

The Impact of Key Opinion Consumer (KOC) Credibility Components on Gen Z's Purchase Intention on TikTok Shop in Ho Chi Minh City

Thi Kim Hong Nguyen^{1*}, Dieu Linh Truong¹, Bao Tram La²

¹Ho Chi Minh City University of Technology and Engineering, Vietnam

²Ho Chi Minh City University of Banking, Vietnam

*Corresponding author. Email: 22126023@student.hcmute.edu.vn

ARTICLE INFO

Received: 17/04/2026
Revised: 11/05/2026
Accepted: 04/08/2026
Online First: 27/08/2026
Published: 28/08/2026

KEYWORDS

KOC;
Purchase intention;
FOMO;
Source credibility;
TikTok Shop.

ABSTRACT

The study investigates the relationship between KOC source credibility and Gen Z's purchase intention on TikTok Shop in Ho Chi Minh City, demonstrating that the dimensions of KOC credibility exert indirect effects on purchase intention through FOMO. Grounded in the Source Credibility Model, the research investigates four key dimensions, including expertise, trustworthiness, attractiveness, and similarity. A quantitative approach was employed, using 272 valid responses collected from Gen Z users (born between 1997 and 2012) who are currently living or studying in Ho Chi Minh City. The data were analyzed using SPSS and AMOS through techniques such as Cronbach's Alpha, EFA, CFA, SEM and Bootstrap for mediation testing. The results indicate that all four dimensions of KOC credibility have positive and statistically significant effects on FOMO, with trustworthiness ($\beta = 0.418$) exerting the strongest influence. Furthermore, FOMO ($\beta = 0.652$) is found to have the most substantial impact on purchase intention and serves as a key mediating mechanism linking KOC credibility to Gen Z's consumer behavior.

Tác động của các thành phần độ tin cậy của Key Opinion Consumer (KOC) đến ý định mua hàng của Gen Z trên TikTok Shop tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Thị Kim Hồng^{1*}, Trương Diệu Linh¹, La Bảo Trâm²

¹Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*Tác giả liên hệ. Email: 22126023@student.hcmute.edu.vn

THÔNG TIN BÀI BÁO

Ngày nhận bài: 17/04/2026
Ngày hoàn thiện: 11/05/2026
Ngày chấp nhận đăng: 04/08/2026
Ngày đăng trực tuyến: 27/08/2026
Ngày xuất bản: 28/08/2026

TỪ KHÓA

KOC;
Ý định mua hàng;
FOMO;
Độ tin cậy nguồn thông tin;
TikTok Shop.

TÓM TẮT

Nghiên cứu thực hiện phân tích tác động của các thành phần độ tin cậy của người tiếp thị liên kết (KOC) đến ý định mua hàng của Gen Z trên TikTok Shop tại Thành phố Hồ Chí Minh, các tác động này không được xem xét theo hướng trực tiếp mà được truyền dẫn thông qua vai trò trung gian của tâm lý FOMO. Dựa trên mô hình độ tin cậy nguồn thông tin, nghiên cứu xem xét bốn thành phần độc lập gồm sự chuyên môn, sự tin cậy, sự thu hút và một biến mở rộng là sự tương đồng. Phương pháp định lượng được áp dụng với 272 mẫu hợp lệ thu thập từ người dùng Gen Z (1997 and 2012) đang sinh sống hoặc học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được phân tích qua SPSS và AMOS với các kỹ thuật Cronbach's Alpha, EFA, CFA, SEM và kiểm định trung gian bằng Bootstrap. Kết quả cho thấy cả bốn thành phần đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến tâm lý FOMO, trong đó sự tin cậy ($\beta = 0.418$) có tác động mạnh nhất. FOMO ($\beta = 0.652$) được xác nhận là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến ý định mua hàng, đồng thời đóng vai trò trung gian quan trọng trong cơ chế tác động từ độ tin cậy KOC đến hành vi tiêu dùng của Gen Z.

DOI: <https://doi.org/10.54644/jte.2026.2359>

Copyright © JTE. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium for non-commercial purpose, provided the original work is properly cited.

1. Giới thiệu

Thương mại điện tử toàn cầu đang trải qua sự chuyển dịch sâu sắc cả về quy mô lẫn bản chất. Sự thay đổi này làm biến đổi cách người tiêu dùng tiếp cận và ra quyết định mua sắm. Đặc biệt, trên các nền tảng tích hợp giữa nội dung và thương mại đã hình thành một mô hình tiêu dùng mới được gọi là social commerce, tiêu biểu là TikTok. Sự ra đời của TikTok đã tái định nghĩa hành trình mua sắm bằng mô hình "shoppertainment" khi không còn là quá trình tìm kiếm chủ động, hành vi mua sắm ngày càng được dẫn dắt bởi nội dung ngắn, tính xu hướng và các kích thích cảm xúc trong quá trình lướt xem. Tại Việt Nam, TikTok Shop ghi nhận tốc độ tăng trưởng mạnh và nhanh chóng trở thành một trong những kênh thương mại điện tử quan trọng. Trong đó, thế hệ Gen Z đóng vai trò trung tâm [1] khi vừa là nhóm người dùng chính, vừa là đối tượng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ các nội dung đánh giá sản phẩm trên nền tảng. Quyết định mua hàng của nhóm này không chỉ dựa trên thông tin sản phẩm mà còn chịu tác động đáng kể từ cảm nhận về người chia sẻ nội dung [2], [3].

Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng độ tin cậy của nguồn tin từ lâu đã được chứng minh là nền tảng cốt lõi định hình ý định mua sắm của người tiêu dùng [4], [5]. Hiện nay, các influencer và KOL, KOC tiếp tục thể hiện vai trò ảnh hưởng này bằng cách tác động đến hành vi khách hàng thông qua ba yếu tố là chuyên môn, sự tin cậy và sức hấp dẫn [2], [3], [6]. Không dừng lại ở lý trí, các nghiên cứu gần đây còn nhấn mạnh vai trò cộng hưởng mạnh mẽ của tâm lý FOMO biến nỗi sợ bỏ lỡ trải nghiệm thành động lực thúc đẩy những ý định mua sắm tức thì trên các nền tảng mạng xã hội [7]-[9].

Tuy nhiên, vẫn còn một số điểm chưa được làm rõ trong các nghiên cứu hiện có. Thứ nhất, phần lớn các công trình tập trung vào influencer hoặc KOL nói chung [3], [6], trong khi KOC với đặc trưng là người tiêu dùng tham gia tiếp thị liên kết lại chưa được xem xét nhiều trong các mô hình nghiên cứu riêng biệt [10], [11]. Thứ hai, nhiều nghiên cứu chủ yếu kiểm định tác động trực tiếp của độ tin cậy đến ý định mua hàng, trong khi vai trò của các yếu tố tâm lý trung gian như FOMO chưa được phân tích đầy đủ [7], [8]. Ngoài ra, trong bối cảnh TikTok Shop với đặc điểm nội dung ngắn và hành vi mua mang tính nhanh và cảm xúc, cơ chế tác động thông qua FOMO cần được xem xét cụ thể hơn.

Từ những khoảng trống đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích tác động của các thành phần độ tin cậy của KOC (Sự chuyên môn, Sự tin cậy, Sự thu hút và Sự tương đồng) đến tâm lý FOMO, từ đó thúc đẩy hình thành ý định mua hàng. Trọng tâm của nghiên cứu là đánh giá ảnh hưởng của tâm lý FOMO đến ý định mua hàng của Gen Z. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát đối tượng Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) và áp dụng các kỹ thuật phân tích như EFA, CFA và SEM để kiểm định mô hình nghiên cứu. Kết quả kỳ vọng góp phần làm rõ cơ chế tác động trong bối cảnh social commerce và cung cấp cơ sở thực tiễn cho doanh nghiệp và người làm tiếp thị trong việc xây dựng chiến lược phù hợp.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thế hệ Z (Gen Z)

Gen Z (Generation Z) là nhóm thế hệ sinh ra trong khoảng từ năm 1997 đến 2012, được xem là thế hệ đầu tiên lớn lên cùng sự phát triển của internet, thiết bị di động và mạng xã hội [12]. Khác với các thế hệ trước, đặc trưng tiêu dùng của Gen Z không chỉ dừng lại ở giá trị sử dụng mà còn dựa trên sự thẩm định từ nội dung số và các tương tác trực tuyến. Họ có xu hướng đề cao tính chân thực, dễ bị tác động bởi các yếu tố tâm lý như "nỗi sợ bỏ lỡ" (FOMO) và đặc biệt tin tưởng vào các kênh mua sắm xã hội [1].

2.2. Khái niệm KOC (Key Opinion Consumer)

KOC (Key Opinion Consumer) là người tiêu dùng chia sẻ đánh giá sản phẩm trên mạng xã hội dựa trên trải nghiệm cá nhân. Uy tín của KOC đến từ tính chân thực và sự tương tác gần gũi, giúp giảm rào cản tâm lý giữa thương hiệu và khách hàng [10]. Trong hệ sinh thái thương mại điện tử hiện đại, KOC còn đóng vai trò trung gian giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng thông qua hoạt động tiếp thị liên kết, góp phần thúc đẩy ý định mua hàng [13]. Ngược lại, KOL (Key Opinion Leader) là chuyên gia hoặc người nổi tiếng có quy mô người theo dõi lớn và tạo ảnh hưởng dựa trên thẩm quyền [13], còn Influencer là bất kỳ cá nhân nào có khả năng tác động đến hành vi của người khác trên không gian mạng [2].

2.3. Sàn thương mại điện tử TikTok Shop

Social commerce là mô hình thương mại điện tử tích hợp tương tác xã hội, chia sẻ nội dung và đánh giá người dùng vào quá trình mua sắm, qua đó nhấn mạnh trải nghiệm xã hội và ảnh hưởng cộng đồng hơn so với e-commerce truyền thống [14].

TikTok Shop là nền tảng social commerce tích hợp trực tiếp trên TikTok, cho phép mua sắm qua video ngắn, livestream và gian hàng trực tuyến mà không cần chuyển hướng trung gian [15]. Vận hành dựa trên thuật toán cá nhân hóa nội dung [16], TikTok Shop tối ưu hóa tương tác và thúc đẩy chuyển đổi mua hàng tự nhiên từ việc xem giải trí. So với Facebook Marketplace hay Instagram Shopping, TikTok Shop nổi bật nhờ sự kết hợp đồng bộ giữa video ngắn, thuật toán đề xuất và mua sắm trực tiếp [11], từ đó dễ kích hoạt cảm xúc tức thời và tâm lý FOMO, đặc biệt ở nhóm Gen Z [7].

2.4. Ý định mua hàng

Ý định mua hàng chỉ mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc thực hiện hành vi mua sản phẩm trong tương lai, được hình thành từ sự tương tác giữa nhận thức, yếu tố xã hội và đặc điểm cá nhân [17]. Trong môi trường trực tuyến, ý định mua hàng còn chịu ảnh hưởng từ giá trị cảm nhận và nguồn thông tin mà người tiêu dùng tiếp nhận [18]. Nội dung từ người có ảnh hưởng có thể củng cố ý định mua thông qua việc gia tăng độ tin cậy và giảm rủi ro cảm nhận. Trong nghiên cứu này, ý định mua hàng được hiểu là xu hướng có ý thức của Gen Z trong việc cân nhắc và thực hiện mua sắm trên TikTok Shop khi tiếp xúc với nội dung từ KOC.

2.5. Mô hình độ tin cậy nguồn tin (Source Credibility Model)

Tác giả C. I. Hovland and W. Weiss [4] cho rằng hiệu quả thuyết phục của thông điệp phụ thuộc vào mức độ mà người tiếp nhận tin tưởng vào nguồn truyền tải. Kế thừa nền tảng này, nghiên cứu [5] đã phát triển mô hình với ba thành phần chính gồm: chuyên môn (expertise), sự tin cậy (trustworthiness) và sức hấp dẫn (attractiveness). Trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại, ba yếu tố này được cho là ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng đánh giá và tiếp nhận thông tin từ nguồn truyền tải. Một nguồn tin hội tụ đủ năng lực chuyên môn và sự chân thành sẽ giảm bớt các rào cản tâm lý trong quá trình tiếp nhận thông tin, từ đó chuyển hóa thái độ tích cực thành ý định hành vi mua sắm.

2.6. FOMO (Fear of Missing Out)

FOMO là trạng thái tâm lý lo ngại về việc bị bỏ lại phía sau trước những trải nghiệm hoặc cơ hội giá trị mà cộng đồng đang thụ hưởng. Hệ quả của trạng thái này là nhu cầu mãnh liệt trong việc duy trì kết nối liên tục và đưa ra những hành động để không bị tụt hậu so với xu hướng chung [9]. Trên các nền tảng thương mại điện tử, FOMO không chỉ là một hiện tượng tâm lý đơn thuần mà đã trở thành một cơ chế tâm lý có khả năng thúc đẩy hành vi mua. Các tín hiệu về sự khan hiếm, xu hướng thịnh hành và hiệu ứng đám đông được khuếch đại mạnh mẽ, trực tiếp tác động đến tiến trình ra quyết định của khách hàng. Khi đó, việc mua sắm không chỉ nhằm thỏa mãn nhu cầu sử dụng, mà còn là phương thức để cá nhân có khả năng bắt kịp nhịp sống số [7].

2.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết

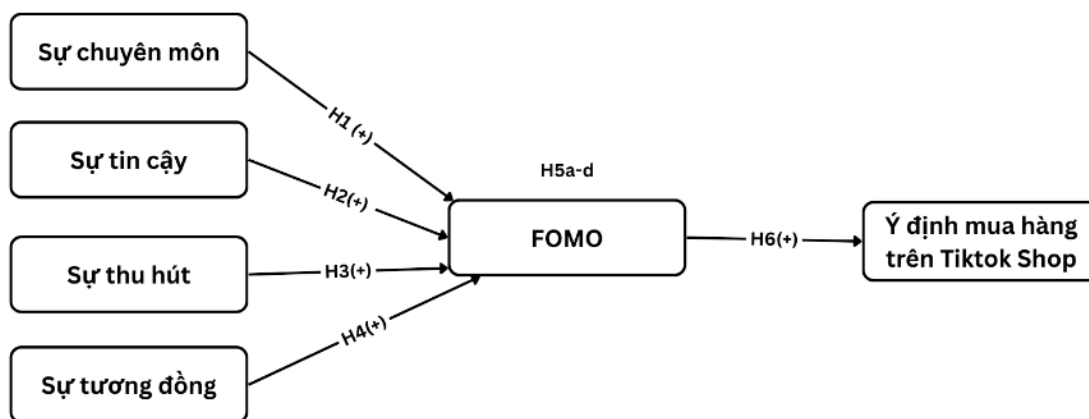
Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong Hình 1. KOC thể hiện hiểu biết sâu về sản phẩm và uy tín chuyên môn, tạo ra khoảng cách thông tin khiến người xem cảm thấy thiếu kiến thức và lo ngại bỏ lỡ sản phẩm phù hợp. Nghiên cứu [4] và [5] khẳng định chuyên môn là yếu tố cốt lõi của độ tin cậy nguồn tin. Khi KOC thể hiện chuyên môn cao, người tiêu dùng có xu hướng tin vào khuyến nghị và hình thành FOMO [6].

H1: Sự chuyên môn của KOC tác động tích cực đến FOMO của Gen Z trên TikTok Shop.

Sự tin cậy của KOC được hiểu là tính chân thực, trung thực làm giảm sự hoài nghi của người tiêu dùng, khiến thông điệp về sản phẩm được tiếp nhận tích cực hơn, từ đó khuếch đại FOMO [2].

H2: Sự tin cậy của KOC tác động tích cực đến FOMO của Gen Z trên TikTok Shop.

Sự thu hút từ ngoại hình, phong cách của KOC tạo hiệu ứng hào quang, làm tăng sức hấp dẫn của sản phẩm được giới thiệu và kích thích FOMO qua cơ chế so sánh xã hội [5].



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

H3: Sự thu hút của KOC tác động tích cực đến FOMO của Gen Z trên TikTok Shop.

Khi người tiêu dùng nhận thấy KOC có đặc điểm tương đồng với bản thân (lối sống, sở thích, hoàn cảnh), họ dễ đồng nhất hành vi và hình thành FOMO mang tính xã hội [10], [19].

H4: Sự tương đồng giữa KOC và Gen Z tác động tích cực đến FOMO trên TikTok Shop.

Các đặc tính của KOC có thể kích hoạt tâm lý FOMO ở người tiêu dùng Gen Z. Khi xuất hiện cảm giác sợ bỏ lỡ xu hướng hoặc trải nghiệm đang được cộng đồng quan tâm, người tiêu dùng sẽ dễ hình thành ý định mua hàng hơn [7]. Vì vậy, nghiên cứu kỳ vọng FOMO đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các đặc tính của KOC và ý định mua hàng trên TikTok Shop.

H5: FOMO đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các đặc tính của KOC và ý định mua hàng của Gen Z trên TikTok Shop.

Sự chuyên môn của KOC làm gia tăng FOMO, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng.

H5a: FOMO đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự chuyên môn của KOC và ý định mua hàng của Gen Z trên TikTok Shop.

Sự tin cậy của KOC làm tăng FOMO do người tiêu dùng tin tưởng hơn vào thông tin được chia sẻ, qua đó thúc đẩy ý định mua hàng.

H5b: FOMO đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa độ tin cậy và ý định mua hàng của Gen Z trên TikTok Shop.

Sự thu hút của KOC làm gia tăng FOMO thông qua hiệu ứng hào quang và so sánh xã hội, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng.

H5c: FOMO đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự thu hút và ý định mua hàng của Gen Z trên TikTok Shop.

Sự tương đồng giữa KOC và người tiêu dùng làm gia tăng FOMO khi họ mong muốn bắt kịp xu hướng và trải nghiệm của nhóm tham chiếu, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng.

H5d: FOMO đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự tương đồng và ý định mua hàng của Gen Z trên TikTok Shop.

FOMO là trạng thái tâm lý sợ bỏ lỡ trải nghiệm hoặc xu hướng đang được người khác quan tâm [9]. Trong bối cảnh social commerce, FOMO có thể thúc đẩy người tiêu dùng đưa ra quyết định mua nhanh hơn [7].

H6: FOMO tác động tích cực đến ý định mua hàng của Gen Z trên TikTok Shop.

Nghiên cứu tập trung kiểm định cơ chế tác động gián tiếp thông qua FOMO, do đó không xem xét các mối quan hệ tác động trực tiếp từ các đặc tính của KOC đến ý định mua hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập từ 272 cá nhân thuộc thế hệ Gen Z (18-29 tuổi, gồm sinh viên và người đi làm) tại TP.HCM, đáp ứng quy mô mẫu tối thiểu cho phân tích SEM [20]. Tiêu chí chọn mẫu gồm: (1) từ 18-29 tuổi, (2) sử dụng TikTok và thường xuyên tiếp cận nội dung từ KOC, (3) đã từng mua hàng trên TikTok Shop. Bảng khảo sát tích hợp câu hỏi kiểm tra sự chú ý (attention check) để loại bỏ phiếu không hợp lệ.

Mẫu nghiên cứu ghi nhận tỷ lệ nữ giới chiếm 63,9% và nhóm 18-22 tuổi chiếm cao nhất (39,3%). Về nghề nghiệp, tỷ lệ sinh viên (43,4%) và người đi làm (43,0%) tương đương nhau. Đáng chú ý, 67,3% người tham gia dùng TikTok trên 1 giờ/ngày và 55,6% thường xuyên tham khảo KOC trước khi mua sắm, phản ánh tính đại diện cao cho bối cảnh nghiên cứu (xem Phụ lục B).

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được phân tích qua hai phần mềm SPSS và AMOS. Trong đó, SPSS được sử dụng để đánh giá độ tin cậy thang đo qua hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Tiếp theo, AMOS được sử dụng để thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) nhằm kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình đo lường. Sau đó, mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Đồng thời kiểm định vai trò trung gian của biến FOMO trong mô hình bằng phương pháp Bootstrap.

3.3. Xây dựng thang đo nghiên cứu

Nghiên cứu kế thừa và hiệu chỉnh các thang đo từ các công trình trước nhằm đảm bảo độ tin cậy và phù hợp với bối cảnh TikTok Shop tại Việt Nam và hành vi tiêu dùng của Gen Z (xem Phụ lục A). Các khái niệm trong mô hình được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, bao gồm: Sự chuyên môn (CM1-CM4) đo lường mức độ hiểu biết và kinh nghiệm sản phẩm, Sự tin cậy (TC1-TC4) phản ánh tính trung thực, Sự thu hút (TH1-TH4) đánh giá ngoại hình và phong cách, Sự tương đồng (TD1-TD3) đo lường mức độ tương đồng về lối sống và giá trị của KOC với người tiêu dùng, Sự FOMO (FO1-FO4) phản ánh cảm giác sợ bỏ lỡ cơ hội và Ý định mua hàng (YD1-YD3) đo lường xu hướng thực hiện hành vi mua sắm. Ngoài ra, bảng khảo sát bổ sung một biến kiểm tra sự chú ý nhằm nâng cao chất lượng dữ liệu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Để kiểm tra mức độ tin cậy của thang đo, phương pháp phân tích Cronbach's Alpha đã được thực hiện. Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy với Cronbach's Alpha $> 0,7$ [21]. Sự tin cậy có giá trị cao nhất ($\alpha = 0,892$), trong khi Ý định mua hàng thấp nhất ($\alpha = 0,811$) nhưng vẫn đạt ngưỡng chấp nhận [22]. Các biến quan sát đều đạt hệ số tương quan biến-tổng phù hợp và được giữ lại. Do đó, các thang đo đủ điều kiện để tiếp tục phân tích EFA. (xem Phụ lục C)

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Bảng 1. Kiểm định KMO and Bartlett's Test.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3085,478
	Df	231
	Sig.	0

Kết quả kiểm định KMO được thể hiện ở Bảng 1 đạt 0,832 cùng giá trị sig của Bartlett = 0 khẳng định dữ liệu phù hợp và các biến quan sát có sự tương quan chặt chẽ để thực hiện phân tích nhân tố. Nghiên cứu đã trích xuất thành công 6 nhân tố (Eigenvalues > 1), theo tiêu chí Eigenvalue > 1 của [23]. Với tổng phương sai trích đạt 63,965%, mô hình đảm bảo khả năng giải thích trên 50% sự biến thiên của dữ liệu gốc, đáp ứng tiêu chuẩn khắt khe về độ tin cậy của [21]. Kết quả phân tích được trình bày tại Phụ lục D.

Bảng 2. Ma trận tải nhân tố sau xoay.

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TC1	0,828	-0,052	0,023	0,036	-0,033	-0,009
TC3	0,826	0,006	0,018	-0,018	-0,022	0,047
TC2	0,812	-0,002	-0,092	0,003	-0,013	0,011
TC4	0,799	0,018	0,046	0,049	0,058	-0,071
TH2	0,030	0,870	-0,008	-0,049	-0,090	0,005
TH1	0,006	0,797	-0,024	0,068	0,105	-0,029
TH3	-0,010	0,766	0,058	-0,027	0,018	-0,016
TH4	-0,059	0,744	-0,018	0,052	-0,035	0,033
CM1	0,059	0,036	0,825	-0,111	-0,009	0,147
CM3	0,027	0,000	0,804	-0,088	0,046	-0,020
CM2	-0,029	0,003	0,767	0,060	-0,014	-0,015
CM4	-0,065	-0,027	0,732	0,168	-0,035	-0,123
FO1	0,018	-0,004	0,021	0,841	-0,035	0,001
FO2	0,066	-0,042	-0,010	0,727	-0,015	0,043
FO4	0,008	0,067	-0,018	0,725	-0,008	0,036
FO3	-0,003	0,024	0,023	0,687	0,080	0,038
TD2	0,049	0,010	0,006	0,031	0,850	-0,066
TD1	0,009	-0,029	0,048	-0,062	0,816	0,085
TD3	-0,069	0,009	-0,061	0,039	0,755	-0,010
YD1	0,093	0,085	-0,030	-0,084	0,026	0,847
YD3	-0,030	-0,002	-0,012	0,125	-0,025	0,694
YD2	-0,108	-0,110	0,030	0,132	0,001	0,686

Theo kết quả từ Bảng 2, 22 biến quan sát hội tụ hoàn toàn vào đúng 6 nhân tố như kỳ vọng từ mô hình lý thuyết, không xuất hiện hiện tượng tải chéo đáng kể hoặc bị loại do không đạt ngưỡng 0,5. Các biến đều có hệ số tải nhân tố (Factor Loading) lớn hơn 0,6, thậm chí nhiều biến đạt trên 0,8, cho thấy mức độ hội tụ tốt của các thang đo. Kết quả này khẳng định mô hình đủ điều kiện để thực hiện phân tích CFA và SEM ở bước tiếp theo.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Bảng 3. Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình (Model fit).

Chỉ số	Giá trị thực tế	Tiêu chuẩn đánh giá
Chi-square/df (CMIN/df)	1,274	≤ 3
GFI	0,925	$\geq 0,9$
CFI	0,982	$\geq 0,9$
TLI	0,979	$\geq 0,95$
RMSEA	0,032	$\leq 0,06$
PCLOSE	0,998	$\geq 0,05$

Kết quả kiểm định mức độ phù hợp của mô hình được trình bày trong Bảng 3. Mô hình đạt độ phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu khi các chỉ số đều đáp ứng ngưỡng khuyến nghị. Cụ thể, chỉ số CMIN/df đạt 1,270 (< 3) [25], các chỉ số GFI = 0,926 [21] và CFI = 0,982 đều lớn hơn 0,9 [24]. Đồng thời, RMSEA đạt 0,032 ($< 0,06$) [25] và PCLOSE = 0,998 ($> 0,05$), cho thấy mô hình có mức sai số thấp và phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 4. Giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

	CR	AVE	MSV	TC	TH	CM	FO	TD	YD
TC	0,892	0,675	0,169	0,821					
TH	0,873	0,633	0,060	-0,027	0,796				
CM	0,862	0,610	0,111	0,0005	0,079	0,781			
FO	0,859	0,604	0,427	0,411	0,244	0,333	0,777		
TD	0,848	0,651	0,078	-0,055	0,050	0,063	0,279	0,807	
YD	0,813	0,591	0,427	0,161	0,177	0,306	0,654	0,232	0,769

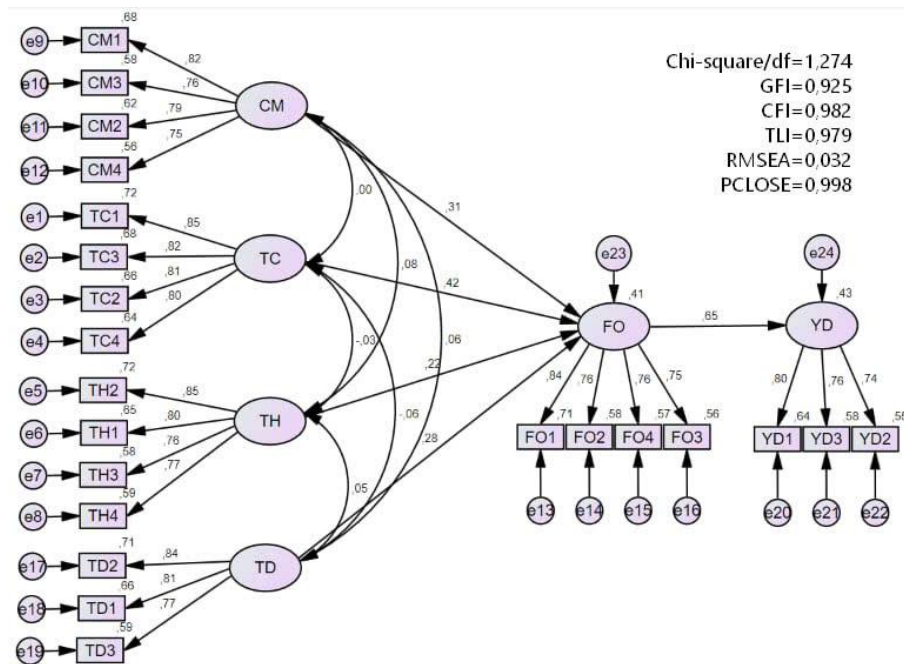
Kết quả CFA được trình bày trong Bảng 4 cho thấy các thang đo trong mô hình đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt. Hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR) dao động từ 0,813 đến 0,892, đều vượt ngưỡng 0,7 [21]. Giá trị AVE nằm trong khoảng từ 0,591 đến 0,675, lớn hơn mức tối thiểu 0,5 [26]. Điều này cho thấy các biến quan sát có khả năng giải thích tốt cho biến tiềm ẩn tương ứng [26].

Giá trị phân biệt cũng được đảm bảo khi căn bậc hai của AVE lớn hơn hệ số tương quan giữa các biến [21], đồng thời tiêu chí MSV $<$ AVE được thỏa mãn. Như vậy, các khái niệm nghiên cứu có sự phân biệt rõ ràng và không xảy ra hiện tượng trùng lặp nội dung đo lường. Do đó, mô hình đo lường được xác nhận là phù hợp với dữ liệu, đủ điều kiện để tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trong bước tiếp theo.

4.4. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Kết quả phân tích cho thấy mô hình SEM được trình bày trong Hình 2 đạt độ phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu theo các ngưỡng khuyến nghị của [21]. Các hệ số tải chuẩn hóa và hệ số hồi quy đều đạt mức chấp nhận, đồng thời các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình phù hợp với các giả thuyết nghiên cứu đề xuất.

Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình SEM được thể hiện trong Bảng 5. Phân tích SEM cho thấy các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê khi P-value $< 0,001$, đáp ứng tiêu chuẩn kiểm định trong mô hình cấu trúc tuyến tính [21]. Các thành phần của KOC bao gồm sự chuyên môn (CM), sự tin cậy (TC), sự thu hút (TH) và sự tương đồng (TD) đều có tác động cùng chiều đến FOMO. Trong đó, sự tin cậy (TC) có ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0,418$), tiếp đến là sự chuyên môn (CM) ($\beta = 0,306$), sự tương đồng (TD) ($\beta = 0,278$) và sự thu hút (TH) ($\beta = 0,220$). Điều này cho thấy mức độ tin cậy và tính chuyên môn của KOC đóng vai trò quan trọng trong việc kích hoạt tâm lý FOMO ở người tiêu dùng Gen Z.



Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Bảng 5. Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình SEM.

Giả thuyết (Mối quan hệ)	Hệ số hồi quy chuẩn hóa (β)	P-value	Kết luận
CM $\rightarrow$ FO	0,306	0,000	Chấp nhận H1
TC $\rightarrow$ FO	0,418	0,000	Chấp nhận H2
TH $\rightarrow$ FO	0,220	0,000	Chấp nhận H3
TD $\rightarrow$ FO	0,278	0,000	Chấp nhận H4
FO $\rightarrow$ YD	0,652	0,000	Chấp nhận H6

Biến FOMO có tác động tích cực và mạnh mẽ đến ý định mua hàng ($\beta = 0,652$), cho thấy khi cảm giác sợ bỏ lỡ gia tăng, người tiêu dùng có xu hướng hình thành quyết định mua nhanh hơn. Kết quả này gợi ý vai trò trung gian của FOMO, được kiểm định cụ thể ở phần tiếp theo

Bảng 6. Đánh giá hệ số xác định R^2 .

Biến	R^2
FO	0,405
YD	0,425

Sau khi kiểm định các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, khả năng giải thích của mô hình được tiếp tục đánh giá thông qua hệ số R^2 với kết quả được trình bày trong Bảng 6. Năng lực giải thích của mô hình được đánh giá thông qua hệ số R^2 . Kết quả cho thấy biến trung gian FOMO có $R^2 = 0,405$, cho thấy các đặc tính của KOC giải thích được 40,5% sự biến thiên của trạng thái này. Đối với ý định mua hàng, R^2 đạt 0,425, cho thấy mô hình giải thích được 42,5% sự biến thiên của ý định mua hàng. Theo [21], các giá trị này thuộc mức trung bình, cho thấy mô hình có năng lực giải thích tương đối tốt.

4.5. Kiểm định biến trung gian FOMO

Kết quả đánh giá thông qua kỹ thuật Bootstrapping với 1000 mẫu lặp với khoảng tin cậy 95% (Bias-corrected) theo khuyến nghị của [27] cho thấy tồn tại hiệu ứng trung gian của FOMO. Các kết quả kiểm

định được thể hiện trong Bảng 7, trong đó tất cả các hiệu ứng gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê (P -value $< 0,05$), với khoảng tin cậy 95% không chứa 0. Tất cả các hiệu ứng gián tiếp đều có ý nghĩa thống kê (P -value $< 0,05$), với khoảng tin cậy 95% không chứa 0. Điều này cho thấy FOMO đóng vai trò biến trung gian trong mối quan hệ giữa các đặc tính của KOC và ý định mua hàng, cho thấy tác động của KOC được truyền dẫn thông qua cơ chế tâm lý của người tiêu dùng một cách rõ ràng và đáng tin cậy.

Bảng 7. Kiểm định tác động trung gian bằng Bootstrapping.

Mối tác động	Hệ số tác động	P -value	Lower	Upper	Kết luận
CM $\rightarrow$ FO $\rightarrow$ YD	0,192	0,002	0,117	0,282	Chấp nhận H5a
TC $\rightarrow$ FO $\rightarrow$ YD	0,249	0,001	0,175	0,356	Chấp nhận H5b
TH $\rightarrow$ FO $\rightarrow$ YD	0,130	0,001	0,068	0,204	Chấp nhận H5c
TD $\rightarrow$ FO $\rightarrow$ YD	0,180	0,002	0,094	0,289	Chấp nhận H5d

Xét về mức độ ảnh hưởng, sự tin cậy (TC) có tác động gián tiếp mạnh nhất đến ý định mua hàng ($\beta = 0,249$), tiếp theo là sự chuyên môn (CM) ($\beta = 0,192$) và sự tương đồng (TD) ($\beta = 0,180$). Mặc dù có mức độ ảnh hưởng thấp hơn, sự thu hút (TH) vẫn ghi nhận tác động gián tiếp có ý nghĩa ($\beta = 0,130$). Kết quả này cho thấy mức độ tin cậy và chuyên môn của KOC đóng vai trò then chốt trong việc kích hoạt FOMO, từ đó thúc đẩy hình thành ý định mua hàng.

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trong bốn đặc tính KOC, sự tin cậy (TC) có ảnh hưởng mạnh nhất đến FOMO ($\beta = 0,418$; P -value $< 0,001$) và tạo ra tác động gián tiếp cao nhất đến ý định mua hàng ($\beta = 0,249$). Kết quả này củng cố quan điểm của [6] về vai trò cốt lõi của sự tin cậy, đồng thời chỉ ra cơ chế tác động chủ yếu thông qua tâm lý FOMO phù hợp với đặc trưng mua sắm tức thời trên TikTok Shop. Sự chuyên môn (CM) cũng tác động đáng kể đến FOMO ($\beta = 0,306$), mở rộng hướng tiếp cận từ [11] khi chứng minh kiến thức chuyên sâu có thể kích hoạt cảm giác sợ bỏ lỡ do khoảng cách thông tin. Yếu tố sự tương đồng (TD) ($\beta = 0,278$) khẳng định vai trò hình thành FOMO mang tính xã hội thông qua sự đồng nhất trải nghiệm [10], [19]. Trong khi đó, sự thu hút (TH) có mức ảnh hưởng thấp nhất ($\beta = 0,220$) tác động gián tiếp ($\beta = 0,130$), cho thấy yếu tố hình ảnh chủ yếu thu hút sự chú ý ban đầu chứ không mang tính quyết định bằng nội dung, tương đồng với [28].

FOMO tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng ($\beta = 0,652$) và thể hiện rõ vai trò trung gian trong toàn bộ mô hình, phản ánh chính xác cơ chế cảm xúc tức thời thay vì thái độ hay niềm tin như các nghiên cứu truyền thống. Với hệ số xác định R^2 của FOMO đạt 0,405 và ý định mua hàng đạt 0,425, mô hình đạt mức độ giải thích trung bình khá [21], khẳng định rõ cơ chế tác động của các đặc tính KOC thông qua FOMO trong môi trường social commerce.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ cơ chế tác động của các đặc tính KOC (sự chuyên môn, sự tin cậy, sự thu hút và sự tương đồng) đến tâm lý FOMO, từ đó thúc đẩy ý định mua hàng của thế hệ Gen Z trong bối cảnh TikTok Shop. Dựa trên phân tích định lượng từ 272 mẫu khảo sát hợp lệ, kết quả nghiên cứu xác nhận toàn bộ các giả thuyết đều được ủng hộ. Cụ thể, các thuộc tính của KOC đều có ảnh hưởng tích cực đến trạng thái tâm lý FOMO, trong đó sự tin cậy đóng vai trò là yếu tố then chốt và có tác động mạnh nhất. Bên cạnh đó, trạng thái tâm lý FOMO thể hiện ảnh hưởng trực tiếp vượt trội đến ý định mua sắm, đóng vai trò là biến trung gian quan trọng truyền dẫn toàn bộ tác động từ các thuộc tính KOC đến hành vi tiêu dùng.

Với mức độ giải thích ở mức khá cho các biến phụ thuộc, mô hình nghiên cứu đã phản ánh rõ nét đặc trưng của môi trường social commerce, hành vi mua sắm kết hợp giải trí không chỉ xuất phát từ các đánh giá lý tính hay niềm tin truyền thống, mà còn chịu sự chi phối mạnh mẽ bởi các phản ứng cảm xúc tức thời và tâm lý sợ bỏ lỡ. Phát hiện này khẳng định vai trò cầu nối của KOC trong việc tác động đến

trạng thái tâm lý người xem, đồng thời đặt cơ sở thực nghiệm quan trọng cho việc xây dựng các chiến lược tiếp thị phù hợp với đặc điểm hành vi của người tiêu dùng trẻ.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu mở rộng mô hình độ tin cậy nguồn tin [5] bằng cách bổ sung yếu tố Sự tương đồng [19], kiểm định FOMO như một cơ chế trung gian tâm lý [6] và xác lập KOC là đối tượng nghiên cứu độc lập với KOL hay Influencer. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cơ sở để doanh nghiệp lựa chọn KOC dựa trên chất lượng nội dung thay vì số lượng người theo dõi, đồng thời tận dụng hiệu ứng FOMO để tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi. Đối với KOC, kết quả nhấn mạnh việc duy trì niềm tin từ cộng đồng thông qua sự chân thực và gần gũi.

5.3. Hàm ý quản trị

5.3.1. Đối với doanh nghiệp và nhà bán hàng

Dựa trên kết quả nghiên cứu, doanh nghiệp và nhà bán hàng nên ưu tiên hợp tác với KOC dựa trên độ tin cậy, sự hiểu biết sản phẩm và tính tương đồng với khách hàng mục tiêu thay vì các chỉ số bề nổi. Doanh nghiệp nên cho phép KOC đánh giá khách quan và chủ động cung cấp thông tin kỹ thuật cho KOC. Bên cạnh đó, cần lồng ghép nội dung KOC với các công cụ tạo sự cấp bách (giới hạn thời gian, ưu đãi livestream) để thúc đẩy hành động mua sắm tức thời.

5.3.2. Đối với KOC

Cần duy trì tính chân thực bằng cách chia sẻ trải nghiệm thực tế và đánh giá đa chiều. KOC nên tập trung phát triển chuyên môn sâu trong lĩnh vực cốt lõi, chủ động xây dựng sự gần gũi qua trải nghiệm đời sống và duy trì sự thu hút trong cách truyền tải nội dung nhưng đảm bảo tính nhất quán với hình ảnh cá nhân.

5.4. Hạn chế nghiên cứu

Nghiên cứu còn một số hạn chế, kích thước mẫu tương đối nhỏ được thu thập theo phương pháp thuận tiện, phạm vi khảo sát giới hạn tại TP.HCM và trên nền tảng TikTok Shop, mô hình chưa kiểm định đồng thời tác động trực tiếp và gián tiếp và chưa phân tách ảnh hưởng theo từng ngành hàng cụ thể.

5.5. Hướng nghiên cứu tương lai

Các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng quy mô mẫu, thực hiện so sánh giữa các nền tảng social commerce và phân tích dữ liệu theo chuỗi thời gian. Ngoài ra, việc tích hợp thêm các biến tiền đề (chất lượng nội dung, tính xác thực), biến trung gian (thái độ đối với nhãn hàng) hoặc các biến điều tiết (loại sản phẩm, năng lực tài chính, tần suất sử dụng) sẽ giúp hoàn thiện khung giải thích hành vi người tiêu dùng.

Lời cảm ơn

Nhóm tác giả xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật TP.HCM (HCM-UTE) đã tạo điều kiện thuận lợi và môi trường học tập tốt nhất cho nghiên cứu này. Cuối cùng, xin chân thành cảm ơn các cá nhân đã dành thời gian tham gia khảo sát và cung cấp nguồn dữ liệu quan trọng để hoàn thành bài viết.

Xung đột lợi ích

Các tác giả tuyên bố không có xung đột lợi ích.

Tuyên bố dữ liệu sẵn có

Dữ liệu và tài liệu bổ sung của nghiên cứu được cung cấp trong phần Phụ lục và có thể được truy cập thông qua đường dẫn sau:

https://drive.google.com/drive/folders/1EBEGGMdm4hHkZQtY8wQsnxKlGD7myZAT?usp=drive_link

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] C. V. Priporas, N. Stylos, and A. K. Fotiadis, "Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda," *Computers in Human Behavior*, vol. 77, pp. 374-381, Jan. 2017, doi: 10.1016/j.chb.2017.01.058.
- [2] C. Lou and S. Yuan, "Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 58-73, Oct. 2018, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- [3] K. Sokolova and H. Kefi, "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 53, p. 101742, Jan. 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.
- [4] C. I. Hovland and W. Weiss, "The influence of source credibility on communication effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, no. 4, p. 635, Jan. 1951, doi: 10.1086/266350.
- [5] R. Ohanian, "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness," *Journal of Advertising*, vol. 19, no. 3, pp. 39-52, Oct. 1990, doi: 10.1080/00913367.1990.10673191.
- [6] Y. Chetoui, H. Benlafqih, and H. Lebdaoui, "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention," *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 24, no. 3, pp. 361-380, Apr. 2020, doi: 10.1108/jfmm-08-2019-0157.
- [7] M. C. Good and M. R. Hyman, "Fear of missing out: antecedents and influence on purchase likelihood," *The Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 28, no. 3, pp. 330-341, Jun. 2020, doi: 10.1080/10696679.2020.1766359.
- [8] J. Kang, H. Cui, and J. Son, "Conformity consumption behavior and FOMO," *Sustainability*, vol. 11, no. 17, p. 4734, Aug. 2019, doi: 10.3390/su11174734.
- [9] A. K. Przybylski, K. Murayama, C. R. DeHaan, and V. Gladwell, "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out," *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no. 4, pp. 1841-1848, Apr. 2013, Pdoi: 10.1016/j.chb.2013.02.014.
- [10] W. Zhao and Y. Zhu, "The influence of key opinion consumers in social e-commerce on consumers' purchase intention," *Advances in Humanities Research*, vol. 12, no. 1, pp. 80-85, May 2025, doi: 10.54254/2753-7080/2025.22906.
- [11] N. T. T. Phan and T. M. Nguyen, "The influence of key opinion consumers on customers' purchase intention via TikTok - the case of Generation Z in Vietnam," *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 13, no. 1, pp. 51-70, Apr. 2023.
- [12] J. M. Twenge, *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy-and Completely Unprepared for Adulthood and What That Means for the Rest of Us*. New York, NY: Atria Books, 2017.
- [13] K. Freberg, K. Graham, K. McGaughey, and L. A. Freberg, "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality," *Public Relations Review*, vol. 37, no. 1, pp. 90-92, Dec. 2010, doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001.
- [14] T. P. Liang and E. Turban, "Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, no. 2, pp. 5-14, 2011.
- [15] Z. R. F. Nur, I. N. N. Rabbiana, T. Diba, and F. Fitroh, "TikTok Shop: Unveiling the Evolution from Social Media to Social Commerce and its Computational Impact on Digital Marketing," *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, vol. 4, no. 2, pp. 88-96, Nov. 2023, doi: 10.36596/jcse.v4i2.512.
- [16] Y. E. Rachmad, "Social media marketing mediated changes in consumer behavior from E-Commerce to social commerce," *International Journal of Economics and Management Research*, vol. 1, no. 3, pp. 227-242, Dec. 2022, doi: 10.55606/ijemr.v1i3.152.
- [17] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2007.
- [18] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 1, pp. 51-90, 2003.
- [19] J. Magano, M. Au-Yong-Oliveira, C. E. Walter, and Â. Leite, "Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention," *Information*, vol. 13, no. 6, p. 297, Jun. 2022, doi: 10.3390/info13060297.
- [20] R. C. MacCallum, M. W. Browne, and H. M. Sugawara, "Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling," *Psychological Methods*, vol. 1, no. 2, pp. 130-149, 1996.
- [21] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall, 2010.
- [22] D. George and P. Mallery, *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 4th ed. Boston, MA: Allyn & Bacon, 2003.
- [23] H. F. Kaiser, "An index of factorial simplicity," *Psychometrika*, vol. 39, no. 1, pp. 31-36, Mar. 1974, doi: 10.1007/BF02291575.
- [24] L. Hu and P. M. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural Equation Modeling a Multidisciplinary Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 1-55, Jan. 1999, doi: 10.1080/10705519909540118.
- [25] M. W. Browne and R. Cudeck, "Alternative ways of assessing model fit," in *Testing Structural Equation Models*, K. A. Bollen and J. S. Long, Eds. Newbury Park, CA: Sage, 1993, pp. 136-162.
- [26] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39-50, Feb. 1981, doi: 10.1177/00224378101800104.
- [27] K. J. Preacher and A. F. Hayes, "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models," *Behavior Research Methods*, vol. 40, no. 3, pp. 879-891, Aug. 2008, doi: 10.3758/brm.40.3.879.
- [28] O. AlFarraj, A. A. Alalwan, Z. M. Obeidat, A. Baabdullah, R. Aldmour, and S. Al-Haddad, "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry," *Review of International Business and Strategy*, vol. 31, no. 3, pp. 355-374, Feb. 2021, DOI: 10.1108/ribs-07-2020-0089.

Nguyễn Thị Kim Hồng hiện là sinh viên năm thứ tư ngành Thương mại điện tử, Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Lĩnh vực nghiên cứu của tác giả tập trung vào thương mại điện tử và hành vi người tiêu dùng.

Email: 22126023@student.hcmute.edu.vn. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4539-0582>

Trương Diệu Linh hiện là Giảng viên ngành Thương mại điện tử - Khoa Kinh tế, Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Tác giả là Thạc sĩ và đang là Nghiên cứu sinh. Lĩnh vực nghiên cứu của tác giả tập trung vào thương mại điện tử, kinh tế số, hành vi người tiêu dùng và các xu hướng kinh doanh trong môi trường số.

Email: linhtd@hcmute.edu.vn. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5330-0261>

La Bảo Trâm hiện là sinh viên năm thứ tư ngành Quản trị kinh doanh tại Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam. Hướng nghiên cứu của tác giả tập trung vào quản trị kinh doanh, quản trị doanh nghiệp và hành vi người tiêu dùng.

Email: 050610221441@st.buh.edu.vn. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5330-0261>