải thích bằng 5 biến AH, NT, TC, CL, PH, KN.

Kết quả kiểm định cho kết quả hệ số ý nghĩa của mô hình hồi quy Sig = 0. Do vậy, mô hình hồi quy được xây dựng phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng mô hình hồi quy này. Hệ số Durbin-Watson d = 1,855 hay 1 < d < 3. Vì vậy, mô hình nghiên cứu không có hiện tượng

tương quan giữa các phân dư. Yêu cầu tiên hành kiểm định ST và DV thật sự có ý nghĩa tác động đến YD với mức ý nghĩa 5%. Độ chấp nhận các dung sai đều nhỏ hơn 1 và VIF nhỏ hơn 10 nên hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra rất thấp hoặc có thể nói hầu như không xảy ra. Mô hình không vi phạm về đa cộng tuyến.

Mô hình hồi quy chuẩn hóa:  $YD = 0,365*KN + 0,300*TC + 0,264*PH$

Trong đó, YD: Ý định mua hàng của người theo dõi; KN: Sự tương tác và kết nối cá nhân; TC: Độ tin cậy của người có tầm ảnh hưởng; PH: Sự phù hợp của nội dung mà người có tầm ảnh hưởng chia sẻ và thương hiệu.

**Bảng 5:** Ma trận hệ số tương quan Pearson

		YD	TC	PH	KN	NT	CL	AH
YD	Pearson	1	,586**	,608**	,650**	,534**	,105	,085
	Sig. (2 chiều)		,000	,000	,000	,000	,138	,231
TC	Pearson	,586**	1	,457**	,328**	,344**	-,033	,032
	Sig. (2 chiều)	,000		,000	,000	,000	,647	,654
PH	Pearson	,608**	,457**	1	,425**	,381**	,163*	-,020
	Sig. (2 chiều)	,000	,000		,000	,000	,021	,777
KN	Pearson	,650**	,328**	,425**	1	,551**	,166*	-,008
	Sig. (2 chiều)	,000	,000	,000		,000	,019	,913
NT	Pearson	,534**	,344**	,381**	,551**	1	,091	,004
	Sig. (2 chiều)	,000	,000	,000	,000		,199	,950
CL	Pearson	,105	-,033	,163*	,166*	,091	1	-,344**
	Sig. (2 chiều)	,138	,647	,021	,019	,199		,000
AH	Pearson	,085	,032	-,020	-,008	,004	-,344**	1
	Sig. (2 chiều)	,231	,654	,777	,913	,950	,000	

\*Tương quan có ý nghĩa ở mức 5%

\*\*Tương quan có ý nghĩa ở mức 1%

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

**Bảng 6:** Hệ số ý nghĩa của mô hình

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Độ lệch chuẩn	Durbin-Watson
1	.808 <sup>a</sup>	,652	,641	,44238	1,855

a. Biến độc lập: AH, NT, TC, CL, PH, KN  
b. Biến phụ thuộc: YD

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

**Bảng 7:** Kết quả phân tích ANOVA của mô hình

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	Kiểm định F	Sig.	
1	Hồi quy	70,839	6	11,806	60,329	.000 <sub>b</sub>
	Phần dư	37,771	193	,196		
	Tổng	108,610	199			

a. Biến phụ thuộc: YD  
b. Biến độc lập: AH, NT, TC, CL, PH, KN

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

**5. Kết luận và hàm ý quản trị**

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 yếu tố ảnh hưởng của marketing người có tâm ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người theo

đổi tại Thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm: Yếu tố “Sự tương tác và kết nối cá nhân” ( $\beta = 0,365$ ), yếu tố “Độ tin cậy của người có tâm ảnh hưởng” ( $\beta = 0,300$ ) và yếu tố “Sự

**Bảng 8:** Kết quả hồi quy

Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Kiểm định đa cộng tuyến	
	$\beta$	Độ lệch chuẩn	$\beta$			Dung sai	VIF
Hằng số	-,441	,370		-1,192	,235		
TC	,309	,051	,300	6,076	,000	,737	1,356
PH	,262	,051	,264	5,124	,000	,679	1,473
KN	,347	,051	,365	6,826	,000	,629	1,591
NT	,128	,054	,125	2,389	,018	,656	1,525
CL	,037	,054	,032	,695	,488	,830	1,205
AH	,099	,048	,094	2,082	,039	,879	1,138

(Nguồn: Kết quả phân tích từ SPSS)

phù hợp của nội dung mà người có tâm ảnh hưởng chia sẻ và thương hiệu” ( $\beta = 0,264$ ). Kết quả này cho thấy sự tương đồng đáng kể với các nghiên cứu trước đây của Chu & Kamal (2008), Hwang & Zhang (2018), De Veirman và cộng sự (2017), Schouten và cộng sự (2019), Labrecque (2014) và Lou và cộng sự (2019).

Sự tương tác và kết nối cá nhân ( $\beta = 0,365$ ): Sự tương tác và khả năng kết nối của người có tâm ảnh hưởng với người theo dõi đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua hàng. Khả năng tạo ra sự gắn gũi và kết nối cá nhân của người có tâm ảnh hưởng giúp tăng sự tin tưởng của người theo dõi và thúc đẩy họ mua sản phẩm.

Độ tin cậy của người có tâm ảnh hưởng ( $\beta = 0,300$ ): Người theo dõi chỉ bị ảnh hưởng khi người có tâm ảnh hưởng có độ tin cậy cao. Người có tâm ảnh hưởng có độ tin cậy kém thì ảnh hưởng của họ tới ý định mua hàng sẽ giảm sút. Độ tin cậy được đánh giá dựa trên sự minh bạch, nhất quán và đạo đức của người có tâm ảnh hưởng.

Sự phù hợp của nội dung mà người có tâm ảnh hưởng chia sẻ và thương hiệu ( $\beta = 0,264$ ): Nội dung mà người có tâm ảnh hưởng chia sẻ phải phù hợp với thương hiệu và sở thích của người theo dõi. Khi nội dung và thương hiệu có sự phù hợp, nó sẽ tạo nên ấn tượng tốt và tăng khả năng người theo dõi sẽ mua sản phẩm.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao ý định mua hàng của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới như sau:

Đối với “*Sự tương tác và kết nối cá nhân*”: Để duy trì sự gắn kết với khán giả, các chiến dịch marketing qua người có tâm ảnh hưởng cần được xây dựng với nội dung hấp dẫn và có khả năng kích thích sự tương tác. Điều này có thể bao gồm các hoạt động như khuyến khích người tiêu dùng để lại bình luận, tham gia cuộc thi hoặc trả lời các khảo sát nhỏ. Những hoạt động này không chỉ thúc đẩy sự tương tác mà còn tạo ra cảm giác kết nối cá nhân mạnh mẽ hơn giữa người có tâm ảnh hưởng và người theo dõi. Khi người tiêu dùng cảm thấy mình là một phần trong trải nghiệm của thương hiệu, họ sẽ dễ dàng tin tưởng và mở lòng hơn, dẫn đến ý định mua hàng cao hơn. Cá nhân hóa thông điệp là một yếu tố quan trọng để đạt được sự đồng cảm và tạo mối liên kết chặt chẽ với người tiêu dùng. Người có tâm ảnh hưởng có thể điều chỉnh nội dung và thông điệp của mình phù hợp với từng nhóm khách hàng dựa trên sở thích, hành vi tiêu dùng và phong cách sống. Ví dụ, đối với những người tiêu dùng quan tâm đến môi trường, người có tâm ảnh hưởng có thể nhấn mạnh những khía cạnh bền vững của sản phẩm. Trong khi với nhóm khách hàng trẻ, họ



có thể tập trung vào tính thời trang và xu hướng. Sự cá nhân hóa này sẽ giúp người tiêu dùng cảm thấy thông điệp phù hợp và gần gũi với bản thân, tăng khả năng họ tiếp nhận sản phẩm và dịch vụ được giới thiệu và từ đó, nâng cao hiệu quả của chiến dịch marketing và ý định mua hàng.

*Đối với “Độ tin cậy của người có tâm ảnh hưởng”*: Một trong những yếu tố quan trọng nhất khi chọn người có tâm ảnh hưởng là uy tín và độ tin cậy trong ngành. Thương hiệu nên hợp tác với những người có tâm ảnh hưởng có hình ảnh cá nhân minh bạch, có sự công nhận và tôn trọng từ cộng đồng mạng. Người có tâm ảnh hưởng với uy tín cao sẽ giúp tăng cường tính xác thực cho thông điệp quảng bá, đồng thời tạo dựng lòng tin từ người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng thấy rằng người có tâm ảnh hưởng mà họ theo dõi có sự trung thực và hiểu biết về sản phẩm, họ sẽ dễ dàng tiếp nhận và tin tưởng vào lời khuyên hoặc sản phẩm mà người có tâm ảnh hưởng giới thiệu. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng tinh táo hơn trước các chiến dịch quảng cáo, sự minh bạch và trung thực là yếu tố quyết định đến sự thành công của chiến dịch quảng bá qua người có tâm ảnh hưởng. Người có tâm ảnh hưởng cần minh bạch trong việc giới thiệu sản phẩm, rõ ràng về các mối quan hệ hợp tác thương mại mà họ có. Họ cần tránh việc sử dụng lời quảng cáo phóng đại hay đưa ra các thông tin không chính xác về sản phẩm vì điều này có thể dẫn đến mất niềm tin từ phía người tiêu dùng. Sự trung thực trong việc đánh giá sản phẩm sẽ củng cố mối quan hệ giữa người có tâm ảnh hưởng và người tiêu dùng, giúp thương hiệu xây dựng hình ảnh đáng tin cậy và bền vững trong lòng khách hàng. Người có tâm ảnh hưởng có thể chia sẻ những trải nghiệm thật của mình khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, tập trung vào các đặc điểm và tính năng thực tế, thay vì chỉ đưa ra những lời khen ngợi chung chung. Những đánh giá thực tế này giúp người tiêu dùng cảm thấy sản phẩm hoặc dịch vụ thật sự phù hợp với nhu cầu của họ và từ đó, giảm bớt sự nghi ngờ và gia tăng lòng tin vào sản phẩm. Khi người có tâm ảnh

hưởng chia sẻ kinh nghiệm thực tế, người tiêu dùng sẽ cảm thấy rằng thông điệp mà họ nhận được là đáng tin cậy và hữu ích, giúp họ đưa ra quyết định mua hàng chính xác hơn.

*Đối với “Sự phù hợp của nội dung mà người có tâm ảnh hưởng chia sẻ và thương hiệu”*: Để tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch qua người có tâm ảnh hưởng, các thương hiệu cần thận trọng khi lựa chọn người đại diện sao cho họ phù hợp với hình ảnh và giá trị cốt lõi của sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi người có tâm ảnh hưởng có phong cách và giá trị tương thích với thương hiệu, thông điệp quảng cáo sẽ trở nên tự nhiên và chân thực hơn. Sự phù hợp này giúp tăng cường niềm tin của người tiêu dùng vì họ dễ dàng nhận thấy sự gắn kết giữa người có tâm ảnh hưởng và sản phẩm, từ đó có xu hướng chấp nhận và ủng hộ thương hiệu nhiều hơn. Nội dung mà người có tâm ảnh hưởng tạo ra, chia sẻ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng hình ảnh thương hiệu. Để gây ấn tượng tích cực và thúc đẩy sự tương tác của người tiêu dùng, nội dung này cần có chất lượng hình ảnh, âm thanh tốt, đồng thời được thiết kế một cách chuyên nghiệp. Những bài đăng, video, hình ảnh được đầu tư về mặt hình ảnh và âm thanh sẽ tạo cảm giác chuyên nghiệp và từ đó, nâng cao giá trị sản phẩm trong mắt người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng nhận thấy rằng thương hiệu chú trọng đến chất lượng nội dung, họ sẽ có xu hướng đánh giá cao sản phẩm và dịch vụ được giới thiệu. Để duy trì sức hút và khả năng cạnh tranh, nội dung quảng cáo qua người có tâm ảnh hưởng cần cập nhật các xu hướng mới nhất trên mạng xã hội, chẳng hạn như các trào lưu, thử thách hoặc hình thức biểu đạt sáng tạo. Việc bám sát xu hướng không chỉ giúp nội dung trở nên thú vị và hấp dẫn hơn mà còn phù hợp với sở thích và hành vi tiêu dùng hiện tại của những người theo dõi. Nhờ vậy, thương hiệu có thể duy trì được sự mới mẻ trong mắt người tiêu dùng, đồng thời tác động tích cực đến quyết định mua hàng thông qua sự đồng bộ giữa nội dung mà người có tâm ảnh hưởng chia sẻ và mong đợi của người tiêu dùng. ◆

***Tài liệu tham khảo:***

- Abdullah, M., Dias, C., Muley, D. & Shahin, M. (2020). Exploring the impacts of COVID-19 on travel behavior and mode preferences. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8, 1-13.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Boerman, S.C., Kruikemeier, S. & Borgesius, F. J. Z. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and Persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59, 440-454.
- Breves, P., Liebers, N., & Hennig-Thurau, T. (2019). Influencers in social media marketing: An examination of the strategies and effectiveness of influencer marketing campaigns. *Journal of Advertising*, 48(2), 211-225.
- Boerman, S. C. (2020). The impact of influencers' disclosures on consumer attitudes and behaviors. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 972-985.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. *Dual-process theories in social psychology*, 73-96.
- Chu, S.C. & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Conde, C. (2019). Social media influencers and their effect on brand awareness: A study of Instagram's impact. *International Journal of Advertising and Marketing*, 39(3), 152-168.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, L. K., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Exploring the relationship between Instagram influencers and consumers' purchasing decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 747-756.
- Erkan, I., & Evans, J. R. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended model of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 59, 72-81.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2004). Using the theory of planned behaviour to assess entrepreneurship teaching programs: A first experimentation. 14th annual international conference, Italy, 5-7.
- Forbes, S. (2016). The impact of online influencers in shaping consumer perceptions and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 23(6), 789-805.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Gassenheimer, J.B, Houston, F. S. & Davis, J.C. (1998). The role of economic value, social value and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 322-337.

Ge, J., & Gretzel, U., (2018). Emoji rhetoric: A social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.

Glenister, G., (2021). Influencer marketing strategy: How to create successful influencer marketing. Kogan page publishers.

Glucksman, M. (2017). The impact of social media influencers on the purchasing decisions of young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 467-479.

Gronroos, C. (1990). Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition. Lexington books, Lexington.

Huang, R., Zhang, H., & Lee, M. (2011). The effect of online word-of-mouth on consumers' purchase intentions: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 643-657.

Hudson, S. & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.

Hwang, T., & Jeong, M. (2016). The role of influencers in building brand awareness and influencing purchase decisions. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 11-25.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.

Jin, S. V., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' attitudes toward brands. *Computers in Human Behavior*, 34, 35-43.

Kapadia, A., (2020). How effective is influencer marketing? - business 2 commu-

nity. Bus. 2 community. <https://www.business2community.com/marketing/how-effective-is-influencer-marketing-2-02293318>.

Ki, C. W., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2020). The effect of influencers' social media presence on consumer behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3396-3417.

Kim, Y. & Marina, S. C. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.

Kiss, C. & Bichler, M. (2008). Identification of influencers - Measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.

Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 21, 47-57.

Kolvereid, L., & Moen, O. (1997). Entrepreneurship among business graduates: Does a major in entrepreneurship make a difference? *Journal of European Industrial Training*, 2, 154-160.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and source credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 482-498.

Maden, C. (2018). The role of social media influencers in the consumer decision-making process. *Journal of Marketing*, 82(5), 115-130.

Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.

Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary*

*Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.

Morgan, R. M. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & Norton, M. I. (2011). The influence of interpersonal influence and social comparison on consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 799-810.

Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Journal of Applied Management*, 17, 650-661.

Ohanian, R. (2013). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In: communication and persuasion. Springer series in social psychology. Springer, New York.

Petty R. E., Cacioppo J. T., & Goldman R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847-855.

Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on instagramis perceived by consumers and its impact on purchase intention doctoral dissertation.

Sammis, K., Lincoln, C. & Pomponi, S. (2015). Influencer marketing for dummies. John Wiley & Sons, USA.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity endorsements in the age of digital media: A systematic review of influencer marketing research. *International Journal of Advertising*, 38(3), 456-477.

Scott, C. L. (2015). The futures of learning 3: What kind of pedagogies for the 21st century. *Education research and foresight working papers*. UNESDOC digital library.

Sirdeshmukh, D, Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in

relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *Journal of Indian Management*, 14, 14-30.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.

### Summary

The article evaluates the impact of influencer marketing on followers' purchase intention through a survey of 200 consumers who follow at least 1 social media influencer and have online purchase intention in Ho Chi Minh City from August to December, 2024. The article uses a combination of qualitative and quantitative research methods to better understand purchase behavior and decision of consumers influenced by social media influencers. The respondents are customers who intend or are making online purchase. Research results show that there are 3 factors in the research model proposed influencing followers' purchase intention, including: Personal interaction and connection, influencer credibility and the appropriateness of content and brand.