

## 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

### The impact of influencer on the purchase intention of young customer (gene Z) in the fashion sector in Ho Chi Minh City

Lê Nguyễn Bình Minh<sup>1\*</sup>, Võ Hoàng Yên<sup>1</sup>, Phạm Quân Đạt<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Sài Gòn, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: minhle.qtkd@sgu.edu.vn

#### THÔNG TIN

#### TÓM TẮT

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.18.5.2332.2023

Ngày nhận: 30/05/2022

Ngày nhận lại: 18/06/2022

Duyệt đăng: 30/06/2022

Mx phân loại JEL:  
M30; M31; L81; L86

Nghiên cứu này tìm hiểu tác động của influencer trên Instagram đến ý định mua hàng (sản phẩm thời trang) của giới trẻ (Gen Z). Dựa trên lý thuyết thu hút và tín hiệu tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu để tìm hiểu tác động của đặc điểm influencer đến thái độ đối với influencer và ý định mua hàng. Nghiên cứu khảo sát đạt 388 đối tượng và phân tích PLS-SEM, kết quả cho thấy sự tin tưởng, sự thu hút và chuyên môn có tác động đến thái độ đối với influencer, trong khi đó chỉ có sự tin tưởng và sự thu hút có tác động đến ý định mua. Thái độ đối với influencer có tác động đến ý định mua tuy nhiên thực tế chỉ có sự tin tưởng có tác động và có thể dự báo cho các biến thiên của ý định mua của giới trẻ. So với các nghiên cứu trước nghiên cứu này cho rằng có thái độ tốt với các influencer trên Instagram chưa chắc có thể dẫn đến hành vi mua hàng của khách hàng, thay vào đó doanh nghiệp nên sử dụng influencer để tăng nhận biết và tương tác với thương hiệu.

#### ABSTRACT

*Từ khóa:*

gen Z; influencer marketing; người ảnh hưởng; sự tin tưởng; sự thu hút; tính chuyên môn; thời trang; ý định mua

*Keywords:*

gen Z; influencer marketing; influencer; trust; attraction; expertise; fashion; purchase intention

This study explored the effects of the influencer on Instagram on the intention to buy fashion products of young people (Gene Z). Based on the theory of attracting and signaling theory the authors propose a research model to investigate the relationship between influencer's characteristics and shoppers' intention to buy. Survey research achieved 388 valid candidates and analyzed on PLS-SEM, the results revealed that trust, attraction, and expertise had an impact on the attitude towards the influencer, while only trust and attraction have effects on the buying intention, the attitude towards the influencer has an impact on the intention to buy, but in fact, only the trust has the impact and can forecast the variables of young people's intention to buy. Compared to previous studies, this research proposes that good attitudes toward Influencers on Instagram, may not lead to customer purchases, but rather to build brand awareness and engagement.

## 1. Giới thiệu

Influencer marketing là hoạt động marketing sử dụng các cá nhân có số lượng nhiều người theo dõi trên mạng xã hội để gửi thông điệp của thương hiệu đến khách hàng mục tiêu. Những người này theo cách nào đó sẽ ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng ra quyết định mua hàng (The Influencer, 2021).

Một thống kê của Joseph Communication đã chỉ ra 99% influencer trong năm 2018 đều sử dụng mạng xã hội Instagram như kênh truyền thông chính. Vì thế, các thương hiệu thời trang thường kết hợp với các influencer này để quảng bá các thông điệp, sản phẩm mới (Elle Vietnam, 2018). Hiện nay hơn 88% người dùng thường tham khảo các nhận xét của người dùng khác trên mạng xã hội trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Ở một khía cạnh khác, 94% các nhà tiếp thị cho rằng influencer marketing có mang lại hiệu quả trong các chiến dịch truyền thông của họ (Advertising Vietnam, 2019).

Covid-19 đã gây ra sự thay đổi rất lớn về cách mọi người sống và giao tiếp (Dias, Pessôa, & Andrade, 2020). Nhiều thương hiệu đã buộc thay đổi chiến lược marketing để thích ứng với truyền thông thương hiệu thông qua các nền tảng mạng xã hội khác nhau (Enberg, 2020). Trong nghiên cứu từ Campbell và Farrell (2020), một số thương hiệu và những influencer đã xây dựng mối quan hệ với những người theo dõi họ trên Instagram. Người có sức ảnh hưởng đóng vai trò quan trọng trong việc giới thiệu, dùng/mặc thử và đưa ra các nhận xét về sản phẩm cho người dùng. Ngoài ra cũng có một số các nghiên cứu khác về influencer được các tác giả trước nghiên cứu (chẳng hạn như Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019; Ryu & Han, 2021; Saima & Khan, 2020; Scheer & Stern, 1992).

Thực tế, influencer marketing đã xuất hiện và phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam nhưng chỉ có một vài nghiên cứu về vấn đề các tác động của influencer marketing trên nền tảng mạng xã hội Instagram ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng (chẳng hạn như nghiên cứu của Le & Hoang, 2018; Nguyen, Dinh, Pham, & Le, 2019).

Nghiên cứu này với mục tiêu chính là tìm hiểu tác động của influencer đến thái độ của người tiêu dùng đối với họ và ý định mua các sản phẩm khi được họ (influencer) giới thiệu. Cụ thể, các yếu tố như chuyên môn, sự tin tưởng, thu hút tác động đến thái độ đối với người có sức ảnh hưởng và tác động đến ý định mua hàng (sản phẩm thời trang được influencer giới thiệu) của giới trẻ. Qua nghiên cứu sẽ giúp cho các doanh nghiệp biết việc sử dụng influencer marketing có thực sự mang lại hiệu quả bán hàng đối với các đối tượng thuộc Gen Z.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Các lý thuyết nền cho nghiên cứu

Những influencer được coi là những cá nhân mang tính đặc biệt, những người có thể tạo ra nội dung có giá trị, có uy tín cao trong một số lĩnh vực cụ thể nhất định nào đó (Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010; Kim, Kandampully, & Bilgihan, 2018) và được một số lượng lớn những người dùng trên mạng xã hội trực tuyến theo dõi (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).

Ý định mua (còn được gọi là ý định của khách hàng hoặc người mua) liên quan đến xác suất người tiêu dùng có dự định hoặc sẵn sàng mua một sản phẩm trong tương lai (Huang, Wu, Wang, & Boulanger, 2011). Trong bối cảnh của influencer marketing, tài liệu về các nghiên cứu trước đây cho thấy được rằng thái độ của khách hàng đối với một thương hiệu cụ thể tác động một cách trực tiếp đến ý định mua hàng của họ (Pradhan, Duraipandian, & Sethi, 2016). Kudeshia và Kumar (2017) nhấn mạnh rằng số lượng E-WOM cũng có khả năng tác động đến ý định mua hàng

của khách hàng. Theo quan điểm đã đề cập ở trên, ý định mua hàng được xem xét rộng rãi bởi các nhà tiếp thị như một yếu tố quyết định chính đến quyết định mua hàng (Raza, Ahad, Shafqat, Aurangzaib, & Rizwan, 2014).

Spence (1973) là người đầu tiên thảo luận về lý thuyết tín hiệu đề cập về sự tồn tại hiện trạng bất cân xứng thông tin giữa hai bên như người bán có nhiều thông tin hơn đối với sản phẩm của họ và người mua có tương đối ít thông tin hơn đối với sản phẩm của người bán đặc biệt là trong mua hàng trực tuyến khi người mua chỉ được đánh giá sản phẩm qua những hình ảnh được cung cấp và lời giới thiệu của người bán. Bloom và Torger (1990, tr. 59) đã định nghĩa một tín hiệu tiếp thị là “tín hiệu được kiểm soát bởi một nhà tiếp thị, là một tín hiệu thông tin bên ngoài, dễ thu được. Bản thân nó không phải là một phần của sản phẩm mà là một phần thông tin về sản phẩm mà người tiêu dùng có thể tìm kiếm sử dụng để hình thành các suy luận về chất lượng hoặc giá trị của sản phẩm”. Theo Herbig và Milewicz (1996), danh tiếng tốt của người bán có thể tác động một cách tích cực hơn đối với nhận thức của người mua về chất lượng mặt hàng được quảng cáo. Influencer sẽ xây dựng uy tín theo thời gian, khi influencer bộc lộ thiện chí, chuyên môn và sự đáng tin cậy, đồng thời thu hút người theo dõi nhiều hơn thông qua tương tác với khán giả. Do đó, chứng thực sản phẩm có thể xem xét như là một tín hiệu tiếp thị, sau đó tác động đến những người theo dõi thông qua uy tín của influencer.

Lý thuyết thu hút (attraction) này chỉ ra rằng mọi người yêu thích và bị thu hút bởi những cá nhân tương tự với chính họ. Theo các nghiên cứu của Berscheid và Hatfield (1969) và Baskett, Byrne, và Hodges (1971), mọi người thường bị thu hút nhiều nhất từ những ai có cùng thái độ, quan điểm hay đặc điểm tính cách tương tự với họ. Về tâm lý xã hội, McCracken (1989) cho rằng hiệu quả của thông điệp dựa trên các yếu tố như mức độ quen thuộc, sự yêu thích, mức độ tương đồng, mức hấp dẫn của nguồn phát thông điệp với những người tiếp nhận thông điệp. Sự thu hút liên quan đến nhận thức của khách hàng về sự hấp dẫn của người đại diện thương hiệu (Ohanian, 1990).

Influencer tạo nên sự thu hút vì họ trực tiếp chạm vào được những khát khao cơ bản nhất của một người như: nhu cầu hòa hợp với xã hội và xử lý thông tin. Influencer là cách thức để truyền miệng trên một quy mô lớn, nơi đó mọi người có thể lắng nghe người mà họ tin tưởng cũng như người đó sử dụng cách truyền đạt hiệu quả để thu hút mọi người. Nếu như những người theo dõi nhận thức rằng nguồn thông điệp truyền tải tương tự với họ người nhận sẽ chịu tác động bởi thông điệp của người truyền tải (ở đây là influencer) (Ohanian, 1990).

## **2.2. Các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu**

Sự tin tưởng “là sự trung thực, chính trực và đáng tin cậy” (Van der Waldt, Van Loggerenberg, & Wehmeyer, 2009, tr. 104) hay là mức độ tin cậy mà người tiêu dùng có đối với những influencer cũng như tin tưởng vào những khẳng định mà họ cho là hợp lý nhất (Ohanian, 1990).

Trong phạm vi của nghiên cứu này, sự tin tưởng có thể được hiểu theo cách là mức độ mà khách hàng tin tưởng đối với những influencer, cả về phương diện những điều họ nói và những gì họ làm. Xây dựng niềm tin với khách hàng được xem là chìa khóa quan trọng để tiếp thị thành công trong bối cảnh kỹ thuật số hiện nay (Jabr & Zheng, 2014). Trong bối cảnh tiếp thị trực tuyến, người tiêu dùng nếu như tin tưởng một influencer có nhiều khả năng họ sẽ tin tưởng vào đề xuất của influencer đó hơn. Do đó, cả hai phương diện thái độ của khách hàng dành cho sản phẩm và hành vi mua hàng đều có thể thay đổi (Hsu, Lin, & Chiang, 2013). Theo đó, một influencer được xem là một người có độ tin cậy cao thì sẽ có nhiều cơ hội ảnh hưởng đến thái độ cũng như ý định mua hàng của người theo dõi. Do đó, tác giả đặt ra giả thuyết:

*H1: Sự tin tưởng đối với influencer có tác động tích cực đến thái độ đối với influencer*

*H2: Sự tin tưởng đối với influencer có tác động tích cực đến ý định mua hàng*

Chuyên môn của những influencer là “mức độ mà một người truyền đạt thông tin được coi là một nguồn thông tin chất lượng” (Erdogan, 1999, tr. 298). Chuyên môn của một influencer được xem xét khi người dùng Instagram coi họ là chuyên gia, có kinh nghiệm, hiểu biết, đủ điều kiện hoặc có tay nghề cao trong lĩnh vực mà họ đang hoạt động (Ohanian, 1990).

Nó được xem như là một yếu tố góp phần quan trọng khác đối với thái độ của người theo dõi với những influencer cũng như ý định mua hàng. Theo đó, khách hàng có nhiều khả năng xem nội dung và các đề xuất được chuyển tải bởi những influencer lão luyện trong lĩnh vực mà họ đang hoạt động (Yadav, de Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013). Một chuyên gia thường được công nhận là có trình độ cao và do đó có nhiều khả năng đưa ra những nhìn nhận chính xác và giá trị. Kiến thức chuyên môn của influencer gia tăng mức độ tin cậy của các khách hàng do đó tác động đến thái độ của họ đối với influencer và ý định mua (Smith, Menon, & Sivakumar, 2005). Dựa vào đó, tác giả đặt ra giả thuyết:

*H3: Chuyên môn của influencer có tác động tích cực đến thái độ đối với influencer*

*H4: Chuyên môn của influencer có tác động tích cực đến ý định mua hàng*

Theo Erdogan (1999, tr. 299), sự thu hút là “khuôn mẫu của sự tích cực liên kết với một người nào đó không chỉ kéo theo sự hấp dẫn về thể chất mà còn các đặc điểm như tính cách”.

Những người ảnh hưởng có sức thu hút thường tác động nhiều đến khách hàng hơn những người khác (Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985).

McGuire (1985) cho rằng hiệu quả giao tiếp, gồm cả việc hình thành thái độ tích cực, có thể phụ thuộc vào nét đặc trưng sự thu hút, sự thích hợp và sự tương đồng của truyền thông xã hội của influencer. Những nghiên cứu gần đây về truyền thông xã hội của influencer cũng đã tranh luận về tầm quan trọng của thái độ lên ý định mua hàng (Lim, Radzol, Cheah, & Wong, 2017).

Bên cạnh đó Liu, Huang, và Minghua (2007) đã phát hiện ra sự thu hút của người chứng thực nổi tiếng có nhiều khả năng ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng. Do đó, tác giả đặt ra giả thuyết:

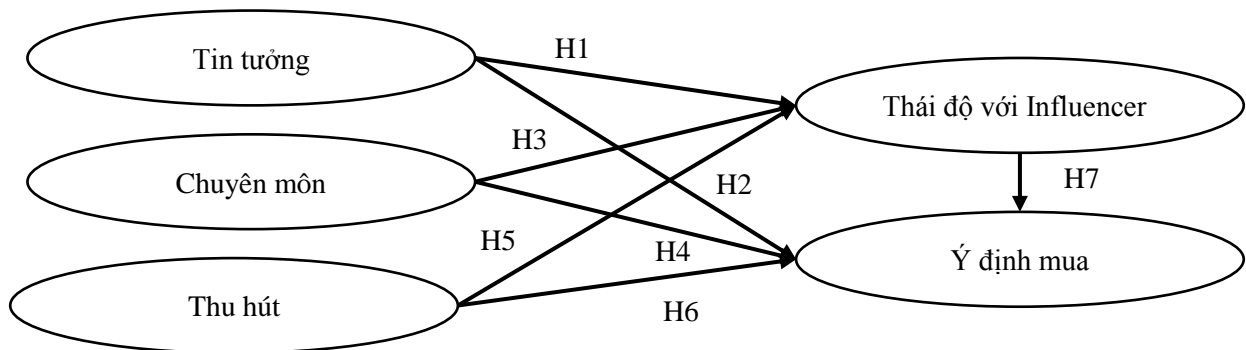
*H5: Sự thu hút của influencer có tác động tích cực đến thái độ đối với influencer*

*H6: Sự thu hút của influencer có tác động tích cực đến ý định mua hàng*

Người tiêu dùng coi những influencer là những nhân vật mẫu mực, truyền cảm hứng và họ thường mong muốn đạt được những gì người nổi tiếng đã đạt được, do đó thường sao chép hành động của họ theo cách cách là mua các sản phẩm mà họ xác nhận (McCracken, 1989). Người tiêu dùng coi giới thiệu về sản phẩm của những influencer là chính hãng và xem các sản phẩm này dễ tiếp cận hơn nếu được quảng cáo bởi influencer (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020).

Cooke và Sheeran (2004) nhấn mạnh rằng mối quan hệ giữa yếu tố thái độ của khách hàng với ý định thường nhất quán hơn khi người tiêu dùng vừa tham gia và cũng như vừa tương tác nhiều. Sử dụng những influencer được nhiều người yêu thích dẫn đến thái độ tích cực lên thương hiệu và do đó có ý định mua hàng cao hơn. Nghiên cứu sâu hơn cho thấy thái độ đối với influencer như một yếu tố dự đoán trực tiếp đến ý định mua (Bergkvist, Hjalmarson, & Mägi, 2016). Lý thuyết TPB cũng xem xét ý định mua hàng như là một kết quả trực tiếp của thái độ (Ajzen, 2011). Do đó, tác giả đặt ra giả thuyết:

H7: Thái độ đối với influencer có tác động tích cực đến ý định mua hàng



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

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Phương pháp định lượng với phiếu khảo sát trực tuyến được thiết kế trên mạng được gửi đến những người có theo dõi một hoặc nhiều influencer trên Instagram và có ý định mua hàng trực tuyến trên các trang mạng xã hội khác nhau tuy nhiên có phần gạn lọc để đảm bảo đối tượng có sử dụng Instagram và có mua sản phẩm thời trang. Các thang đo trong phiếu khảo sát đa phần được đưa ra dựa trên các nghiên cứu của các tác giả đi trước đã được thể hiện trong phần cơ sở lý thuyết và cũng như được điều chỉnh lại để tăng tính phù hợp hơn đối với thực tế khảo sát tại thị trường Việt Nam. Cụ thể, các thang đo được kế thừa từ các tài liệu nghiên cứu trước đây được thể hiện trong Bảng 1. Về phiếu khảo sát bao gồm 03 phần chính: phần gạn lọc, phần đo lường các khái niệm nghiên cứu chính và phần thông tin cá nhân của người trả lời.

**Bảng 1**

Thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình

STT	Tên khái niệm nghiên cứu	Tên mã hóa	Nguồn tham khảo
1	Sự tin tưởng	STT (05 quan sát)	(Lu, Chang, & Chang, 2014; Ohanian, 1990)
2	Chuyên môn	CM (05 quan sát)	(Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000)
3	Sự thu hút	STH (05 quan sát)	(Ohanian, 1990)
4	Thái độ đối với influencer	TDI (05 quan sát)	(Ajzen, 2011; Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020; Silvera & Austad, 2004)
5	Ý định mua hàng	YD (05 quan sát)	(Ajzen, 2011; Hsu & Lin, 2015; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Kumar, Lee, & Kim, 2009; Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2017; Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017)

Nguồn: Kết quả tổng hợp

Cỡ mẫu nằm trong khoảng từ 30 đến 500 là lý tưởng (Cooper & Schindler, 2014). Hair, Black, Babin, và Anderson (2014) đề xuất cỡ mẫu phải lớn hơn ít nhất phải là năm lần so với số lượng biến phân tích nhân tố. Hair và cộng sự (2014) đã đề xuất kích cỡ mẫu trong khoảng từ 200 cho đến 400 là một kích thước mẫu bình thường. Nghiên cứu này đặt mục tiêu khảo sát là 500 đối tượng.

Kết quả thu thập được 454 đối tượng, có 388 đối tượng đạt yêu cầu khi làm sạch dữ liệu và đủ điều kiện đưa vào phân tích, đạt tỷ lệ 77.6%. Tất cả những người được hỏi đều có theo dõi influencer trên Instagram.

Sau khi làm sạch dữ liệu được đưa vào thực hiện phân tích trên phần mềm SmartPLS 3.3.3 để tìm ra các mối tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình.

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

Trong 388 phiếu trả lời đạt yêu cầu có 21.1% là nam, 78.9% là nữ. Độ tuổi từ 15 tới 17 chiếm 1.8%, từ 18 tới 22 chiếm 82.7%, và từ 23 tới 25 chiếm 9.5% và từ 26 đến 29 là 6%. Thu nhập dưới 05 triệu đồng chiếm 71.6%, từ 05 tới dưới 10 triệu chiếm 18.8%, từ 10 đến dưới 20 triệu chiếm 5.7%, và trên 20 triệu đồng chiếm 3.9% (xem thêm Bảng 2).

Sau khi phân tích và loại biến STT1 và YD3 do có hệ số tải nhân tố thấp. Mô hình hệ số tải ngoài được phân tích lại, mô hình dừng ở 05 vòng lặp có tất cả 23 biến quan sát. Kết quả phân tích dữ liệu ở Bảng 3 cho biết các hệ số tải ngoài đều lớn hơn 0.7 và chấp nhận được (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016; Hulland, 1999). Hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp của các biến tiềm ẩn đều lần lượt lớn hơn 0.7 và 0.8 theo đề xuất của Hair và cộng sự (2016) do đó các thang đo đạt được tính nhất quán nội bộ.

#### Bảng 2

Thống kê mẫu khảo sát

<b>Giới tính</b>	<b>Tần số</b>	<b>%</b>	<b>Thu nhập hàng tháng</b>	<b>Tần số</b>	<b>%</b>
Nam	82	21.1%	Dưới 05 triệu đồng	278	71.60%
Nữ	306	78.9%	05 - dưới 10 triệu đồng	73	18.80%
<b>Tuổi</b>			10 - dưới 20 triệu đồng	22	5.70%
15 - 17	7	1.8%	Trên 20 triệu đồng	15	3.90%
18 - 22	321	82.7%			
23 - 25	37	9.5%			
26 - 29	23	6%			

Nguồn: Kết quả tổng hợp

Kết quả phân tích trung bình phương sai trích của các thang đo cũng đều lớn 0.5 nên đạt tiêu chí tính hội tụ của thang đo (Bagozzi & Yi, 1988; Gerbing & Anderson, 1988; Hair & ctg., 2018; Malhotra & Dash, 2011).

**Bảng 3**

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Khái niệm nghiên cứu	Tên biến	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Trung bình phương sai trích
	CM1	0.775			
	CM2	0.745			
Chuyenmon	CM3	0.764	0.828	0.829	0.879
	CM4	0.787			
	CM5	0.774			
	STH1	0.730			
	STH2	0.838			
Thuhut	STH3	0.775	0.832	0.843	0.881
	STH4	0.791			
	STH5	0.730			
	STT2	0.812			
	STT3	0.778			
Tintuong	STT4	0.817	0.827	0.828	0.885
	STT5	0.837			
	TDI1	0.825			
	TDI2	0.750			
TDIn	TDI3	0.792	0.838	0.841	0.886
	TDI4	0.771			
	TDI5	0.758			
	YD1	0.763			
Ydinh	YD2	0.745	0.784	0.790	0.861
	YD4	0.794			
	YD5	0.813			

Nguồn: Kết quả tổng hợp

Đánh giá tính phân biệt của các thang đo các hệ số tải cần đạt trên 0.7 có ý nghĩa thống kê và có thể tiếp cận với chỉ số tương quan HTMT (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2014). Hay giá trị AVE cần lớn hơn 0.5 và so sánh  $\sqrt{AVE}$  đối với hệ số tương quan giữa các khái niệm trong mô hình hay còn gọi là tiêu chuẩn Fornell & Larcker (Bagozzi, Yi, & Phillips, 1991; Fornell & Larcker, 1981; Hair & ctg., 2014). Kết quả phân tích ở Bảng 4 cho thấy các thang đo của các biến trong mô hình đạt được giá trị phân biệt.

**Bảng 4**

Phân tích giá trị phân biệt của thang đo

<b>Tiêu chí Fornell và Larcker</b>					
	<b>Chuyenmon</b>	<b>TDIn</b>	<b>Thuhut</b>	<b>Tintuong</b>	<b>Ydinh</b>
Chuyenmon	0.769				
TDIn	0.697	0.780			
Thuhut	0.508	0.505	0.774		
Tintuong	0.653	0.635	0.373	0.811	
Ydinh	0.539	0.574	0.406	0.624	0.779
<b>Tiêu chí HTMT</b>					
	<b>Chuyenmon</b>	<b>TDIn</b>	<b>Thuhut</b>	<b>Tintuong</b>	<b>Ydinh</b>
Chuyenmon					
TDIn	0.834				
Thuhut	0.597	0.595			
Tintuong	0.787	0.761	0.440		
Ydinh	0.662	0.703	0.490	0.773	

Nguồn: Kết quả tổng hợp

Mô hình cấu trúc sau khi phân tích cho hệ số VIF của các biến nội sinh đều ở mức thấp hơn 5 nên có thể kết luận không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hair & ctg., 2021), hơn nữa theo Henseler, Ringle, và Sinkovics (2009) cần xem xét thêm mức độ giải thích của các biến nội sinh trong mô hình nghiên cứu.

Kết quả cho thấy mức độ giải thích của các biến nội sinh TDIn, và Ydinh lần lượt là 56.8%, và 45.6%. Hệ số  $Q^2$  cho 02 khái niệm TDIn, và Ydinh lần lượt là 0.339, 0.268 theo Hair và cộng sự (2016) cho thấy năng lực dự báo của 02 biến nội sinh này ngoài mẫu ở mức chấp nhận được và đạt được hiệu quả trung bình khi dự báo ngoài mẫu (xem thêm Bảng 5).

Sau khi phân tích bootstrap cho các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, kết quả được thể hiện trong Hình 2 và Bảng 6. Có thể thấy các mối quan hệ được chấp nhận và đều mang ý nghĩa thống kê, ngoài mối quan hệ từ chuyên môn (**chuyenmon**) đến ý định mua (**Ydinh**) không được chấp nhận vì giá trị p-value lớn hơn 0.05. Trong khi **chuyenmon** lại có tác động lớn đến thái độ đối với influencer (**TDIn**), và **TDIn** lại có tác động đến **Ydinh**.

Đánh giá về mức độ quan trọng của các biến ngoại sinh trong việc giải thích cho các biến nội sinh có thể thấy tin tưởng có mức giải thích trung bình cho các biến nội sinh. **Chuyenmon** cũng vậy nhưng chỉ có ý nghĩa tác động trong mối quan hệ với **TDIn** và mối quan hệ với **Ydinh** không mang ý nghĩa thống kê. Sự thu hút (**thuhut**) có tác động nhỏ đến **TDIn** và cả với **Ydinh**. Biến **TDIn** mặc dù có tác động đến yếu tố **Ydinh** nhưng khi xét tiêu chuẩn  $f^2$  thì không có ý nghĩa giải thích theo tiêu chuẩn của Cohen (1988).



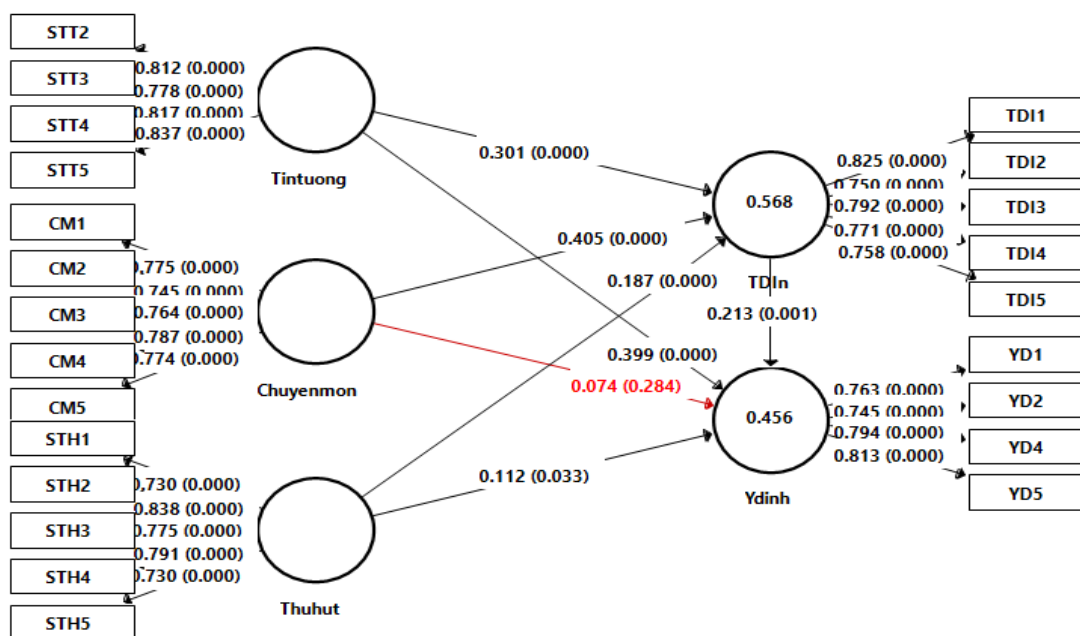
**Bảng 5**

Kết quả phân tích các khái niệm nghiên cứu trong mô hình

Khái niệm nghiên cứu	Độ tin cậy tổng hợp	AVE	VIF	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> <sub>adj</sub>	Q <sup>2</sup>
Chuyenmon	0.879	0.592	2.409			
TDIn	0.886	0.608	2.315	0.568	0.565	0.339
Thuhut	0.881	0.598	1.434			
Tintuong	0.885	0.658	1.959			
Ydinh	0.861	0.607		0.456	0.451	0.268

Nguồn: Kết quả tổng hợp

Xem xét khả năng dự báo của các biến ngoại sinh đối với các biến nội sinh khi xem xét ngoài mẫu thì đa số các biến đều có tác mức dự báo nằm trong khoảng 0.02 - 0.15 xét theo tiêu chuẩn của Cohen (1988). Ngoại lệ, các mối quan hệ từ chuyên môn đến ý định mua và thu hút đến ý định mua không có khả năng dự báo ngoài mẫu (nhỏ hơn 0.02). Xem thêm Bảng 6.



**Hình 2.** Kết quả kiểm định

**Bảng 6**

Kết quả phân tích các mối quan hệ theo giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Tác động	STDEV	T-Statistics	P	f <sup>2</sup>	q <sup>2</sup>
H1	Tintuong -> TDIn	0.301	0.050	6.020	0.000	0.120	0.05
H2	Tintuong -> Ydinh	0.399	0.054	7.378	0.000	0.150	0.06
H3	Chuyenmon -> TDIn	0.405	0.053	7.576	0.000	0.187	0.07
H4	Chuyenmon -> Ydinh	0.074	0.069	1.072	0.284	0.004 <sup>a</sup>	0.00
H5	Thuhut -> TDIn	0.187	0.039	4.768	0.000	0.060	0.02
H6	Thuhut -> Ydinh	0.112	0.052	2.135	0.033	0.016 <sup>a</sup>	0.00
H7	TDIn -> Ydinh	0.213	0.066	3.216	0.001	0.036 <sup>a</sup>	0.02

<sup>a</sup>p-value > 0.05, không có ý nghĩa thống kê

Kết quả cho thấy phần lớn các giả thuyết có ý nghĩa thống kê (H1-H3 & H5-H7), nhưng xét ở mức độ giải thích của biến ngoại sinh đối với biến nội sinh thì **thuhut** và **TDIn** không có mức giải thích cho ý định mua như vậy H6 và H7 chưa đạt yêu cầu. Đối với khả năng dự báo ngoài mẫu mô hình đạt ở mức thấp, và một số biến không có nhiều giá trị trong việc dự báo cho **Ydinh** cụ thể như yếu tố **chuyenmon** và **thuhut**, ngoài ra **TDIn** cũng khó có thể dự báo được **Ydinh** của giới trẻ. So sánh các nghiên cứu trước như nghiên cứu của Weismueller, Harrigan, Wang, và Soutar (2020) cho thấy rằng chuyên môn của influencer có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người sử dụng mạng xã hội Instagram, nghiên cứu của Manran (2019) kết luận sự thu hút của influencer có tác động đến ý định mua hàng và nghiên cứu của Chetoui, Benlafqih, và Lebdaoui (2020) kết quả phân tích chỉ ra rằng thái độ đối với influencer có ảnh hưởng đến yếu tố ý định mua hàng. Như vậy các mối quan hệ trong các giả thuyết (H4, H6, H7) được ủng hộ trong các nghiên cứu trước nhưng trong nghiên cứu này các giả thuyết H6 và H7 mặc dù được ủng hộ nhưng khả năng dự báo cho hành vi mua ở mức rất thấp hoặc không thể dự báo.

### 5. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu cho thấy sự tin tưởng (**tintuong**), **thuhut** và **chuyenmon** có tác động đến yếu tố **TDIn**, trong khi đó chỉ có **tintuong** và **thuhut** có tác động đến **Ydinh**, **TDIn** có ảnh hưởng đối với yếu tố **Ydinh** tuy nhiên thực tế chỉ có **tintuong** có tác động và có thể dự báo cho các biến thiên của **Ydinh** của giới trẻ. So với các nghiên cứu của các tác giả đi trước thì nghiên cứu này cho thấy có thái độ tốt với các influencer trên Instagram chưa chắc có thể dẫn đến hành vi mua hàng của khách hàng (trong trường hợp của nghiên cứu này là giới trẻ, Gen Z). Điều này xảy ra có thể đến từ một số nguyên nhân như các influencer trên mạng Instagram chủ yếu chia sẻ các hình ảnh mà ít có các cơ hội thể hiện sự chuyên môn và am hiểu của mình trong lĩnh vực hay những giải thích lập luận chặt chẽ để giúp khách hàng có những cơ sở chắc chắn hơn khi chọn lựa sản phẩm thời trang. Ngoài ra mặc hàng thời trang cũng có sự khác biệt và sự phù hợp cho từng người sử dụng, dẫn đến việc dù khách hàng có thiện cảm với các influencer trên mạng xã hội Instagram nhưng mức độ giải thích và dự báo cho hành vi mua từ những lời giới thiệu của Influencer rất thấp. Ngoài ra, trong khoảng thời gian gần đây đang tải những thông tin cho rằng các influencer trong nhiều lĩnh vực liên tục bị cho là quảng cáo quá sự thật đối với sản phẩm mà họ đại diện cũng làm cho khách hàng e ngại khi ra quyết định mua theo các đề xuất của influencer.

Do đó, tác giả muốn đề xuất một hàm ý quan trọng là khi sử dụng influencer trên mạng xã hội Instagram doanh nghiệp nên cẩn trọng và đặt mục tiêu cho phù hợp chẳng hạn thay vì hướng đến mục tiêu bán được hàng, doanh nghiệp cần nên tập trung chú trọng hơn đến việc gia tăng sự nhận biết và truyền thông cho thương hiệu.

Nhưng nghiên cứu cũng tồn tại các hạn chế nhất định. Thứ nhất, phạm vi của nghiên cứu chỉ xem xét mối quan hệ của một số khái niệm nghiên cứu chính là sự tin tưởng, sự thu hút, chuyên môn, thái độ đối với influencer và ý định mua hàng, do đó còn một số tác nhân khác chưa được xem xét đến trong nghiên cứu. Thứ hai là đối tượng khảo sát và số lượng mẫu còn hạn chế cụ thể là số lượng các đối tượng trong mẫu chủ yếu là đối tượng còn trẻ ở Thành phố Hồ Chí Minh. Thứ ba là đề tài chủ yếu nghiên cứu về sản phẩm thời trang và chỉ tập trung vào các mặt hàng thời trang được giới thiệu trên Instagram do đó trong các nghiên cứu kế tiếp có thể đặt mục tiêu mở rộng đối tượng nghiên cứu, sản phẩm và kênh được đối tượng mua hàng tiếp cận.

---

**Tài liệu tham khảo**

- Advertising Vietnam. (2019). *Những con số và xu hướng Influencer Marketing mà thương hiệu cần nắm bắt trong năm 2019 [The numbers and trends of Influencer Marketing that brand need to capture in 2019]*. Truy cập ngày 12/05/2022 tại <https://advertisingvietnam.com/nhung-con-so-va-xu-huong-influencer-marketing-ma-thuong-hieu-can-nam-bat-cho-2019>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health, 6*(9), 1113-1127. doi:10.1080/08870446.2011.613995
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly, 36*(3), 421-458.
- Baskett, G. D., Byrne, D., & Hodges, L. (1971). Behavioral indicators of interpersonal attraction 1. *Journal of Applied Social Psychology, 1*(2), 137-149.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising, 35*(2), 171-184. doi:10.1080/02650487.2015.1024384
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability (Switzerland), 12*(11), Article 4392. doi:10.3390/su12114392
- Berscheid, E., & Hatfield, E. (1969). *Interpersonal attraction* (Vol. 69, pp. 113-114). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bloom, P. N., & Torger, R. (1990). Transmitting signals to consumers for competitive advantage. *Business Horizons, 33*(4), 58-66.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons, 63*(4), 469-479. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*(September), 510-519. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in twitter: The million-follower fallacy. *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 4*(1), 10-17.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management, 24*(3), 361-380. doi:10.1108/JFMM-08-2019-0157
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates.

- Cooke, R., & Sheeran, P. (2004). Moderation of cognition-intention and cognition-behaviour relations: A meta-analysis of properties of variables from the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 43(2), 159-186. doi:10.1348/0144666041501688
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Higher Education.
- 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. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Dias, P., Pessôa, C., & Andrade, J. G. (2020). Brand communication on Instagram during the Covid-19 pandemic: Perceptions of users and brands. In *Comunicação apresentada no congresso IAMCR Tampere 2020* (pp. 01-11). Truy cập ngày 12/05/2022 tại <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/66143/1/2923.pdf>
- Elle Vietnam. (2018). *Xu hướng quảng cáo Influencer Marketing trong thời trang sẽ như thế nào vào năm 2019? [What will the trend of Influencer Marketing advertising in fashion look like in 2019?]*. Truy cập 12/05/2022 tại <https://www.elle.vn/the-gioi-thoi-trang/influencer-marketing-thuong-hieu-thoi-trang>
- Enberg, J. (2020, August 24). *Influencer marketing in the age of Covid-19*. Truy cập 12/05/2022 tại <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-in-the-age-of-covid-19>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi:10.1362/026725799784870379
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. doi:10.2307/3150980
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192. doi:10.2307/3172650
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. doi:10.1080/00913367.2000.10673616
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis*. doi:10.1002/9781119409137.ch4
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Cham, Switzerland: Springer.
- Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, CA: Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing* (Advances in international marketing) (Vol. 20, pp. 277-319). Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1996). To be or not to be... credible that is: A model of reputation and credibility among competing firms. *Corporate Communications: An International Journal*, 1(2), 19-29.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57. doi:10.1016/j.elerap.2014.11.003
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. doi:10.1108/10662241311295782
- Huang, Y. C., Wu, Y. C. J., Wang, Y. C., & Boulanger, N. C. (2011). Decision making in online auctions. *Management Decision*, 49(5), 784-800. doi:10.1108/00251741111130850
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Jabr, W., & Zheng, Z. (2014). Know yourself and know your enemy. *Mis Quarterly*, 38(3), A1-A10.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(December), 366-376. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567-579. doi:10.1108/MIP-09-2018-0375
- Joseph, B. W. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961. doi:10.1086/209029
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80(March), 243-254. doi:10.1016/j.chb.2017.11.015
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330. doi:10.1108/MRR-07-2015-0161
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.018
- Le, N. G., & Hoang, D. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714. doi:10.18535/ijsshi/v5i5.10

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Liu, M. T., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358-365. doi:10.1108/07363760710822945
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. doi:10.1016/j.chb.2014.02.007
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2011). *Marketing research: An applied approach*. London, UK: Pearson Publishing.
- Manran, L. (2019). *How influencers affect purchase intentions towards endorsed products: The role of influencer's match-up with the brand, payment and credibility*. Truy cập 12/05/2022 tại [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19692/1/Master\\_Lu\\_Manran.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19692/1/Master_Lu_Manran.pdf)
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2017). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. doi:10.1016/j.jbusres.2017.12.047
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 3, pp. 233-346).
- Nguyen, N. H., Dinh, O. V., Pham, D. T., & Le, N. B. Q. (2019). *Nghiên cứu tác động của marketing sử dụng người có ảnh hưởng trên mạng xã hội tới thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu ngành F&B Việt Nam [Research on the impact of marketing using social media influencers on consumers' attitudes towards Vietnamese F&B industry brands]*. Hà Nội, Việt Nam: Hội thảo quốc tế: Digital Business & Marketing in Globalization Era.
- 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. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473. doi:10.1080/13527266.2014.914561
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention towards counterfeit mobile phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 220-236. doi:10.5296/jpag.v4i3.5846
- Ryu, E. A., & Han, E. K. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1-18. doi:10.3390/su13020631
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. doi:10.1080/10496491.2020.1851847

- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128-142.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526. doi:10.1108/03090560410560218
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37. doi:10.1002/dir.20041
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 283-306.
- The Influencer. (2021). *4 xu hướng Influencer Marketing tất yếu trong năm 2021 [4 indispensable Influencer Marketing trends in 2021]*. Truy cập 12/05/2022 tại <https://theinfluencer.vn/4-xu-huong-influencer-marketing-tat-yeu-trong-nam-2021-1558.html>
- Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60(May), 10-17. doi:10.1016/j.jairtraman.2016.12.007
- 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. doi:10.1016/j.ausmj.2020.03.002
- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.001

