

# TÁC ĐỘNG CỦA TIẾP THỊ NGƯỜI ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM CỦA THẾ HỆ Z TRÊN TIKTOK SHOP TẠI VIỆT NAM

## Impact of influencer marketing on the purchase intention of Generation Z on Tiktok Shop in Vietnam

NGUYỄN THỊ LIÊN HƯƠNG  
VŨ LỆ HẰNG  
NGUYỄN CHÂU ANH  
CHŨ THỊ LAN ANH

*N*ghiên cứu này tập trung vào việc xác định các yếu tố cấu thành của tiếp thị người ảnh hưởng (bao gồm chuyên gia và người nổi tiếng) và đánh giá tác động riêng lẻ của từng yếu tố đến ý định mua sắm của người tiêu dùng thế hệ Z trên TikTok Shop tại Việt Nam thông qua sử dụng mô hình TRA. Các kết quả từ nghiên cứu sẽ cung cấp những thông tin hữu ích về tác động của tiếp thị người ảnh hưởng đối với hành vi tiêu dùng của thế hệ Z trên TikTok Shop tại Việt Nam.

**Từ khóa:** tiếp thị người ảnh hưởng, ý định mua, mô hình TRA, thế hệ Z, TikTok Shop.

*T*his article focuses on identifying the components of IM (including experts and celebrities) and evaluating the individual impact of each element on the purchase intentions of Generation Z consumers on TikTok Shop in Vietnam using the TRA model. The results from the study will provide helpful information about the impact of IM on the consumption behavior of Generation Z on TikTok Shop in Vietnam.

**Keywords:** influencer marketing, purchase intention, TRA model, Generation Z, TikTok Shop.

### 1. Đặt vấn đề

Hoạt động marketing giữ vai trò then chốt trong sự phát triển và thành công của doanh nghiệp, góp phần trực tiếp thúc đẩy hiệu quả kinh doanh thông qua việc hiểu rõ và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Khi bối cảnh thay đổi với các biến số mới xuất hiện, marketing cũng điều chỉnh theo, cụ thể một số công cụ cũ được cải tiến hoặc thay thế bằng công cụ mới. Tiếp thị người ảnh hưởng là một công cụ mới, thể hiện hiệu quả mạnh mẽ và được xem là hiện tượng trong marketing, thu hút sự quan tâm nghiên cứu về vai trò và ảnh hưởng của nó trong nhiều bối cảnh khác nhau.

Tiếp thị người ảnh hưởng là hoạt động sử dụng người ảnh hưởng để truyền tải thông điệp và quảng bá sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến với đối tượng mục tiêu. Người ảnh hưởng có khả năng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người khác nhờ quyền hạn, kiến thức, vị trí hoặc mối quan hệ của họ với người theo dõi họ (Johansen và Guldvik, 2017). Theo Hiệp hội Marketing Truyền miệng (WOMMA), tiếp thị người ảnh hưởng là việc xác định các

Nguyễn Thị Liên Hương, TS., Trường đại học Đại Nam; Vũ Lệ Hằng, ThS.; Nguyễn Châu Anh; Chủ Thị Lan Anh, Trường đại học Thăng Long.