

# NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA KOLS TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG THỜI TRANG CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI<sup>1</sup>

**ThS. Nguyễn Thị Giang**

Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội

giangnt@hict.edu.vn

**Hà Thảo Vy**

Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội

hathaovyy1101@gmail.com

**Nguyễn Thị Thơm**

Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội

nguyenthithom15092004@gmail.com

**Nguyễn Ngọc Vy**

Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội

nguyennngocvy0502@gmail.com

**Đặng Mai Phương**

Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội

stupidcat1706@gmail.com

---

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này nhằm đánh giá ảnh hưởng của KOLs trên nền tảng TikTok đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội. Nghiên cứu sử dụng phương pháp kết hợp giữa định tính và định lượng. Giai đoạn nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phỏng vấn chuyên sâu để điều chỉnh thang đo. Sau đó, dữ liệu định lượng được thu thập bằng bảng hỏi khảo sát 392 sinh viên và phân tích bằng phần mềm SPSS. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Tính tương tác, Sự thu hút và Chuyên môn của KOLs có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng, trong khi Độ phủ sóng và Sự tương đồng không có tác động đáng kể. Dựa trên kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị: (1) Doanh nghiệp thời trang nên hợp tác với KOLs có mức độ tương tác cao và chuyên môn về sản phẩm thay vì chỉ dựa vào độ nổi tiếng; (2) KOLs cần tăng cường tương tác với người theo dõi thông qua nội dung chân thực và sáng tạo; (3) TikTok nên cải thiện thuật toán và hỗ trợ công cụ giúp tối ưu hóa hiệu quả tiếp thị qua KOLs. Nghiên cứu không chỉ đóng góp về mặt lý thuyết trong lĩnh vực tiếp thị kỹ thuật số mà còn cung cấp định hướng thực tiễn giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả quảng bá sản phẩm trên TikTok.

*Từ khóa:* KOLs, TikTok, ý định mua hàng, thời trang, gen Z

---

(1) Từ 04/7/2025, Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội được đổi tên thành Trường Đại học Công nghiệp và Thương mại Hà Nội theo Quyết định số 1485/QĐ-TTg ngày 04/7/2025 của Thủ tướng Chính phủ.

# RESEARCH ON THE INFLUENCE OF KOLS ON TIKTOK PLATFORM ON FASHION PURCHASE INTENTIONS OF STUDENTS AT HANOI INDUSTRIAL TEXTILE GARMENT UNIVERSITY

**Abstract:** *This research seeks to assess the impact of Key Opinion Leaders (KOLs) on the TikTok platform regarding the fashion purchasing intentions of students at Hanoi Industrial Textile garment University. The research employs a blend of qualitative and quantitative methodologies. The qualitative phase involves conducting in-depth interviews to refine the measurement scale. Subsequently, quantitative data was gathered through a questionnaire that surveyed 392 students, with analysis performed using SPSS software. The findings indicate that the Engagement, Attractiveness, and Expertise of KOLs positively influence purchase intentions, whereas Coverage and Similarity do not have a significant effect. In light of these findings, the study suggests several governance implications: (1) Fashion companies should collaborate with KOLs who demonstrate high engagement levels and product expertise rather than relying solely on their popularity; (2) KOLs should enhance their interaction with followers by producing authentic and creative content; (3) TikTok ought to refine its algorithm and provide tools to optimize the effectiveness of marketing through KOLs. This study not only contributes to the theoretical framework of digital marketing but also offers practical recommendations to assist businesses in enhancing their product promotion effectiveness on TikTok.*

**Keywords:** KOLs, TikTok, purchase intention, fashion, gen Z

Mã bài báo: JHS - 298

Ngày nhận bài sửa: 15/04/2025

Ngày nhận bài: 14/03/2025

Ngày duyệt đăng: 20/10/2025

Ngày nhận phản biện: 02/04/2025

## 1. Đặt vấn đề

Trong thời đại số, mạng xã hội không chỉ đơn thuần là phương tiện kết nối mà còn trở thành nền tảng quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng. TikTok, với hơn 1 tỷ người dùng trên toàn cầu, đang là một trong những nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất, đặc biệt đối với thế hệ trẻ. Ở Việt Nam, TikTok không chỉ là nơi chia sẻ nội dung giải trí mà còn đóng vai trò quan trọng trong hoạt động marketing và thương mại điện tử.

KOLs (Key Opinion Leaders) trên TikTok ngày càng trở thành nhân tố tác động mạnh mẽ đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, nhất là trong lĩnh vực thời trang. Các KOLs thông qua nội dung sáng tạo như video review sản phẩm, phối đồ, thử đồ hay livestream bán hàng đã ảnh hưởng lớn đến quyết định mua sắm của người xem. Theo nghiên cứu của DataReportal (2023), hơn 60% người dùng TikTok từng mua ít nhất một sản phẩm sau khi xem video quảng bá của KOLs. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của KOLs trong việc thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm sinh viên - những người trẻ có xu hướng tiếp cận và chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các xu hướng trên mạng xã hội.

Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội (HTU) là cơ sở đào tạo hàng đầu trong lĩnh vực thời

trang tại Việt Nam, với sinh viên không chỉ là người tiêu dùng mà còn nhạy bén với xu hướng và là nhóm khách hàng tiềm năng của các thương hiệu thời trang. Tuy nhiên, hiện vẫn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu về tác động của KOLs trên TikTok đến ý định mua hàng thời trang của đối tượng này.

Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng của KOLs trên TikTok đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên HTU, tập trung vào các yếu tố: sự tin cậy, độ phủ sóng, sự thu hút, tính tương tác, chuyên môn và sự tương đồng. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn cho việc xây dựng chiến lược marketing hiệu quả hơn thông qua KOLs trên nền tảng TikTok.

## 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Khái niệm về KOLs

Key Opinion Leaders (KOLs) là những cá nhân có chuyên môn hoặc tầm ảnh hưởng trong một lĩnh vực nhất định, có khả năng tác động đến nhận thức và hành vi tiêu dùng của công chúng thông qua các kênh truyền thông (Freberg et al., 2011). Trong môi trường kỹ thuật số, KOLs chủ yếu hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội như TikTok, YouTube, Instagram và Facebook, nơi họ xây dựng nội dung và tương tác với cộng đồng người theo dõi.

Theo De Veirman et al. (2017), KOLs được phân thành ba nhóm dựa trên mức độ ảnh hưởng và quy mô người theo dõi: Macro-KOLs (tầm ảnh hưởng rộng, thường là người nổi tiếng), Micro-KOLs (chuyên môn sâu, độ tin cậy cao) và Nano-KOLs (tập theo dõi nhỏ nhưng tương tác cao). Trên TikTok, KOLs đóng vai trò quan trọng trong định hướng xu hướng tiêu dùng thời trang nhờ khả năng sáng tạo nội dung, sử dụng hình ảnh trực quan và công cụ tương tác. Sự hợp tác giữa thương hiệu và KOLs không chỉ gia tăng nhận diện mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng trẻ.

#### \* *Thế hệ Gen Z*

Thế hệ Gen Z, theo định nghĩa của Pew Research Center (1997-2012), là nhóm người trưởng thành trong thời đại công nghệ số, với sự gắn kết chặt chẽ cùng Internet và mạng xã hội. Điều này tạo ra sự khác biệt đáng kể trong hành vi tiêu dùng của họ so với các thế hệ trước (Francis & Hoefel, 2018). Đối tượng nghiên cứu trong đề tài này - sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội chính là đại diện tiêu biểu của thế hệ Gen Z, với đặc điểm nổi bật là khả năng tiếp cận nhanh chóng các xu hướng số và mức độ tương tác cao trên các nền tảng trực tuyến như TikTok.

Nhiều nghiên cứu cho thấy, Gen Z ưu tiên trải nghiệm cá nhân hóa và tin tưởng nội dung từ KOLs hơn so với quảng cáo truyền thống (Turner, 2015). Xu hướng này phản ánh sự chuyển dịch từ tiếp thị đại chúng sang tiếp thị dựa trên trải nghiệm và tương tác thực tế.

Priporas et al. (2017) cũng chỉ ra rằng, các nền tảng như TikTok đóng vai trò quan trọng trong việc định hình quyết định mua hàng thông qua nội dung đánh giá trực quan từ cộng đồng. Trong bối cảnh Gen Z trở thành nhóm khách hàng chủ lực của ngành thời trang, việc nghiên cứu tác động của KOLs trên TikTok là cần thiết để hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị số.

#### \* *Khái niệm về thời trang*

Thời trang không chỉ là quần áo mà còn phản ánh phong cách cá nhân, giá trị thẩm mỹ và văn hóa xã hội (Kawamura, 2005).

Trong bối cảnh kỹ thuật số, ảnh hưởng đến thời trang không còn giới hạn ở thương hiệu mà còn mở rộng tới các cá nhân có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOLs). Djafarova và Rushworth (2017) cho rằng, KOLs đóng vai trò định hình xu hướng và tác động mạnh đến ý định mua hàng, đặc biệt với người tiêu dùng trẻ. TikTok hiện là nền tảng nổi bật giúp các thương hiệu hợp tác với KOLs để nâng cao nhận diện và tiếp

cận hiệu quả khách hàng mục tiêu. Do đó, việc nghiên cứu tác động của KOLs trên TikTok đến hành vi tiêu dùng thời trang là cần thiết trong bối cảnh chuyển đổi hành vi người tiêu dùng thời đại số.

Theo Solomon & Rabolt (2009), sản phẩm thời trang là các mặt hàng may mặc và phụ kiện đáp ứng đồng thời nhu cầu thẩm mỹ và chức năng của người tiêu dùng. Nhóm sản phẩm này bao gồm: (1) Quần áo may sẵn - được sản xuất hàng loạt theo kích thước và xu hướng phổ biến; (2) Phụ kiện - như túi xách, thắt lưng, khăn choàng nhằm tăng tính thẩm mỹ và cá nhân hóa; (3) Giày dép - vừa bảo vệ vừa thể hiện phong cách cá nhân; (4) Trang sức - các sản phẩm trang trí thể hiện cá tính và giá trị nghệ thuật.

Đối với sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội - những người đang theo học, nghiên cứu và thực hành trong lĩnh vực thiết kế, sản xuất và kinh doanh thời trang, quần áo không chỉ là sản phẩm tiêu dùng mà còn là đối tượng học thuật, thực hành và thể hiện bản sắc cá nhân. Vì vậy, trong phạm vi nghiên cứu về hành vi tiêu dùng thời trang, khi xét đến đối tượng sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội, việc tập trung nghiên cứu ý định mua sản phẩm quần áo là hợp lý và có tính đại diện cao. Quần áo không chỉ là nhu cầu tiêu dùng phổ thông, mà còn là sản phẩm gắn bó chặt chẽ với chuyên ngành, định hướng nghề nghiệp và văn hóa thẩm mỹ cá nhân của nhóm sinh viên đặc thù này.

#### \* *Khái niệm về nền tảng TikTok*

TikTok là nền tảng mạng xã hội video ngắn do ByteDance phát triển và ra mắt toàn cầu năm 2017 (Zhang, 2017). Ứng dụng cho phép người dùng tạo và chia sẻ video có độ dài từ 3 đến 60 giây với đa dạng chủ đề và hiệu ứng âm thanh, hình ảnh. Với giao diện thân thiện và thuật toán đề xuất nội dung cá nhân hóa, TikTok nhanh chóng trở thành nền tảng video ngắn phổ biến nhất tại châu Á và thế giới, đạt 500 triệu người dùng hoạt động hàng tháng vào năm 2018 (Sensor Tower, 2018; Statista, 2018). Bên cạnh vai trò giải trí, TikTok còn định hình các xu hướng văn hóa, thúc đẩy sự nổi lên của các KOLs/KOCs, và trở thành kênh tiếp thị số hiệu quả trong bối cảnh truyền thông hiện đại (Cheng et al., 2021; Montgomery, 2022).

#### \* *Khái niệm về ý định mua hàng*

Ý định mua hàng được định nghĩa là khả năng hoặc xu hướng của người tiêu dùng trong việc đưa ra quyết định mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể trong tương lai (Fishbein & Ajzen, 1975). Đây là một khái niệm quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, đóng vai trò dự đoán khả năng chuyển đổi từ nhận thức sang hành động thực tế.

Trong bối cảnh ngành thời trang ngày càng phát triển nhanh chóng và gắn liền với xu hướng số hóa, sinh viên, đặc biệt là nhóm học chuyên ngành may và thời trang tại Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội có xu hướng tiếp cận và ra quyết định mua hàng thông qua các nền tảng số, đặc biệt là TikTok. Đây không chỉ là nền tảng giải trí mà còn là một kênh tiếp thị hiệu quả thông qua nội dung sáng tạo, tương tác cao, cùng sự hiện diện mạnh mẽ của các KOLs trong lĩnh vực thời trang.

Theo Dodds et al. (1991), ý định mua hàng bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố chính: nhận thức giá trị (sự so sánh giữa lợi ích và chi phí), độ tin cậy của thương hiệu, và ảnh hưởng xã hội từ cộng đồng hoặc KOLs. Trong môi trường TikTok, các yếu tố này được củng cố thông qua: (1) nội dung đánh giá sản phẩm từ KOLs, (2) phản hồi thực tế từ cộng đồng người dùng, và (3) mức độ tương tác như lượt thích, bình luận, chia sẻ. Tất cả góp phần định hình niềm tin và thúc đẩy hành vi tiêu dùng.

Từ đó, có thể thấy ý định mua sản phẩm quần áo của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội không chỉ xuất phát từ nhu cầu cá nhân, mà còn là kết quả của sự tương tác phức hợp giữa giá trị cảm nhận, ảnh hưởng xã hội và sự tiếp xúc liên tục với nội dung số trên nền tảng TikTok. Việc phân tích hành vi tiêu dùng trong môi trường này giúp hiểu rõ hơn cách sinh viên định hình lựa chọn thời trang, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp tối ưu hóa chiến lược marketing, thiết kế sản phẩm và lựa chọn KOLs phù hợp với thị hiếu giới trẻ.

## **2.2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan**

### **2.2.1. Tổng quan nghiên cứu trong nước**

Các nghiên cứu trong nước đã chỉ ra nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến, đặc biệt là của giới trẻ. Trung và Lâm (2023) xác định độ tin cậy, sự hữu ích, chuyên môn và sự hấp dẫn của KOLs là những yếu tố tác động mạnh đến quyết định mua sắm trên TikTok, đồng thời đề xuất tận dụng KOLs để tăng hiệu quả quảng bá thời trang.

Thư và Cường (2021) thông qua khảo sát 309 sinh viên, phát hiện sáu yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến gồm: nhận thức sự hữu ích, dễ sử dụng, rủi ro, niềm tin, giá cả và chuẩn chủ quan.

Minh và cộng sự (2022) cho rằng, sự tin tưởng và thu hút từ influencer trên Instagram có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng thời trang của Gen Z, trong đó yếu tố tin tưởng đóng vai trò dự báo hành vi rõ rệt nhất.

Tuyết và Hằng (2021) phát hiện bốn yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của Gen Z tại Hà Nội gồm: tính dễ sử dụng, trải nghiệm mua sắm, chất lượng sản phẩm và tính hữu ích của thông tin.

Tuy nhiên, các nghiên cứu chủ yếu tập trung tại Hà

Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, chưa chú trọng đến nhóm sinh viên thuộc nhóm Gen Z chuyên ngành thời trang tại các trường đại học.

### **2.2.2. Tổng quan nghiên cứu quốc tế**

TikTok, với định dạng video ngắn sáng tạo và khả năng lan tỏa nhanh, đã trở thành công cụ hiệu quả để KOLs truyền tải thông điệp sản phẩm, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang (Chetioui et al., 2020). Nền tảng này tạo điều kiện lý tưởng để các thương hiệu tiếp cận giới trẻ - nhóm người dùng chủ lực của TikTok thông qua nội dung chân thực, hấp dẫn và dễ tiếp cận. KOLs thường kể những câu chuyện gần gũi, thể hiện trải nghiệm cá nhân hoặc gợi ý về phong cách sống, từ đó thiết lập kết nối cảm xúc và thúc đẩy hành vi mua sắm.

Theo Godey et al. (2016), các yếu tố như mức độ tương tác, tính xác thực, sự sáng tạo, thông điệp nhất quán, uy tín KOLs, hiệu ứng mạng xã hội, tâm lý đám đông và khả năng truyền cảm hứng đều ảnh hưởng mạnh đến ý định mua hàng. Tổng hợp từ các nghiên cứu cho thấy KOLs trên TikTok có vai trò quan trọng trong việc tác động đến quyết định mua sắm thời trang của sinh viên, thông qua độ tin cậy, mức độ tương tác và tính sáng tạo trong nội dung.

Lý thuyết Hành vi Hoạch định (TPB) của Ajzen (1991) cho rằng, ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố: thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận. Trong nghiên cứu này, TPB được vận dụng để phân tích cách KOLs trên TikTok tác động đến sinh viên: thông qua việc tạo ảnh hưởng tích cực đến thái độ qua nội dung chia sẻ, hình thành chuẩn chủ quan từ áp lực xã hội và cộng đồng mạng, đồng thời gia tăng cảm nhận kiểm soát bằng cách cung cấp thông tin rõ ràng, giúp việc ra quyết định mua hàng trở nên dễ dàng hơn.

Song song đó, mô hình Chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1989) được sử dụng để lý giải khía cạnh công nghệ. TikTok được sinh viên đánh giá là dễ sử dụng (PEOU) và hữu ích (PU) nhờ giao diện thân thiện và nội dung từ KOLs mang tính tham khảo cao. Việc kết hợp TAM giúp làm rõ vai trò của nền tảng số trong hành vi tiêu dùng hiện đại, đồng thời nhấn mạnh tính tương tác giữa công nghệ và truyền thông cá nhân hóa trên mạng xã hội.

## **2.3. Các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất**

### **\* Các giả thuyết nghiên cứu**

#### **a. Sự tin cậy**

Sự tin cậy là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến mức độ tác động của KOLs đối với hành vi tiêu dùng (Ohanian, 1990). KOLs được đánh giá là đáng tin khi thể hiện sự trung thực, minh bạch và khách quan trong chia sẻ sản

phẩm (Lou & Yuan, 2019). Nghiên cứu cho thấy sự tin cậy góp phần tích cực vào thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng (Erdogan, 1999). Từ đó, giả thuyết được đề xuất:

Giả thuyết H1: Sự tin cậy của KOLs trên TikTok có tác động tích cực đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên.

b. Độ phủ sóng

Độ phủ sóng phản ánh mức độ phổ biến và khả năng tiếp cận của KOLs đối với nhóm mục tiêu trên mạng xã hội (De Veirman et al., 2017). KOLs có lượng theo dõi lớn và nội dung lan tỏa mạnh thường tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng (Lin et al., 2018). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H2: Độ phủ sóng của KOLs trên TikTok có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên.

c. Sự thu hút

Sự thu hút của KOLs được thể hiện qua ngoại hình, phong cách cá nhân và cách truyền tải thông điệp (Ohanian, 1990). KOLs có hình ảnh ấn tượng hoặc cá tính nổi bật dễ thu hút sự chú ý và ảnh hưởng đến ý định mua hàng (Djafarova & Rushworth, 2017). Trên TikTok, yếu tố này càng trở nên quan trọng do tính trực quan của nền tảng. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H3: Sự thu hút của KOLs trên TikTok có tác động tích cực đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên.

d. Tính tương tác

Tính tương tác phản ánh mức độ giao tiếp hai chiều giữa KOLs và người theo dõi thông qua các hoạt động như bình luận, trả lời tin nhắn hoặc livestream (Xiao et al., 2018). Nghiên cứu cho thấy, sự tương tác cao giúp tăng niềm tin và sự gắn kết, qua đó ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng (Munnukka et al., 2019). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: Tính tương tác của KOLs trên TikTok có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên.

e. Sự tương đồng

Sự tương đồng giữa KOLs và người tiêu dùng góp phần tăng cường mối quan hệ và sự gắn kết. Khi người tiêu dùng nhận thấy sự tương đồng về phong cách sống hoặc giá trị với KOLs, họ có xu hướng tin tưởng và dễ tiếp nhận thông điệp tiếp thị hơn (Wang et al., 2021). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H5: Sự tương đồng giữa KOLs và sinh viên trên TikTok có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên.

f. Chuyên môn

Chuyên môn của KOLs là yếu tố then chốt quyết định mức độ ảnh hưởng đến người tiêu dùng (Amos, Holmes & Stratton, 2008). Người tiêu dùng thường đánh giá chuyên môn dựa trên chất lượng lập luận được truyền tải. Các nghiên cứu của Weismueller et al. (2020) và Fernández & Castillo (2021) đều cho thấy rằng chuyên môn cao giúp tăng tính thuyết phục và thúc đẩy ý định mua hàng đối với thương hiệu được KOLs giới thiệu.

Giả thuyết H6: Chuyên môn của KOLs trên TikTok có tác động tích cực đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên.

\* Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nội dung mô hình được xây dựng dựa trên lý thuyết TPB và TAM, điều chỉnh phù hợp với bối cảnh hành vi tiêu dùng thời trang chịu ảnh hưởng từ KOLs trên TikTok. Cụ thể:

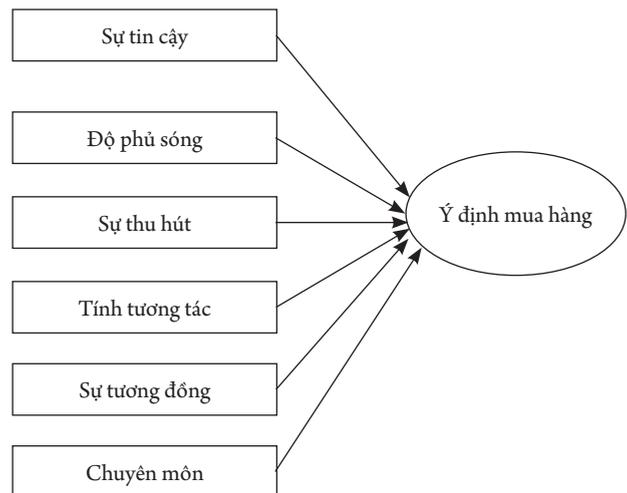
Sự tin cậy và chuyên môn của KOLs phản ánh thái độ và chuẩn chủ quan theo TPB, góp phần hình thành ý định hành vi tích cực ở sinh viên.

Tính tương tác, sự tương đồng và sự thu hút ảnh hưởng đến thái độ và cảm nhận kiểm soát hành vi, giúp sinh viên cảm thấy dễ tiếp cận và sẵn sàng ra quyết định.

Độ phủ sóng thể hiện yếu tố lan truyền và ảnh hưởng xã hội, tương đương chuẩn chủ quan trong TPB và bổ sung khía cạnh khuếch đại thông điệp mà TAM chưa đề cập.

Mô hình nghiên cứu tập trung vào sáu yếu tố chính của KOLs và kiểm định tác động của chúng đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên qua nghiên cứu định lượng.

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



Nguồn Nhóm nghiên cứu đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp kết hợp giữa định tính và định lượng nhằm đánh giá ảnh hưởng của

các yếu tố liên quan đến KOLs trên TikTok đối với ý định mua sắm thời trang của sinh viên.

### 3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

\* Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu định tính nhằm khám phá cách các KOLs trên TikTok ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội - nhóm đại diện cho thế hệ Gen Z. Mục tiêu là làm rõ cơ chế ảnh hưởng thông qua các yếu tố: cách tiếp cận nội dung, mức độ thuyết phục, niềm tin và hành vi tiêu dùng, từ đó làm cơ sở xây dựng bảng hỏi và điều chỉnh mô hình nghiên cứu định lượng.

\* Đối tượng nghiên cứu định tính

Nghiên cứu tiếp cận ba nhóm đối tượng:

- Sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội: Người đã tiếp xúc với KOLs trên TikTok trong quá trình mua sắm thời trang.

- KOLs thời trang trên TikTok: Người có ảnh hưởng lớn đến xu hướng và hành vi mua hàng qua nội dung chia sẻ.

- Nhà kinh doanh thời trang trực tuyến: Những

người hợp tác với KOLs để quảng bá sản phẩm.

\* Quy trình thực hiện

- Phương pháp thu thập dữ liệu:

+ Phỏng vấn sâu: Thực hiện 6-7 sinh viên, 3-4 KOLs, 3 - 4 nhà kinh doanh. Thời lượng mỗi cuộc từ 30-60 phút.

+ Thảo luận nhóm tập trung (Focus Group): Tổ chức với các nhóm sinh viên (6-7 người/nhóm), thảo luận các chủ đề về mức độ ảnh hưởng của KOLs.

+ Phân tích nội dung: Xem xét 10-15 video TikTok và bình luận liên quan để phân tích loại nội dung, cách thể hiện, mức độ tương tác và chiến lược tạo niềm tin.

- Xử lý dữ liệu:

Sau khi hoàn tất phỏng vấn và thảo luận, nhóm nghiên cứu tiến hành tổng hợp các ý kiến thu thập được từ 10 thành viên tham gia phỏng vấn. Những quan điểm nhận được sự đồng thuận từ trên 50% người tham gia sẽ được chọn lọc và sử dụng để điều chỉnh, bổ sung các thành phần và thang đo của mô hình nghiên cứu định lượng trong giai đoạn tiếp theo.

\* Kết quả nghiên cứu

**Bảng 1.** Kết quả phỏng vấn các yếu tố trong mô hình

Yếu tố đề xuất	Đồng ý	Tỷ lệ (%)	Kết quả
Sự tin cậy	9	90	Chấp nhận
Độ phủ sóng	8	80	Chấp nhận
Sự thu hút	9	90	Chấp nhận
Tính tương tác	9	90	Chấp nhận
Chuyên môn	10	100	Chấp nhận

*Nguồn: Kết quả nghiên cứu của Nhóm tác giả*

Theo kết quả nghiên cứu định tính từ 10 người tham gia phỏng vấn sâu, mô hình ban đầu vẫn được giữ nguyên với 5 biến độc lập được đề xuất tác động của KOLs đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên bao gồm: Sự tin cậy, Độ phủ sóng, Sự thu hút, Tính tương tác, Chuyên môn.

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

\* Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu nhằm đánh giá tác động của các KOLs trên nền tảng TikTok đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên, thông qua việc khảo sát nhận thức, thái độ và hành vi của sinh viên thuộc các ngành quản lý công nghiệp, công nghệ may, thương mại điện tử, thời trang và marketing - những nhóm có mức độ tiếp cận và ảnh hưởng cao từ mạng xã hội. Kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc định hình chiến lược tiếp thị thời trang nhắm đến thế hệ Gen Z, đặc biệt là nhóm sinh viên đại học có tần suất sử dụng TikTok cao.

\* Phương pháp chọn mẫu

Phương pháp chọn mẫu được áp dụng là chọn mẫu phi xác suất theo hình thức lấy mẫu thuận tiện, tập trung vào sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội - đại diện tiêu biểu cho nhóm Gen Z có sự quan tâm và tiếp xúc thường xuyên với các nội dung thời trang trên TikTok. Mẫu khảo sát được phân bổ theo ngành học, bảo đảm thu thập dữ liệu từ các nhóm ngành có liên quan đến hành vi tiêu dùng thời trang và truyền thông số.

\* Quy trình thực hiện khảo sát

Quy trình thực hiện khảo sát được tiến hành qua ba bước chính như sau:

- Bước 1: Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát

Bảng hỏi gồm 3 phần chính:

+ Phần mở đầu: Giới thiệu ngắn gọn về người thực hiện, mục đích nghiên cứu, cam kết bảo mật thông tin cá nhân.

+ Phần 1: Câu hỏi sàng lọc về đặc điểm nhân khẩu học như độ tuổi, giới tính, ngành học; mức độ sử dụng TikTok, thời gian sử dụng trung bình, tần suất tương tác với nội dung từ KOLs.

+ Phần 2: Các câu hỏi đo lường mức độ nhận thức và đánh giá của sinh viên về ảnh hưởng của KOLs trên TikTok đến ý định mua hàng thời trang, được thiết kế dựa trên các thang đo trong mô hình TAM mở rộng.

- Bước 2: Phát hành bảng hỏi và thu thập dữ liệu

Bảng hỏi được phát hành theo hình thức khảo sát trực tuyến qua Google Forms và phát trực tiếp tại các lớp học chuyên ngành, nhằm tăng tỷ lệ phản hồi và tính đại diện của mẫu.

- Bước 3: Lọc và xử lý dữ liệu

Sau khi rà soát, tổng cộng 392 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Thang đo gồm các yếu tố:

Sự tin cậy, Độ phù sổng, Sự thu hút, Tính tương tác, Chuyên môn, Sự tương đồng và Ý định mua hàng, đo bằng thang Likert 5 điểm.

Dữ liệu được phân tích bằng SPSS 20 với các bước: kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha (Nunnally & Bernstein, 1994), phân tích nhân tố khám phá (EFA) loại bỏ các biến có tải nhân tố < 0,5 (Hair et al., 2010), phân tích tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính để đánh giá mối quan hệ và mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua hàng. Hệ số VIF được sử dụng để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến (Gujarati & Porter, 2009).

#### 4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

##### 4.1. Kết quả nghiên cứu

###### 4.1.1. Mẫu nghiên cứu

**Bảng 2.** Thông tin về mẫu nghiên cứu

	Đặc điểm	Số lượng (người)	Tỉ trọng (%)
Giới tính	Nam	80	20,4%
	Nữ	312	79,6%
Ngành học	Quản lý công nghiệp	100	25,5%
	Công nghệ may	199	50,7%
	Thương mại điện tử	28	7,2%
	Marketing	23	5,9%
	Thời trang	42	10,7%
Độ tuổi	Dưới 18	15	3,8%
	18-21	300	76,5%
	22-25	71	18,1%
	Trên 25	6	1,6%
Thu nhập	Dưới 1 triệu đồng	39	9,9%
	Từ 1 - Dưới 3 triệu đồng	145	37,0%
	Từ 3 - Dưới 5 triệu đồng	92	23,5%
	Từ 5 - Dưới 7 triệu đồng	67	17,1%
	Từ 7 triệu đồng trở lên	19	4,8%
	Không có thu nhập	30	7,7%

Bảng 2 mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu theo giới tính, ngành học, độ tuổi và thu nhập. Nữ giới chiếm đa số với 79,6%, phản ánh sự mất cân bằng giới do đặc thù ngành học hoặc mức độ quan tâm khác nhau đến chủ đề nghiên cứu. Về ngành học, sinh viên ngành Công nghệ may (50,7%) và Quản lý công nghiệp (25,5%) chiếm ưu thế, trong khi các ngành Thương mại điện tử, Marketing và Thời trang có tỷ lệ thấp hơn. Độ tuổi chủ yếu tập trung ở nhóm 18–21 tuổi (76,5%), phù hợp với đặc điểm độ tuổi của sinh viên đại học. Về thu nhập, phần lớn sinh viên có thu nhập thấp, với nhóm

từ 1 đến dưới 3 triệu đồng chiếm 37%, và 7,7% không có thu nhập, cho thấy sự phụ thuộc tài chính vào gia đình - yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thời trang.

###### 4.1.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các thang đo được đánh giá độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha. Hệ số này giúp xác định mức độ liên kết chặt chẽ giữa các biến quan sát của một biến, dựa trên việc xem xét sự tương quan giữa các biến quan sát cũng như mức độ tương quan của từng biến quan sát với tổng thể.

**Bảng 3.** Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến	Cronbach's Alpha	Kết luận
Độ tin cậy	TC2	0,819	0,796	0,862	Phù hợp
	TC1	0,603	0,852		Phù hợp
	TC4	0,819	0,796		Phù hợp
	TC3	0,676	0,834		Phù hợp
	TC5	0,497	0,876		Phù hợp
Sự tương đồng	TD1	0,184	0,854	0,624	Không phù hợp
	TD2	0,595	0,285		Không phù hợp
	TD3	0,584	0,300		Không phù hợp
Độ phủ sóng	PS4	0,876	0,935	0,950	Phù hợp
	PS1	0,881	0,934		Phù hợp
	PS2	0,876	0,935		Phù hợp
	PS3	0,881	0,934		Phù hợp
Tính tương tác	TT3	0,724	0,807	0,856	Phù hợp
	TT2	0,550	0,878		Phù hợp
	TT1	0,751	0,795		Phù hợp
	TT4	0,785	0,781		Phù hợp
Sự thu hút	TH3	0,774	0,799	0,856	Phù hợp
	TH2	0,774	0,799		Phù hợp
	TH4	0,664	0,828		Phù hợp
	TH1	0,590	0,847		Phù hợp
	TH5	0,558	0,854		Phù hợp
Chuyên môn	CM1	0,665	0,717	0,796	Phù hợp
	CM2	0,644	0,726		Phù hợp
	CM3	0,670	0,713		Phù hợp
	CM4	0,459	0,815		Phù hợp
Ý định mua hàng	YD1	0,582	0,827	0,842	Phù hợp
	YD2	0,628	0,815		Phù hợp
	YD3	0,709	0,793		Phù hợp
	YD4	0,700	0,795		Phù hợp
	YD5	0,619	0,817		Phù hợp

Nguồn: Kết quả xử lý bằng dữ liệu SPSS

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha (Bảng 3) cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy cao ( $\alpha > 0,7$ ), trong đó độ phủ sóng có  $\alpha = 0,950$  cao nhất, các yếu tố còn lại như độ tin cậy, tính tương tác, sự thu hút, chuyên môn và ý định mua hàng đều ổn định ( $\alpha = 0,796-0,862$ ). Riêng thang đo sự tương đồng có  $\alpha = 0,624$  nên bị loại. Kết quả này khẳng định độ tin cậy của mô hình, tạo cơ sở thực hiện phân tích EFA tiếp theo.

#### 4.1.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

a. Phân tích nhân tố khám phá thang đo các biến độc lập

Kết quả hồi quy cho thấy mô hình nghiên cứu có ý nghĩa thống kê khi phân tích tác động của các yếu tố về KOLs trên TikTok đến ý định mua hàng thời trang (YD) của sinh viên Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội (HTU).

**Bảng 4.** Kết quả phân tích nhân tố khám phá thang đo các biến độc lập

STT	Biến quan sát	Nhân tố				
		1	2	3	4	5
1	PS1	0,930				
2	PS3	0,930				
3	PS4	0,927				
4	PS2	0,927				
5	TC2		0,902			
6	TC4		0,902			
7	TC3		0,797			
8	TC1		0,696			
9	TC5		0,620			
10	TH2			0,893		
11	TH3			0,893		
12	TH4			0,748		
13	TH1			0,651		
14	TH5			0,626		
15	TT4				0,874	
16	TT3				0,860	
17	TT1				0,858	
18	TT2				0,679	
19	CM2					0,784
20	CM1					0,780
21	CM3					0,772
22	CM4					0,672
Hệ số KMO=0,925						
Kiểm định Bartlett's Test: Sig. = 0,000 và Chi-Square: 4581.342 (df = 210)						

Nguồn: Kết quả xử lý bằng dữ liệu SPSS

Kết quả phân tích cho thấy, chỉ số KMO = 0,925 và Bartlett's Test có Sig. = 0,000, khẳng định dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Phân tích EFA xác định

**Bảng 6.** Tổng hợp phân tích hồi quy

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Giá trị Durbin-Watson
1	0,835 <sup>a</sup>	0,763	0,754	0,354838	1,719
a. Biến độc lập: (Hàng số), CM, PS, TC, TT, TH					
b. Biến phụ thuộc: YD					

Nguồn: Kết quả xử lý bằng dữ liệu SPSS

Kết quả hồi quy cho thấy hệ số R = 0,835, phản ánh mối tương quan mạnh giữa ý định mua hàng và các yếu tố KOLs. Giá trị  $R^2 = 0,763$  và  $R^2$  hiệu chỉnh = 0,754 cho thấy mô hình giải thích tốt biến thiên của ý định mua hàng. Sai số chuẩn thấp (0,355) và chỉ

5 nhân tố chính: Độ phủ sóng, Độ tin cậy, Sự thu hút, Tính tương tác và Chuyên môn, phản ánh rõ các khía cạnh ảnh hưởng của KOLs đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên. Hệ số tải của các biến đều đạt chuẩn, trong đó độ phủ sóng có giá trị cao nhất (0,927-0,930). Kết quả này xác nhận thang đo có độ tin cậy và đủ điều kiện đưa vào kiểm định mô hình nghiên cứu.

b. Phân tích nhân tố khám phá thang đo các biến phụ thuộc

**Bảng 5.** Kết quả phân tích nhân tố khám phá ý định mua hàng thời trang

Biến quan sát	Nhân tố
	1
YD3	0,831
YD4	0,825
YD2	0,767
YD5	0,762
YD1	0,731
Hệ số KMO=0,925	
Kiểm định Bartlett's Test: Sig. = 0,000 và Chi-Square: 731.117 (df = 10)	

Nguồn: Kết quả xử lý bằng dữ liệu SPSS

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's đối với biến YD cho thấy dữ liệu đạt yêu cầu phân tích nhân tố, với KMO = 0,851 và Sig. = 0,000, phản ánh mức độ tương quan cao giữa các biến quan sát.

Phân tích EFA xác định thang đo ý định mua hàng (YD1-YD5) hội tụ thành một nhân tố duy nhất với hệ số tải > 0,7, khẳng định tính đại diện và độ tin cậy. Biến YD3 có hệ số tải cao nhất (0,831) cho thấy thang đo đạt giá trị hội tụ tốt và đủ điều kiện đưa vào phân tích hồi quy trong mô hình nghiên cứu.

#### 4.1.4. Phân tích hồi quy tuyến tính

số Durbin-Watson = 1,719 nằm trong ngưỡng chấp nhận, khẳng định mô hình phù hợp và không có tự tương quan. Như vậy, mô hình có độ tin cậy cao và các yếu tố KOLs có ảnh hưởng rõ rệt, cần phân tích sâu hơn từng yếu tố cụ thể.

**Bảng 7.** Phân tích phương sai ANOVA

Mô hình		Tổng các bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	121,755	4	30,439	42,959	0,000 <sup>b</sup>
	Phân dư	274,209	387	0,709		
	Tổng số	395,964	391			
a. Biến phụ thuộc: YD						
b. Biến độc lập: (Hàng số), CM, TC, TT, TH						

Nguồn: Kết quả xử lý bằng dữ liệu SPSS

Kết quả phân tích ANOVA (F = 42,959; Sig. = 0,000) cho thấy mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê, khẳng định ít nhất một yếu tố trong bốn biến độc lập (TC, TT, TH, CM) ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua

hàng. Tổng phương sai được giải thích bởi mô hình là 121,755, chiếm tỷ lệ đáng kể so với phân dư, cho thấy các yếu tố trong mô hình có khả năng lý giải một phần sự biến động trong ý định mua hàng của sinh viên.

**Bảng 8.** Kết quả hồi quy đa biến

Nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	Hệ số	Sai số chuẩn	Hệ số			Độ chấp nhận	VIF	
1	(Hàng số)	0,897	0,344		2,604	0,010		
	Sự tin cậy	0,101	0,045	0,102	2,235	0,026	0,858	1,166
	Tính tương tác	0,286	0,042	0,305	6,780	0	0,884	1,131
	Sự thu hút	0,213	0,047	0,213	4,500	0	0,798	1,254
	Chuyên môn	0,205	0,046	0,203	4,479	0	0,871	1,148
<i>Ghi chú: Biến phụ thuộc: Ý định mua hàng</i>								

Nguồn: Kết quả xử lý bằng dữ liệu SPSS

Từ kết quả hồi quy trên, ta có phương trình hồi quy được xác định như sau:

$$YD = 0,897 + 0,101TC + 0,286TT + 0,213TH + 0,205CM$$

Trong đó: YD: Ý định mua hàng; TC: Sự tin cậy; TT: Tính tương tác; TH: Sự thu hút; CM: Chuyên môn

Phân tích hồi quy cho thấy cả bốn yếu tố của KOLs trên TikTok - sự tin cậy, tương tác, thu hút và chuyên môn đều ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên, trong đó tính tương tác có tác động mạnh nhất. Kết quả kiểm tra đa cộng tuyến (Tolerance > 0,1;

VIF < 10) xác nhận mô hình không bị vi phạm giả định.

Nhìn chung, nghiên cứu đã chỉ ra rằng, các KOLs trên TikTok có vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên, đặc biệt là thông qua mức độ tương tác với người theo dõi. Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối tượng khảo sát ra ngoài nhóm sinh viên, bổ sung thêm các yếu tố ảnh hưởng khác như thương hiệu, giá cả, trải nghiệm mua sắm trực tuyến hoặc so sánh tác động của KOLs trên TikTok với các nền tảng khác như Facebook, Instagram.

**Bảng 9.** Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận

Giả thuyết	Nội dung
H1	Sự tin cậy của KOLs trên TikTok có tác động tích cực đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên.
H3	Sự thu hút của KOLs trên TikTok có tác động tích cực đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên.
H4	Tính tương tác của KOLs trên TikTok có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên.
H6	Chuyên môn của KOLs trên TikTok có tác động tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của sinh viên.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng SPSS

Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu (Bảng 9) cho thấy, bốn yếu tố Sự tin cậy, Sự thu hút, Tính tương tác và Chuyên môn của KOLs trên TikTok có tác động tích cực đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội. Ngược lại, hai yếu tố Độ phủ sóng và Sự tương đồng giữa KOLs và sinh viên không có tác động đáng kể đến ý định mua hàng của sinh viên.

#### 4.2. Bàn luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, các yếu tố Tính tương tác, Sự thu hút, Chuyên môn và Sự tin cậy của KOLs trên TikTok có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội. Trong đó, Tính tương tác có tác động mạnh mẽ nhất, tiếp theo là Sự thu hút và Chuyên môn, trong khi Sự tin cậy có ảnh hưởng yếu hơn. Đáng chú ý, yếu tố Độ phủ sóng không có tác động đáng kể, và Sự tương đồng bị loại bỏ do không đạt độ tin cậy cần thiết trong phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Djafarova & Rushworth (2017), trong đó cho thấy người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là Gen Z, bị thu hút mạnh mẽ bởi hình ảnh, phong cách cá nhân và nội dung sáng tạo của KOLs hơn là các yếu tố truyền thống như sự tin cậy hay chuyên môn. Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng khẳng định rằng chuyên môn của KOLs vẫn đóng vai trò quan trọng, phù hợp với kết quả của Lou & Yuan (2019), khi người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng hơn vào các KOLs có hiểu biết chuyên sâu về sản phẩm.

Một phát hiện đáng chú ý là Độ phủ sóng của KOLs không có tác động đáng kể đến ý định mua hàng. Điều này khác biệt so với một số nghiên cứu trước đây như De Veirman et al. (2017), khi họ cho rằng số lượng người theo dõi lớn có thể làm tăng mức độ ảnh hưởng. Kết quả của nghiên cứu này cho thấy, trong bối cảnh TikTok, sự lan truyền của nội dung không quan trọng bằng sự tương tác thực sự giữa KOLs và người theo dõi. Điều này nhấn mạnh rằng, người tiêu dùng trẻ hiện nay không chỉ quan tâm đến mức độ nổi tiếng của KOLs mà còn chú trọng đến cách KOLs kết nối với họ thông qua các hoạt động như livestream, trả lời bình luận hoặc chia sẻ nội dung chân thực.

Kết quả nghiên cứu mang lại những gợi ý quan trọng cho doanh nghiệp thời trang, KOLs và nền tảng TikTok trong việc tối ưu hóa chiến lược marketing.

*\* Đối với doanh nghiệp thời trang:*

- Nên tập trung hợp tác với các KOLs có mức độ tương tác cao với người theo dõi thay vì chỉ dựa vào số lượng người theo dõi.

- Chọn KOLs có phong cách thu hút và chuyên môn trong lĩnh vực thời trang để đảm bảo nội dung quảng bá có tính thuyết phục cao.

- Khuyến khích KOLs tham gia vào các hoạt động giao tiếp trực tiếp với khách hàng như livestream hoặc thử nghiệm sản phẩm thực tế.

*\* Đối với KOLs:*

- Cần xây dựng hình ảnh cá nhân không chỉ dựa trên ngoại hình mà còn phải có chuyên môn nhất định về sản phẩm để gia tăng mức độ tin cậy.

- Tận dụng tối đa các tính năng của TikTok để tạo ra sự kết nối với người theo dõi, chẳng hạn như phản hồi bình luận, chia sẻ kinh nghiệm cá nhân hoặc tạo ra nội dung tương tác hai chiều.

*\* Đối với TikTok:*

- Nên phát triển thêm các công cụ hỗ trợ KOLs tăng cường tính tương tác với người theo dõi, như cải thiện thuật toán hiển thị nội dung dựa trên mức độ phản hồi hơn là chỉ dựa vào số lượng người theo dõi.

- Xây dựng các chính sách đảm bảo nội dung quảng bá từ KOLs có sự minh bạch, nhằm giúp người tiêu dùng có niềm tin hơn khi đưa ra quyết định mua sắm.

Nghiên cứu này tập trung vào sinh viên trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội, do đó phạm vi đối tượng còn hạn chế. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang các nhóm đối tượng khác như nhân viên văn phòng, người tiêu dùng trung niên để có cái nhìn toàn diện hơn. Ngoài ra, cần xem xét thêm các yếu tố khác như giá cả sản phẩm, trải nghiệm mua sắm trên TikTok Shop hoặc sự ảnh hưởng của thương hiệu để hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng trên nền tảng này.

Nhìn chung, nghiên cứu này đã làm rõ những yếu tố quan trọng tác động đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên thông qua KOLs trên TikTok, đồng thời cung cấp các giải pháp thực tiễn giúp doanh nghiệp và KOLs tối ưu hóa chiến lược tiếp thị trong môi trường kỹ thuật số.

#### 5. Kết luận

Nghiên cứu này đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang của sinh viên Trường Đại học Công nghiệp Dệt may Hà Nội (HTU) thông qua sự tác động của KOLs trên nền tảng TikTok. Kết quả nghiên cứu cho thấy, bốn yếu tố quan trọng có tác động tích cực đến ý định mua hàng của sinh viên, bao gồm Sự tin cậy, Sự thu hút, Tính tương tác và Chuyên môn của KOLs. Trong đó, Tính tương tác đóng vai trò quan trọng nhất, nhấn mạnh rằng sinh viên bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi những KOLs thường xuyên giao tiếp, trả lời bình luận và tạo sự gắn gũi với người theo

đôi. Sự thu hút và Chuyên môn cũng có tác động đáng kể, cho thấy sinh viên quan tâm đến cả hình ảnh cá nhân và mức độ hiểu biết của KOLs về sản phẩm thời trang.

Ngược lại, nghiên cứu không tìm thấy mối quan hệ rõ ràng giữa Độ phủ sóng của KOLs và Sự tương đồng giữa KOLs và sinh viên với ý định mua hàng. Điều này cho thấy, sinh viên không bị ảnh hưởng mạnh bởi mức độ nổi tiếng của KOLs, mà thay vào đó họ quan tâm nhiều hơn đến nội dung chất lượng và sự tương tác thực tế. Ngoài ra, sự tương đồng về phong cách hay sở thích

giữa KOLs và sinh viên không phải là yếu tố quyết định hành vi mua hàng.

Kết quả nghiên cứu góp phần cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn cho các doanh nghiệp thời trang trong việc lựa chọn KOLs phù hợp để thực hiện chiến lược marketing trên TikTok. Đồng thời, nghiên cứu cũng mở ra hướng đi mới cho các nghiên cứu tiếp theo về ảnh hưởng của KOLs trong hành vi tiêu dùng của giới trẻ, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế số và thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amos, C., Holmes, G. R., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Chetioui, Y., Benlafquih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Cheng, S., Jin, Y., & Hu, Y. (2021). Rise of short video platforms: A study of user behavior on TikTok. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)*, 15(6), 132-144.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dương, B. T., & Nguyễn, H. L. (2023). Ảnh hưởng của KOLs đến quyết định mua sắm thời trang trên nền tảng TikTok. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 23(5), 45-60.
- Đoàn, T. T. T., & Đàm, T. C. (2021). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến của sinh viên trường Đại học Công Nghiệp TP.HCM. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 15(4), 78-92.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Fernández, B. L., & Castillo, A. (2021). Credibility of fashion influencers on Instagram: The role of followers' perceptions. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-18.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Oxford: Berg.
- La Thị Tuyết & Lê Thu Hằng. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của Gen Z tại Hà Nội. *Tạp chí Công thương*, (20), 73-78.
- Lê, N. B. M., & cộng sự. (2022). Tác động của influencer trên Instagram đến ý định mua hàng của Gen Z. *Tạp chí Nghiên cứu Marketing*, 18(2), 33-50.
- Lin, H. F., Wang, Y. S., & Chen, Y. S. (2018). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intentions in social media: A case study of Instagram. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(10), 891-902.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Montgomery, K. C. (2022). Youth marketing in the digital age: Selling, sharing, and surveilling. *Routledge Handbook of Digital Media and Children*, 45-62.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho,

- V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Sensor Tower. (2018). *TikTok surpasses 1.5 billion downloads*. <https://sensortower.com>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior in fashion*. Pearson.
- Statista. (2018). *Number of monthly active TikTok users worldwide*. <https://www.statista.com>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Wang, Y., Sun, S., & Lei, W. (2021). The impact of celebrity-consumer similarity on consumer brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 718-730.
- 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.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. M. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Zhang, Y. (2017). *TikTok - ByteDance's short video platform*. Beijing: ByteDance Press.