

KINH TẾ HỌC

Tác động của độ tin cậy của người ảnh hưởng trên Tiktok đến ý định mua mỹ phẩm của Gen Z tại Việt Nam: Vai trò trung gian của niềm tin và điều tiết của sự gắn bó thương hiệu

Nguyễn Trần Bảo Yên^{*,1}, Lê Nhựt Mi¹, Trầm Nguyễn Song Nhi², Lê Thị Thu Trang¹ và Lê Ngọc Đức¹

¹Khoa Kinh tế & Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tân Tạo, Tây Ninh, Việt Nam

²Phòng Truyền thông - Tuyển sinh, Trường Đại học Tân Tạo, Tây Ninh, Việt Nam

*Corresponding author:

Nguyễn Trần Bảo Yên - Khoa Kinh tế & Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tân Tạo, Tây Ninh, Việt Nam.

Email: yen.nguyen@ttu.edu.vn

Received: 13/04/2026. Revised: 02/05/2026. Accepted: 10/05/2026. DOI: 10.53901/tjs.2026.v01.issue02.art10

Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích tác động của độ tin cậy của người ảnh hưởng trên TikTok đến ý định mua mỹ phẩm của Gen Z tại Việt Nam, đồng thời xem xét vai trò trung gian của niềm tin và vai trò điều tiết của sự gắn bó thương hiệu. Dữ liệu được thu thập từ khảo sát Gen Z và phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy ba thành phần của độ tin cậy người ảnh hưởng gồm sự hấp dẫn, mức độ đáng tin và chuyên môn đều tác động tích cực đến niềm tin, trong đó sự hấp dẫn có ảnh hưởng mạnh nhất. Niềm tin có tác động trực tiếp đáng kể đến ý định mua và đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các đặc điểm của người ảnh hưởng và ý định mua. Bên cạnh đó, sự gắn bó thương hiệu có vai trò điều tiết tích cực mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua. Nghiên cứu cung cấp hàm ý quan trọng cho doanh nghiệp mỹ phẩm khi triển khai tiếp thị người ảnh hưởng trên TikTok hướng đến Gen Z.

Từ khoá: người ảnh hưởng TikTok; độ tin cậy; niềm tin; ý định mua; Gen Z

Giới thiệu

Sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội, đặc biệt là nền tảng TikTok, đã làm thay đổi đáng kể cách thức người tiêu dùng tiếp cận thông tin và ra quyết định mua hàng. Trong bối cảnh đó, người ảnh hưởng trở thành một nguồn thông tin quan trọng, có khả năng tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng thông qua mức độ thuyết phục và độ tin cậy của họ. Theo Lý thuyết độ tin cậy nguồn thông tin, mức độ hiệu quả của thông điệp phụ thuộc lớn vào các đặc điểm của nguồn truyền tải như mức độ đáng tin, trình độ chuyên môn và sự hấp dẫn [1]. Tuy nhiên, kết quả về mức độ ảnh hưởng của từng thành phần độ tin cậy vẫn chưa thống nhất. Một số nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của sự hấp dẫn trong bối cảnh truyền thông trực quan [2], trong khi các nghiên cứu khác cho thấy chuyên môn và mức độ đáng tin cậy là yếu tố tác động mạnh hơn đối với niềm tin và phản ứng hành vi [2, 3]. Điều này cho thấy hiệu quả của các thành phần độ tin cậy có thể phụ thuộc vào bối cảnh nền tảng, đặc biệt là TikTok với đặc trưng nội dung video ngắn và mức độ tương tác cao. Tuy nhiên, các nghiên cứu thực nghiệm kiểm định sự khác biệt

này trong bối cảnh TikTok, đặc biệt tại Việt Nam, vẫn còn hạn chế.

Đối với thế hệ Gen Z - nhóm người tiêu dùng trẻ, am hiểu công nghệ và có mức độ sử dụng TikTok cao - người ảnh hưởng đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực mỹ phẩm, nơi rủi ro cảm nhận và nhu cầu thông tin trước khi mua là tương đối lớn. Nhiều nghiên cứu cho thấy người ảnh hưởng trên TikTok có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của Gen Z thông qua việc xây dựng niềm tin [3-5]. Niềm tin được xem là yếu tố then chốt giúp giảm thiểu sự không chắc chắn và thúc đẩy các quyết định mua hàng trong môi trường trực tuyến [6, 7].

Sự gắn bó thương hiệu cũng được cho là yếu tố có thể làm thay đổi mức độ tác động của niềm tin đến ý định mua. Khi người tiêu dùng có mối liên kết cảm xúc mạnh mẽ với thương hiệu, phản ứng của họ trước các tác động từ người ảnh hưởng có thể khác biệt so với những người ít gắn bó hơn [8]. Tuy nhiên, tại Việt Nam, các nghiên cứu thực nghiệm vẫn còn hạn chế trong việc xem xét đồng thời vai trò trung gian của niềm tin và vai trò điều tiết của sự gắn bó thương hiệu trong mối quan hệ giữa độ tin cậy của người ảnh hưởng trên TikTok và ý định mua mỹ phẩm của

Gen Z.

Xuất phát từ các khoảng trống nghiên cứu này, đề tài được thực hiện nhằm kiểm định tác động của từng thành phần độ tin cậy của người ảnh hưởng đến niềm tin và ý định mua, làm rõ vai trò trung gian của niềm tin, và đánh giá vai trò điều tiết của sự gắn bó thương hiệu trong bối cảnh TikTok đối với Gen Z tại Việt Nam, qua đó cung cấp cách tiếp cận toàn diện hơn trong việc giải thích ý định mua của người tiêu dùng.

Cơ sở lý thuyết và Mô hình nghiên cứu

Lý thuyết nền tảng của nghiên cứu

Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên ba nền tảng lý thuyết chính, bao gồm Lý thuyết độ tin cậy nguồn thông tin, Lý thuyết niềm tin và Lý thuyết gắn bó thương hiệu. Các lý thuyết này cung cấp cơ sở khoa học để giải thích tác động của người ảnh hưởng trên TikTok đến ý định mua mỹ phẩm của Gen Z tại Việt Nam.

Lý thuyết độ tin cậy nguồn thông tin (Source Credibility Theory) cho rằng mức độ thuyết phục của thông điệp phụ thuộc đáng kể vào đặc điểm của nguồn truyền tải, bao gồm trình độ chuyên môn, mức độ đáng tin và sự hấp dẫn [1]. Trong bối cảnh mạng xã hội, người ảnh hưởng được xem là nguồn thông tin thay thế cho các kênh truyền thông truyền thống, do đó các đặc điểm cá nhân của người ảnh hưởng có vai trò quan trọng trong việc hình thành niềm tin của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, Lý thuyết niềm tin nhấn mạnh vai trò của niềm tin trong việc giảm thiểu sự không chắc chắn và rủi ro cảm nhận trong các mối quan hệ mới, từ đó thúc đẩy các quyết định mang tính rủi ro như hành vi mua hàng [6]. Trong môi trường TikTok, nơi người tiêu dùng thường không có cơ hội tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, niềm tin vào người ảnh hưởng trở thành yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm.

Bên cạnh đó, Lý thuyết gắn bó thương hiệu cho rằng người tiêu dùng có thể hình thành mối liên kết cảm xúc bền vững với thương hiệu, và mối liên kết này ảnh hưởng đến cách họ tiếp nhận và phản ứng với các thông điệp marketing [8]. Sự gắn bó thương hiệu có thể làm thay đổi mức độ tác động của niềm tin vào người ảnh hưởng đối với ý định mua, đặc biệt trong ngành mỹ phẩm.

Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Theo Lý thuyết độ tin cậy nguồn (Source Credibility Theory), mức độ thuyết phục của thông điệp phụ thuộc vào các đặc điểm của nguồn truyền tải, đặc biệt là trình độ chuyên môn, mức độ đáng tin và sự hấp dẫn [1, 9]. Trong bối cảnh mạng xã hội, các đặc điểm này đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành niềm tin của người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng. Cụ thể, mức độ đáng tin giúp người xem cảm nhận được tính trung thực và khách quan của thông tin, từ đó tăng cường niềm tin. Trình độ chuyên môn, thể hiện qua kiến thức và kinh nghiệm trong lĩnh vực liên quan, góp phần giảm thiểu sự không chắc chắn

và rủi ro cảm nhận của người tiêu dùng. Đồng thời, sự hấp dẫn về ngoại hình, phong cách và cá tính giúp thu hút sự chú ý và tạo thiện cảm, qua đó hỗ trợ quá trình hình thành niềm tin [5, 10].

Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây về mức độ ảnh hưởng của từng thành phần cấu thành độ tin cậy có kết quả thiếu nhất quán trong các bối cảnh khác nhau. Do đó, trong nghiên cứu này, độ tin cậy của người ảnh hưởng được phân tách thành ba thành phần riêng biệt gồm trình độ chuyên môn, mức độ đáng tin và sự hấp dẫn nhằm kiểm định trực tiếp và so sánh mức độ tác động của từng yếu tố đến niềm tin của người tiêu dùng.

Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết:

H1a: Trình độ chuyên môn của người ảnh hưởng có tác động tích cực đến niềm tin của Gen Z.

H1b: Mức độ đáng tin của người ảnh hưởng có tác động tích cực đến niềm tin của Gen Z.

H1c: Sự hấp dẫn của người ảnh hưởng có tác động tích cực đến niềm tin của Gen Z.

Theo Lý thuyết niềm tin, khi người tiêu dùng tin tưởng vào nguồn thông tin, họ có xu hướng chấp nhận khuyến nghị và chuyển sang hành vi mua hàng [6]. Trong môi trường TikTok, niềm tin vào người ảnh hưởng giúp Gen Z cảm thấy an tâm hơn khi quyết định mua mỹ phẩm, đặc biệt đối với các sản phẩm có rủi ro cao. Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa niềm tin và ý định mua trên mạng xã hội [4, 7]. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H2: Niềm tin có tác động tích cực đến ý định mua mỹ phẩm của Gen Z tại Việt Nam.

Theo Lý thuyết gắn bó thương hiệu, người tiêu dùng có mức độ gắn bó cao với một thương hiệu thường có những phản ứng khác biệt trước các tác động marketing so với những người có mức độ gắn bó thấp [8]. Trong bối cảnh nghiên cứu này, sự gắn bó thương hiệu được kỳ vọng sẽ điều tiết mối quan hệ giữa niềm tin vào người ảnh hưởng và ý định mua mỹ phẩm. Cụ thể, khi mức độ gắn bó thương hiệu cao, tác động của niềm tin vào người ảnh hưởng đối với ý định mua có thể thay đổi về cường độ.

Từ đó, giả thuyết được đề xuất:

H3: Sự gắn bó thương hiệu có vai trò điều tiết mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua mỹ phẩm của Gen Z tại Việt Nam.

Dựa trên Lý thuyết độ tin cậy nguồn thông tin (Source Credibility Theory) và Lý thuyết niềm tin, các đặc điểm của người ảnh hưởng như chuyên môn, mức độ đáng tin và sự hấp dẫn không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức của người tiêu dùng mà còn tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua cơ chế hình thành niềm tin [1, 6]. Trong bối cảnh TikTok - nơi người tiêu dùng khó kiểm chứng thông tin và phải phụ thuộc vào nguồn truyền tải - niềm tin đóng vai trò trung tâm trong việc giảm thiểu rủi ro cảm nhận và thúc đẩy hành vi mua [3, 4]. Cụ thể, chuyên

môn của người ảnh hưởng giúp gia tăng nhận thức về năng lực và độ chính xác của thông tin, mức độ đáng tin phản ánh tính trung thực và minh bạch, trong khi sự hấp dẫn góp phần tạo thiện cảm và kết nối cảm xúc với người theo dõi [1, 5]. Tuy nhiên, các yếu tố này không trực tiếp dẫn đến ý định mua mà chủ yếu thông qua việc xây dựng niềm tin, từ đó niềm tin trở thành cơ chế trung gian chuyển hóa ảnh hưởng của người ảnh hưởng thành ý định hành vi của người tiêu dùng [6, 7].

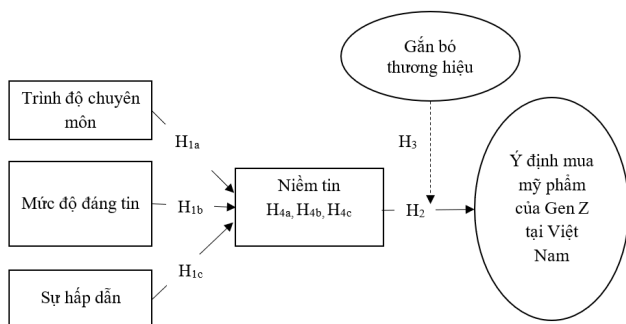
Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H4a: Niềm tin đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chuyên môn của người ảnh hưởng và ý định mua mỹ phẩm của Gen Z tại Việt Nam.

H4b: Niềm tin đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa mức độ đáng tin của người ảnh hưởng và ý định mua mỹ phẩm của Gen Z tại Việt Nam.

H4c: Niềm tin đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự hấp dẫn của người ảnh hưởng và ý định mua mỹ phẩm của Gen Z tại Việt Nam

Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng, sử dụng khảo sát bằng bảng hỏi để thu thập dữ liệu sơ cấp. Đối tượng khảo sát là Gen Z tại Việt Nam có theo dõi và xem nội dung người ảnh hưởng đánh giá mỹ phẩm trên TikTok. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng thông qua việc phân phối bảng hỏi trực tuyến trên các nền tảng mạng xã hội, phù hợp với đặc điểm tiếp cận của nhóm đối tượng nghiên cứu. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 12 năm 2025 đến tháng 2 năm 2026. Để đảm bảo chất lượng dữ liệu, nghiên cứu áp dụng các tiêu chí sàng lọc, bao gồm loại bỏ các phiếu trả lời không đầy đủ, các phản hồi thiếu nhất quán (ví dụ: chọn cùng một phương án cho toàn bộ câu hỏi), và chỉ giữ lại những người thuộc nhóm Gen Z có trải nghiệm xem nội dung của người ảnh hưởng trên TikTok. Sau quá trình sàng lọc, tổng cộng 467 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích.

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước, sử dụng thang Likert 5 mức độ. Độ tin cậy của người ảnh hưởng

được tiếp cận như một cấu trúc đa thành phần gồm chuyên môn, mức độ đáng tin và sự hấp dẫn. Trong đó, chuyên môn được đo lường bằng 4 biến quan sát kế thừa từ [9]; mức độ đáng tin được đo lường bằng 5 biến quan sát dựa trên Ohanian [9] và Lou và Yuan [10]; và sự hấp dẫn được đo lường bằng 5 biến quan sát kế thừa từ Ohanian [9] và Sokolova và Kefi [5]. Niềm tin được đo lường bằng 4 biến quan sát kế thừa từ McKnight và cộng sự [6], phản ánh mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng. Ẩn số thương hiệu được đo lường bằng 3 biến quan sát kế thừa từ Thomson và cộng sự [8] và Sokolova và Kefi [5], thể hiện mức độ kết nối cảm xúc giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Ý định mua được đo lường bằng 5 biến quan sát kế thừa từ Dodds và cộng sự [11], phản ánh khả năng người tiêu dùng thực hiện hành vi mua sau khi tiếp xúc với nội dung của người ảnh hưởng.

Bảng hỏi được hiệu chỉnh thông qua tham khảo ý kiến chuyên gia nhằm đảm bảo tính rõ ràng và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS để thực hiện thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau đó, phần mềm SmartPLS được sử dụng để phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và kiểm định mô hình cấu trúc theo phương pháp PLS-SEM, nhằm đánh giá các mối quan hệ trực tiếp, gián tiếp và vai trò điều tiết trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 1: Đặc điểm mẫu khảo sát.

Đặc điểm	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	198	42.4
	Nữ	269	57.6
Độ tuổi	Dưới 18	100	21.4
	18-22	221	47.3
	23-26	146	31.3
Trình độ học vấn	THPT	179	38.3
	Cao đẳng/Đại học	234	50.1
Thu nhập	Sau đại học	54	11.6
	Dưới 3 triệu	100	21.4
	3 - dưới 5 triệu	180	38.5
	5 - dưới 10 triệu	102	21.8
	Trên 10 triệu	85	18.2
	Rất hiếm	36	7.7
Tần suất xem	Thỉnh thoảng	104	22.3
	Thường xuyên	178	38.1
	Rất thường xuyên	149	31.9

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả)

Dựa vào Bảng 1, mẫu nghiên cứu gồm 57.6% nữ và 42.4% nam, phù hợp với đặc điểm tiêu dùng mỹ phẩm. Nhóm tuổi 18-22 chiếm tỷ lệ cao nhất (47.3%), tiếp theo là 23-26 (31.3%), phản ánh đúng đặc trưng của

Gen Z. Về học vấn, đa số đang học hoặc đã tốt nghiệp cao đẳng/đại học (50.1%). Thu nhập chủ yếu ở mức 3–5 triệu đồng (38.5%). Đáng chú ý, 70% người tham gia cho biết họ thường xuyên hoặc rất thường xuyên xem nội dung người ảnh hưởng review mỹ phẩm trên TikTok, khẳng định vai trò quan trọng của nền tảng này đối với Gen Z.

Đánh giá thang đo

Kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Bảng 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha.

Thang đo	Số biến	Cronbach's Alpha
Ý định mua (YD)	5	0.824
Gắn bó thương hiệu (GB)	3	0.804
Mức độ đáng tin (DTC)	5	0.787
Chuyên môn (CM)	4	0.726
Hấp dẫn (HD)	5	0.844
Niềm tin (NT)	4	0.810

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả)

Dựa vào **Bảng 2** Kết quả kiểm định cho thấy tất cả 6 thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7, đạt mức độ tin cậy tốt. Cụ thể, thang đo Hấp dẫn có độ tin cậy cao nhất với Alpha = 0.844, tiếp theo là Ý định mua (0.824), Niềm tin (0.810), Gắn bó thương hiệu (0.804), Mức độ đáng tin (0.787) và thấp nhất là Chuyên môn (0.726). Mặc dù thang đo Chuyên môn có hệ số thấp nhất nhưng vẫn đạt ngưỡng chấp nhận và được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3: Kiểm định KMO và Bartlett.

Chỉ số	Giá trị
Hệ số KMO	0.874
Bartlett's Test - Chi-Square	4513.493
df	325
Sig.	0.000

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả)

Trong **Bảng 3**, hệ số KMO = 0.874 > 0.5 cho thấy dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett có giá trị Chi-Square = 4513.493 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 < 0.05, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố là thích hợp.

Phân tích EFA được thực hiện bằng phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép quay Promax. Kết quả cho thấy có 6 nhân tố được trích ra với Eigenvalue lớn hơn 1. Tổng phương sai trích được là 50.110%, đạt ngưỡng cho phép.

Kết quả ma trận xoay Pattern Matrix (**Bảng 4**) cho thấy các biến quan sát được phân nhóm rõ ràng theo 6 nhân tố như mong đợi. Tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.45, đạt yêu cầu về giá trị hội tụ.

Bảng 4: Ma trận nhân tố xoay (Pattern Matrix).

Biến	NT 1	NT 2	NT 3	NT 4	NT 5	NT 6
HD3	0.820					
HD5	0.713					
HD2	0.708					
HD4	0.675					
HD1	0.586					
YD5		0.771				
YD1		0.690				
YD2		0.678				
YD4		0.673				
YD3		0.629				
DTC4			0.767			
DTC2			0.677			
DTC3			0.651			
DTC5			0.645			
DTC1			0.450			
GB3				0.845		
GB1				0.716		
GB2				0.707		
CM2					0.743	
CM1					0.695	
CM4					0.604	
CM3					0.484	
NT1						0.767
NT2						0.672
NT3						0.664
NT4						0.595

(Nguồn: Kết quả xử lý SPSS của tác giả; NT: Nhân tố)

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Dựa vào **Bảng 5**, kết quả cho thấy tất cả các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.7, dao động từ 0.703 (CM3) đến 0.880 (GB3). Điều này chứng tỏ các biến quan sát đều đo lường tốt các khái niệm nghiên cứu và đạt độ tin cậy cao. Biến CM3 có hệ số tải thấp nhất (0.703) nhưng vẫn đạt ngưỡng chấp nhận nên được giữ lại trong mô hình.

Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Dựa vào **Bảng 6**, chỉ số SRMR = 0.063 của mô hình ước lượng nhỏ hơn ngưỡng 0.08 [10], cho thấy mô hình có độ phù hợp tốt với dữ liệu. Chỉ số NFI = 0.794, tuy chưa đạt mức lý tưởng nhưng vẫn được chấp nhận đối với các mô hình PLS-SEM phức tạp trong nghiên cứu khoa học xã hội. Giá trị Chi-square và các chỉ số d_ULS, d_G được báo cáo nhằm tham khảo do chịu ảnh hưởng bởi kích thước mẫu và chưa có ngưỡng chuẩn thống nhất. Nhìn chung, các chỉ số phù hợp cho thấy mô hình đạt mức chấp nhận được và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 5: Hệ số tải nhân tố (Outer Loadings).

Biến	CM	DTC	GB	HD	NT	YD
CM1	0.745					
CM2	0.725					
CM3	0.703					
CM4	0.781					
DTC1		0.710				
DTC2		0.777				
DTC3		0.716				
DTC4		0.759				
DTC5		0.709				
GB1			0.845			
GB2			0.818			
GB3			0.880			
HD1				0.770		
HD2				0.816		
HD3				0.765		
HD4				0.776		
HD5				0.797		
NT1					0.829	
NT2					0.808	
NT3					0.789	
NT4					0.770	
YD1						0.773
YD2						0.767
YD3						0.753
YD4						0.774
YD5						0.764

(Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS của tác giả)

Bảng 6: Các chỉ số đánh giá độ phù hợp mô hình.

Chỉ số	Mô hình bảo hòa	Mô hình ước lượng	Ngưỡng chấp nhận
SRMR	0.058	0.063	< 0.08
d_ULS	1.200	1.390	-
d_G	0.340	0.349	-
Chi-square	936.073	950.674	-
NFI	0.797	0.794	> 0.9 (tốt), > 0.8 (chấp nhận được)

(Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS của tác giả)

Ước lượng mô hình cấu trúc

Đánh giá hệ số xác định R²

Bảng 7: Hệ số xác định R².

Biến phụ thuộc	R ²	R ² hiệu chỉnh	Đánh giá
Niềm tin (NT)	0.450	0.446	Mức độ giải thích khá
Ý định mua (YD)	0.204	0.199	Mức độ giải thích yếu

(Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS của tác giả)

Dựa vào **Bảng 7**, kết quả cho thấy ba biến Chuyên môn, Mức độ đáng tin và Hấp dẫn của người ảnh hưởng giải thích được 45.0% phương sai của biến Niềm tin. Giá trị R² hiệu chỉnh là 0.446, không chênh lệch nhiều so với R², cho thấy mô hình không bị quá khớp.

Đối với biến Ý định mua, các biến Niềm tin, Gắn bó thương hiệu và tương tác giữa Gắn bó thương hiệu với Niềm tin giải thích được 20.4% phương sai. R² hiệu chỉnh là 0.199, cho thấy mô hình giải thích được khoảng 20% sự thay đổi của ý định mua mỹ phẩm. Mặc dù giá trị này thấp hơn ngưỡng 0.25 nhưng vẫn được chấp nhận trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng vì ý định mua chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác ngoài mô hình.

Đánh giá độ lớn ảnh hưởng f²

Bảng 8: Độ lớn ảnh hưởng f².

Mối quan hệ	f ²
CM → NT	0.074
DTC → NT	0.151
HD → NT	0.298
NT → YD	0.126
GB × NT → YD	0.057

(Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS của tác giả)

Dựa vào **Bảng 8**, kết quả cho thấy Hấp dẫn có ảnh hưởng mạnh nhất lên Niềm tin với f² = 0.298, đạt mức giữa trung bình và lớn. Mức độ đáng tin có ảnh hưởng ở mức trung bình với f² = 0.151, trong khi Chuyên môn chỉ có ảnh hưởng nhỏ với f² = 0.074. Điều này cho thấy trong bối cảnh TikTok, yếu tố hấp dẫn của người ảnh hưởng đóng vai trò quan trọng hơn so với chuyên môn trong việc xây dựng niềm tin.

Đối với biến Ý định mua, Niềm tin có mức ảnh hưởng gần trung bình với f² = 0.126. Hiệu ứng tương tác giữa Gắn bó thương hiệu với Niềm tin cũng ở mức ảnh hưởng nhỏ với f² = 0.057. Mặc dù các giá trị f² không quá cao nhưng vẫn có ý nghĩa trong việc giải thích hành vi mua của người tiêu dùng.

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào **Bảng 9**, kết quả kiểm định cho thấy tất cả giả thuyết về tác động trực tiếp đều được chấp nhận với mức ý nghĩa p < 0.05. Cụ thể, Chuyên môn có tác động dương lên Niềm tin với β = 0.204 (p = 0.000), hỗ trợ cho giả thuyết H1a. Mức độ đáng tin có tác động dương lên Niềm tin với β = 0.311 (p = 0.000), chấp nhận giả thuyết H1b. Hấp dẫn có tác động mạnh nhất lên Niềm tin với β = 0.434 (p = 0.000), hỗ trợ giả thuyết H1c. Như vậy, độ tin cậy của người ảnh hưởng có tác động tích cực lên niềm tin của Gen Z.

Niềm tin có tác động dương đáng kể lên Ý định mua với β = 0.333 (p = 0.000), chấp nhận giả thuyết H2. Kết quả này cho thấy khi Gen Z tin tưởng vào người ảnh hưởng trên TikTok, họ có xu hướng mua sản phẩm mỹ phẩm được giới thiệu cao hơn.

Hiệu ứng điều tiết của Gắn bó thương hiệu lên mối quan hệ giữa Niềm tin và Ý định mua có ý nghĩa

Bảng 9: Kết quả kiểm định các giả thuyết trực tiếp.

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	STDEV	T-value	P-value	Khoảng tin cậy 95%
						[2.5%; 97.5%]
H1a	CM \rightarrow NT	0.204	0.037	5.527	0.000	[0.130; 0.275]
H1b	DTC \rightarrow NT	0.311	0.047	6.567	0.000	[0.216; 0.401]
H1c	HD \rightarrow NT	0.434	0.050	8.615	0.000	[0.337; 0.534]
H2	NT \rightarrow YD	0.333	0.058	5.790	0.000	[0.218; 0.445]
H3	GB \times NT \rightarrow YD	0.197	0.070	2.813	0.005	[0.046; 0.320]

(Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS của tác giả)

Bảng 10: Kết quả kiểm định vai trò trung gian của Niềm tin.

Giả thuyết	Mối quan hệ gián tiếp	Hệ số β	STDEV	T-value	P-value	Khoảng tin cậy 95%
						[2.5%; 97.5%]
H4a	CM \rightarrow NT \rightarrow YD	0.068	0.015	4.570	0.000	[0.040; 0.098]
H4b	DTC \rightarrow NT \rightarrow YD	0.104	0.024	4.293	0.000	[0.059; 0.154]
H4c	HD \rightarrow NT \rightarrow YD	0.145	0.032	4.457	0.000	[0.087; 0.215]

(Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS của tác giả)

thống kê với $\beta = 0.197$ ($p = 0.005$), chấp nhận giả thuyết H3. Hệ số dương cho thấy khi mức độ gắn bó thương hiệu cao, tác động của niềm tin lên ý định mua sẽ mạnh hơn.

Dựa vào **Bảng 10**, kết quả phân tích cho thấy Niềm tin đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các thành phần độ tin cậy người ảnh hưởng và Ý định mua. Cả ba giả thuyết về vai trò trung gian đều được chấp nhận với $p < 0.001$.

Chuyên môn có tác động gián tiếp lên Ý định mua thông qua Niềm tin với $\beta = 0.068$ ($p = 0.000$), hỗ trợ giả thuyết H4a. Mức độ đáng tin có tác động gián tiếp với $\beta = 0.104$ ($p = 0.000$), chấp nhận giả thuyết H4b. Hấp dẫn có tác động gián tiếp mạnh nhất với $\beta = 0.145$ ($p = 0.000$), hỗ trợ giả thuyết H4c. Kết quả này khẳng định vai trò trung gian quan trọng của niềm tin trong mối quan hệ giữa các thành phần cấu thành độ tin cậy của người ảnh hưởng và ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Đánh giá khả năng dự báo của mô hình

Bảng 11: Chỉ số Q^2 đánh giá khả năng dự báo.

Biến	Q^2 (Redundancy)	Q^2 (Communality)	Đánh giá
Niềm tin (NT)	0.283	0.394	Khả năng dự báo trung bình
Ý định mua (YD)	0.114	0.377	Khả năng dự báo gần trung bình

(Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS của tác giả)

Kết quả so sánh cho thấy mô hình PLS-SEM có khả năng dự báo tốt hơn đáng kể so với mô hình trung bình chỉ số (IA) với $p < 0.01$ cho cả Niềm tin và Ý

Bảng 12: Đánh giá dự báo PLSpredict.

Biến	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
Niềm tin (NT)	0.435	0.756	0.581
Ý định mua (YD)	0.144	0.932	0.658

(Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS của tác giả)

định mua. Tuy nhiên, khi so sánh với mô hình hồi quy tuyến tính (LM), mô hình PLS-SEM chỉ tốt hơn có ý nghĩa cho biến Niềm tin ($p = 0.041$), còn với Ý định mua thì không có sự khác biệt đáng kể ($p = 0.858$). Nhìn chung, mô hình nghiên cứu có khả năng dự báo chấp nhận được và phù hợp để giải thích các mối quan hệ trong hành vi mua mỹ phẩm của Gen Z.

Mô hình cấu trúc đã được kiểm định và cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Các thành phần của độ tin cậy người ảnh hưởng có tác động dương lên niềm tin, và niềm tin có tác động dương lên ý định mua. Bên cạnh đó, gắn bó thương hiệu đóng vai trò điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua, cho thấy khi mức độ gắn bó thương hiệu cao, tác động của niềm tin đến ý định mua trở nên mạnh hơn. Mô hình giải thích được 45% phương sai của niềm tin và 20.4% phương sai của ý định mua, đồng thời có khả năng dự báo chấp nhận được cho cả hai biến phụ thuộc.

Thảo luận

Tác động của độ tin cậy người ảnh hưởng đến niềm tin

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả ba thành phần của độ tin cậy người ảnh hưởng gồm hấp dẫn, mức độ đáng tin và chuyên môn đều có tác động dương có ý nghĩa

Bảng 13: So sánh mô hình PLS-SEM với các mô hình chuẩn.

So sánh	Biến	Average loss difference	T-value	P-value	Kết luận
PLS-SEM với IA	NT	-0.170	8.461	0.000	PLS-SEM tốt hơn
	YD	-0.047	3.168	0.002	PLS-SEM tốt hơn
	Tổng thể	-0.102	7.224	0.000	PLS-SEM tốt hơn
PLS-SEM với LM	NT	-0.011	2.053	0.041	PLS-SEM tốt hơn
	YD	-0.002	0.178	0.858	Không khác biệt
	Tổng thể	-0.006	1.001	0.317	Không khác biệt

(Nguồn: Kết quả xử lý SmartPLS của tác giả)

thống kê đến niềm tin của Gen Z đối với người ảnh hưởng trên TikTok, qua đó ủng hộ các giả thuyết H1, H1a, H1b, H1c. Ba yếu tố này giải thích 45% phương sai của niềm tin, cho thấy mô hình có khả năng giải thích khá tốt.

Trong đó, hấp dẫn là yếu tố có tác động mạnh nhất ($\beta = 0.434, p < 0.001$). Kết quả này phù hợp với lý thuyết độ tin cậy nguồn thông tin của Hovland và cộng sự [1], đồng thời phản ánh đặc thù của nền tảng TikTok – nơi yếu tố hình ảnh, phong cách và tính thẩm mỹ của người ảnh hưởng đóng vai trò trung tâm. Phát hiện này cũng tương đồng với các nghiên cứu về người ảnh hưởng trong ngành mỹ phẩm và Gen Z tại Việt Nam [3, 12].

Mức độ đáng tin có tác động dương ở mức trung bình ($\beta = 0.311, p < 0.001$), cho thấy sự trung thực và minh bạch của người ảnh hưởng là điều kiện quan trọng để xây dựng niềm tin. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đó về vai trò của tính trung thực trong môi trường mạng xã hội [3, 6].

Chuyên môn có tác động dương nhưng yếu nhất ($\beta = 0.204, p < 0.001$), phản ánh việc Gen Z trên TikTok quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm thực tế và cảm nhận cá nhân thay vì kiến thức chuyên môn sâu. Kết quả này tương đồng với nhận định của Sokolova và Kefi khi cho rằng Gen Z ưu tiên sự gần gũi và chân thật hơn là tính chuyên nghiệp quá mức của người ảnh hưởng [5].

Kết quả này góp phần làm rõ sự không nhất quán trong các nghiên cứu trước đây khi một số nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của sự hấp dẫn trong bối cảnh truyền thông trực quan, trong khi các nghiên cứu khác đề cao chuyên môn và tính xác thực. Phát hiện của nghiên cứu cho thấy trong bối cảnh TikTok - nơi nội dung mang tính trực quan cao - yếu tố hấp dẫn đóng vai trò chi phối hơn trong việc hình thành niềm tin. Điều này không chỉ phù hợp với lý thuyết độ tin cậy nguồn thông tin mà còn cho thấy vai trò của bối cảnh nền tảng trong việc định hình hiệu quả của từng thành phần độ tin cậy.

Vai trò trung gian của niềm tin

Nghiên cứu xác nhận niềm tin đóng vai trò trung gian có ý nghĩa trong mối quan hệ giữa các thành phần độ tin cậy người ảnh hưởng và ý định mua mỹ phẩm, qua đó ủng hộ các giả thuyết H4a, H4b, H4c. Trong

ba mối quan hệ gián tiếp, hấp dẫn \rightarrow niềm tin \rightarrow ý định mua có tác động mạnh nhất ($\beta = 0.145$), tiếp đến là mức độ đáng tin ($\beta = 0.104$) và chuyên môn ($\beta = 0.068$).

Kết quả này cho thấy người ảnh hưởng không tác động trực tiếp đến ý định mua mà trước hết phải xây dựng được niềm tin lâu dài với người theo dõi. Phát hiện này phù hợp với lý thuyết hình thành niềm tin ban đầu của McKnight và cộng sự và các nghiên cứu về tiếp thị người ảnh hưởng trên TikTok [4, 6, 7].

Tác động của niềm tin đến ý định mua

Niềm tin có tác động dương mạnh nhất đến ý định mua ($\beta = 0.333, p < 0.001$), qua đó ủng hộ giả thuyết H2. Kết quả này khẳng định vai trò trung tâm của niềm tin trong việc giảm thiểu rủi ro cảm nhận và thúc đẩy quyết định mua mỹ phẩm – một nhóm sản phẩm có mức độ rủi ro tâm lý cao. Phát hiện này nhất quán với các nghiên cứu trước tại Việt Nam về hành vi mua trên mạng xã hội [4, 13].

Vai trò của gắn bó thương hiệu

Kết quả cho thấy gắn bó thương hiệu điều tiết dương mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua ($\beta = 0.197$), cho thấy khi người tiêu dùng có mức độ gắn bó thương hiệu cao, tác động của niềm tin vào người ảnh hưởng lên ý định mua càng mạnh. Điều này cho thấy hiệu quả của niềm tin không mang tính đồng nhất mà phụ thuộc vào mức độ kết nối cảm xúc của người tiêu dùng với thương hiệu. Nói cách khác, gắn bó thương hiệu đóng vai trò như một yếu tố khuếch đại, làm gia tăng tác động của niềm tin lên ý định mua.

Khả năng giải thích và dự báo của mô hình

Mô hình giải thích 45% phương sai của niềm tin và 20.4% phương sai của ý định mua, cho thấy mức độ giải thích chấp nhận được trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Các chỉ số Q^2 đều dương, khẳng định mô hình có khả năng dự báo phù hợp. Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy ý định mua chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác ngoài mô hình, như giá cả, nhu cầu cá nhân và ảnh hưởng xã hội, mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo.

Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp mỹ phẩm nên ưu tiên lựa chọn người ảnh hưởng có sự hấp dẫn cao để thu hút Gen Z trên TikTok, đồng thời đảm bảo yếu tố chuyên môn và mức độ đáng tin nhằm xây dựng niềm tin với người tiêu dùng. Bên cạnh đó, các chiến lược marketing cần tập trung vào việc phát triển niềm tin lâu dài thay vì chỉ tạo hiệu ứng ngắn hạn. Ngoài ra, hiệu quả của tiếp thị người ảnh hưởng sẽ được tăng cường khi kết hợp với các hoạt động xây dựng gắn bó thương hiệu, qua đó tối ưu hóa tác động của niềm tin đến ý định mua.

Kết luận

Nghiên cứu cho thấy độ tin cậy của người ảnh hưởng trên TikTok có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua mỹ phẩm của Gen Z tại Việt Nam thông qua vai trò trung gian của niềm tin, trong đó sự hấp dẫn, độ tin cậy và chuyên môn đều tác động tích cực đến niềm tin, với sự hấp dẫn là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất. Niềm tin được xác nhận là yếu tố trung gian thúc đẩy ý định mua, đồng thời sự gắn bó thương hiệu có vai trò điều tiết tích cực mối quan hệ giữa niềm tin và ý định mua. Kết quả nghiên cứu góp phần mở rộng hiểu biết về hành vi tiêu dùng của Gen Z trên TikTok và cung cấp cơ sở thực tiễn cho các doanh nghiệp mỹ phẩm trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị người ảnh hưởng hiệu quả.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin trân trọng cảm ơn Trường Đại học Tân Tạo (TTU) đã hỗ trợ tài chính và tạo mọi điều kiện thuận lợi trong suốt quá trình thực hiện nghiên cứu, góp phần quan trọng vào việc hoàn thành công trình này.

Phê duyệt đạo đức và sự đồng thuận tham gia

Không áp dụng

Nguồn tài trợ

Không

Xung đột lợi ích

Không có xung đột lợi ích nào được công bố

Tài liệu

- [1] C. I. Hovland, I. L. Janis, and H. H. Kelley, *Communication and Persuasion*. New York, NY, USA: Yale University Press, 1953.
- [2] H. H. Ta, V. H. Trinh, and T. M. Le, "Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users," *Inno. Mark.*, vol. 21, no. 2, pp. 27–39, 2025, doi: [10.21511/im.21\(2\).2025.03](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.03).
- [3] N. Nguyen, V. Vy, and A. Nguyen, "Effects of TikTok influencer on the purchase intention of Gen-Z: Cosmetic industry," *J. Econ. Manag. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–1, 2024, doi: [10.30560/jems.v7n1p1](https://doi.org/10.30560/jems.v7n1p1).
- [4] R. R. Sutrantiyas, N. F. Arif, and D. Sugandini, "The effect of influencers credibility on purchase intention of beauty products among TikTok users in the special region of Yogyakarta through trust as a mediator," *Am. J. Econ. Manag. Bus.*, vol. 4, no. 5, pp. 611–628, 2025, doi: [10.58631/ajemb.v4i5.204](https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i5.204).
- [5] A. Sokolova and H. Kefi, "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, p. 102143, 2020, doi: [10.1016/j.jretconser.2019.01.011](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011).
- [6] D. H. McKnight, L. L. Cummings, and N. L. Chervany, "Initial trust formation in new organizational relationships," *Acad. Manag. Rev.*, vol. 23, no. 3, pp. 473–490, 1998, doi: [10.5465/amr.1998.926622](https://doi.org/10.5465/amr.1998.926622).
- [7] N. T. Hai and N. T. Duong, "Trust and buying intent on social media platforms in Vietnam," *Middle East J. Appl. Sci. Technol.*, vol. 7, no. 2, pp. 93–107, 2024, doi: [10.46431/MEJAST.2024.7209](https://doi.org/10.46431/MEJAST.2024.7209).
- [8] M. Thomson, D. J. MacInnis, and C. W. Park, "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands," *J. Consum. Psychol.*, vol. 15, no. 1, pp. 77–91, 2005, doi: [10.1207/s15327663jcp1501_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10).
- [9] R. Ohanian, "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *J. Advert.*, vol. 19, no. 3, pp. 39–52, 1990, doi: [10.1080/00913367.1990.10673191](https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191).
- [10] C. Lou and S. Yuan, "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media," *J. Interact. Advert.*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, 2019, doi: [10.1080/15252019.2018.1533501](https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501).
- [11] W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal, "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *J. Mark. Res.*, vol. 28, no. 3, pp. 307–319, 1991, doi: [10.2307/3172866](https://doi.org/10.2307/3172866).
- [12] V. H. Yen and P. Q. Dat, "Tác động của người ảnh hưởng đến ý định mua của giới trẻ (Gen Z) trong lĩnh vực thời trang tại Thành phố Hồ Chí Minh," *HCMCOUJS - Econ. Bus. Adm.*, vol. 18, no. 5, pp. 100–114, 2023, doi: [10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.5.2332.2023](https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.18.5.2332.2023).
- [13] L. T. Hu and P. M. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Struct. Equ. Modeling*, vol. 6, no. 1, pp. 1–55, 1999, doi: [10.1080/10705519909540118](https://doi.org/10.1080/10705519909540118).