

# VIDEO UGC VÀ Ý ĐỊNH MUA MỸ PHẨM TRỰC TUYẾN CỦA GEN Z TRÊN TIKTOK TẠI HÀ NỘI

PHẠM THÙY DƯƠNG\*  
NGUYỄN LINH CHI\*\*

*Sự phát triển của thương mại giải trí trên TikTok làm gia tăng ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo (UGC) đối với hành vi mua sắm trực tuyến; đồng thời, đặt ra yêu cầu hoàn thiện quản lý thương mại điện tử, quảng cáo số, bảo vệ người tiêu dùng. Qua khảo sát 158 đáp viên tại Hà Nội cho thấy, tính thông tin của UGC tác động đến thái độ mạnh hơn độ tin cậy; thái độ tác động tích cực đến ý định mua và giữ vai trò trung gian bán phần. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các hàm ý quản lý tập trung vào minh bạch nội dung, bảo vệ người tiêu dùng, quản lý thuế và bảo đảm an toàn mỹ phẩm trên nền tảng số.*

*Từ khóa:* Video UGC; TikTok; Gen Z; ý định mua mỹ phẩm trực tuyến; quản lý thương mại điện tử; bảo vệ người tiêu dùng.

*The growth of entertainment commerce on TikTok has increased the influence of user-generated content (UGC) on online purchasing behavior, while also creating a need to improve the management of e-commerce, digital advertising, and consumer protection. A survey of 158 respondents in Hanoi shows that UGC informativeness has a stronger effect on attitudes than its credibility; attitudes, in turn, positively influence purchase intention and play a partial mediating role. Based on these findings, the article proposes management implications focusing on content transparency, consumer protection, tax administration, and cosmetic safety on digital platforms.*

*Keywords:* UGC videos; TikTok; Gen Z; online cosmetic purchase intention; e-commerce management; consumer protection.

NGÀY NHẬN: 24/7/2026    NGÀY PHẢN BIỆN, ĐÁNH GIÁ: 29/8/2026    NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 18/9/2026

Email: duongpt@hsb.edu.vn; nguyenlinhchi02062004@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.59394/qlnn.369.2026.1640>

## 1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của thương mại giải trí đã đưa TikTok từ nền tảng chia sẻ nội dung trở thành một kênh thương mại điện tử có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm, đặc biệt ở nhóm Gen Z. Trong lĩnh vực mỹ phẩm, khi người tiêu dùng khó đánh giá trực tiếp sản phẩm trước khi mua, nội dung do người dùng tạo (UGC) trở thành một nguồn tham khảo

quan trọng trong quá trình hình thành nhận thức và ý định mua. Việc làm rõ cơ chế tác động của UGC không chỉ có ý nghĩa về mặt học thuật mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn cho

---

\* TS, Trường Quản trị và Kinh doanh, Đại học Quốc gia Hà Nội

\*\* Trường Quản trị và Kinh doanh, Đại học Quốc gia Hà Nội

hoàn thiện công tác quản lý đối với hoạt động thương mại trên nền tảng số.

Đối với Gen Z, các video UGC cung cấp thông tin về thành phần, công dụng và trải nghiệm sử dụng sản phẩm; đồng thời, tạo ra những đánh giá từ góc nhìn của người dùng. Tuy nhiên, mức độ tác động của UGC không chỉ phụ thuộc vào lượng thông tin được cung cấp mà còn liên quan đến độ tin cậy của nguồn thông tin và thái độ của người tiếp nhận. Bài viết phân tích tác động của tính thông tin và độ tin cậy của video UGC đến thái độ và ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của Gen Z tại Hà Nội; đồng thời, cung cấp một số hàm ý quản lý đối với thương mại điện tử, quảng cáo số, bảo vệ người tiêu dùng và an toàn mỹ phẩm trên nền tảng TikTok.

2. Kết quả nghiên cứu

UGC phản ánh sự chuyển dịch từ truyền thông một chiều do doanh nghiệp kiểm soát sang hình thức nội dung có sự tham gia trực tiếp của người dùng. Kaplan & Haenlein (2010) xem UGC là các nội dung được người

dùng tạo ra và chia sẻ trên các nền tảng truyền thông xã hội. Các nghiên cứu trước đây cho thấy, UGC có mối liên hệ đáng kể với hành vi tiêu dùng, song tiếp cận nghiên cứu khá đa dạng về bối cảnh, đặc điểm nội dung và cơ chế tác động vai trò của UGC đối với hành vi tiêu dùng nhưng phần lớn tập trung vào tổng thể tác động mà chưa phân tích sâu cơ chế trung gian tâm lý.

Đối với Việt Nam, các nghiên cứu thường đề cao vai trò của người nổi tiếng và người có ảnh hưởng mà chưa so sánh trực tiếp tính thông tin và độ tin cậy trong hình thành thái độ và ý định mua. Đây là khoảng trống mà bài viết đề cập; đồng thời, xây dựng dựa trên thuyết hành vi kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) và thuyết nguồn thông tin (Source Credibility Theory) của Ohanian (1990).

Sau quá trình làm sạch dữ liệu, bài viết cho thấy, thu được 158 mẫu hợp lệ (Bảng 1). Mẫu khảo sát chủ yếu là nữ (74,1%), tập trung ở nhóm 18 - 26 tuổi (76,5%), phù hợp với đặc điểm của Gen Z khi phần lớn người tham gia

Bảng 1. Thống kê mô tả đặc điểm mẫu

| Tiêu chí phân loại                                    | Đặc điểm chi tiết                | Tần số | Tỷ lệ (%) |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------|--------|-----------|
| Giới tính                                             | Nam                              | 41     | 25,9      |
|                                                       | Nữ                               | 117    | 74,1      |
| Độ tuổi                                               | Dưới 18 tuổi                     | 16     | 10,1      |
|                                                       | Từ 18 - 22 tuổi                  | 65     | 41,1      |
|                                                       | Từ 23 - 26 tuổi                  | 56     | 35,4      |
|                                                       | Từ 27 - 30 tuổi                  | 21     | 13,3      |
| Thu nhập hằng tháng                                   | Dưới 5 triệu đồng                | 39     | 24,7      |
|                                                       | Từ 5 - 10 triệu đồng             | 60     | 38,0      |
|                                                       | Từ 10 - 15 triệu đồng            | 40     | 25,3      |
|                                                       | Từ 15 - 20 triệu đồng            | 13     | 8,2       |
|                                                       | Trên 20 triệu đồng               | 6      | 3,8       |
| Tần suất xem video UGC về mỹ phẩm trên TikTok         | Rất hiếm khi (ít hơn 1 lần/tuần) | 21     | 13,3      |
|                                                       | Thỉnh thoảng (1 - 3 lần/tuần)    | 39     | 24,7      |
|                                                       | Thường xuyên (4 - 6 lần/tuần)    | 58     | 36,7      |
|                                                       | Rất thường xuyên (hàng ngày)     | 40     | 25,3      |
| Trải nghiệm mua sắm mỹ phẩm qua video UGC trên TikTok | Đã từng mua                      | 109    | 69,0      |
|                                                       | Chưa từng mua                    | 49     | 31,0      |
| Tổng                                                  |                                  | 158    | 100       |

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát trên SPS, 2026S.

đang ở giai đoạn học tập hoặc mới gia nhập thị trường lao động; đồng thời, là nhóm có mức độ sử dụng TikTok và tiếp cận UGC cao. Về thu nhập, phần lớn đáp viên có mức 5 - 15 triệu đồng/tháng (63,3%). Đồng thời, 62% đáp viên thường xuyên hoặc rất thường xuyên xem video UGC về mỹ phẩm trên TikTok và 69% đã từng mua mỹ phẩm thông qua các video UGC. Kết quả phân tích cho thấy:

(1) Kiểm định Cronbach's Alpha được thực hiện nhằm đánh giá độ tin cậy và tính nhất quán nội tại của các biến quan sát trong cùng một thang đo, qua đó, bảo đảm các biến đều phản ánh nhất quán cùng một khái niệm nghiên cứu trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả cho thấy, các thang đo đều đạt độ tin cậy nội tại cao ( $> 0,8$ ): INF (0,854), TRU (0,809), GA (0,885) và PI (0,937); hệ số tương quan biến - tổng đều  $> 0,3$ . Tiếp đến quá trình chạy EFA, biến TRU1 bị loại bỏ do không bảo đảm độ hội tụ.

(2) Sau lần chạy EFA đầu tiên nhận thấy, biến TRU1 tải chéo vào nhóm biến INF, tác giả tiến hành loại biến quan sát này để bảo toàn cấu trúc hội tụ. Ở lần chạy cuối cùng cho nhóm biến độc lập, phân tích trích xuất được 2 nhân tố (INF và TRU) tại mức Eigenvalues = 1,170. Các chỉ số đều thỏa mãn điều kiện thống kê với tổng phương sai trích đạt 72,109%, hệ số KMO = 0,793 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa (Sig. = 0,000). Tương tự, cấu trúc biến trung gian thái độ (GA) hội tụ thành một nhân tố duy nhất với hệ số KMO = 0,822, Sig. = 0,000 và phương sai trích cộng dồn đạt 74,361%. Biến phụ thuộc ý định mua (PI) cũng hội tụ hoàn toàn với KMO = 0,863, Sig. = 0,000 và phương sai trích cộng dồn rất cao, đạt 84,261%.

(3) Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết cho thấy, các mô hình hồi quy đều đạt ý nghĩa thống kê (Sig. của kiểm định  $F < 0,001$ ). Trong đó, nhóm tác giả chỉ rõ, tính thông tin có tác động mạnh so với độ tin cậy, hàm ý cho thấy, Gen Z đánh giá cao nội dung UGC cung cấp thông tin đầy đủ, cụ thể và hữu ích hơn là chỉ dựa vào mức độ đáng tin cậy của người sáng tạo nội dung khi hình thành thái độ đối với sản phẩm mỹ phẩm.

Biến trung gian thái độ (GA) được đưa vào cùng hai biến độc lập. Thái độ trở thành yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua với  $\beta = 0,540$  ( $t = 9,454$ ; Sig.  $< 0,001$ ), qua đó, chấp nhận giả thuyết H3. Hệ số tác động trực tiếp của tính thông tin giảm từ  $\beta = 0,502$  xuống  $\beta = 0,161$ , hệ số của độ tin cậy giảm từ  $\beta = 0,313$  xuống  $\beta = 0,178$ , song vẫn duy trì ý nghĩa thống kê ở mức 1% (Sig. = 0,007 & Sig. = 0,001). Theo cách phân loại của Zhao & cộng sự (2010), Thái độ đóng vai trò trung gian bán phần: một phần ảnh hưởng của các đặc tính UGC được truyền qua thái độ, phần còn lại vẫn tác động trực tiếp đến ý định mua. Giá trị VIF của các biến trong ba mô hình đều dao động từ 1,115 - 1,445, thấp hơn nhiều so với ngưỡng cảnh báo 5 cho thấy, không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả kiểm định các biến phân loại *Bảng 2*.

Kiểm định T-test và ANOVA tại *Bảng 2* chỉ ra nhóm khách hàng “Đã từng mua” qua TikTok Shop có ý định mua lặp lại bút phá (Mean = 4,06) so với nhóm chưa từng trải nghiệm (Mean = 3,01). Đồng thời, nhóm xem UGC “hàng ngày” có điểm thái độ trung bình vượt trội, cung cấp minh chứng cho tác động của thuật toán đề xuất trong việc củng cố thái độ tích cực. Các biến số về độ tuổi và thu nhập không tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê (Sig.  $> 0,05$ ).

### 3. Vai trò của cơ chế trung gian

*Thứ nhất*, tính thông tin có ảnh hưởng mạnh hơn độ tin cậy trong việc hình thành thái độ, phản ánh xu hướng Gen Z ưu tiên các thông tin minh bạch về thành phần và hiệu quả sản phẩm hơn là chỉ dựa vào mức độ nổi tiếng của người sáng tạo nội dung. Phát hiện này nhấn mạnh vai trò của người ảnh hưởng và niềm tin cảm xúc. Thái độ tích cực hơn ở nhóm thường xuyên tiếp xúc với UGC cũng cho thấy, tác động của hiệu ứng bùng vang trong môi trường mạng xã hội (Cinelli & cộng sự, 2021): các thuật toán làm tăng khả năng tiếp cận những video UGC có nội dung tương đồng với sở thích trước đó, khiến người dùng ít tiếp xúc với các quan điểm trái chiều và dễ hình thành thái độ thuận lợi đối với mỹ phẩm được giới thiệu.

Bảng 2. Kết quả kiểm định các biến phân loại có ý nghĩa thống kê

| Biến phân loại   | Nhóm          | Mean      | Biến phụ thuộc  | Kiểm định | Sig.  | Kết luận                           |
|------------------|---------------|-----------|-----------------|-----------|-------|------------------------------------|
| Giới tính        | Nam           | 3,20      | Thái độ (GA)    | T-Test    | 0,001 | Có khác biệt (Nữ > Nam)            |
|                  | Nữ            | 3,71      |                 |           |       |                                    |
|                  | Nam           | 3,48      | Ý định mua (PI) | T-Test    | 0,038 | Có khác biệt (Nữ > Nam)            |
|                  | Nữ            | 3,83      |                 |           |       |                                    |
| Kinh nghiệm mua  | Đã từng mua   | 4,06      | Ý định mua (PI) | T-Test    | 0,000 | Có khác biệt (Đã từng > Chưa từng) |
|                  | Chưa từng mua | 3,01      |                 |           |       |                                    |
| Tần suất xem UGC | Hằng ngày     | Cao nhất  | Thái độ (GA)    | ANOVA     | 0,000 | Có khác biệt (Xem nhiều > Xem ít)  |
|                  | Hiếm khi      | Thấp nhất |                 |           |       |                                    |

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát trên SPSS, 2026S.

Thứ hai, xét đến sức ảnh hưởng mạnh mẽ của thái độ và vai trò trung gian giữa UGC và ý định mua, các thương hiệu mỹ phẩm nên ưu tiên hoạt động marketing hình thành thái độ tích cực thay vì chỉ tập trung gia tăng mức độ tiếp cận quảng cáo. Doanh nghiệp cần khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ trải nghiệm thực tế và sáng tạo nội dung UGC để tăng tính chân thực. Đối với nhóm khách hàng chưa từng mua, doanh nghiệp nên áp dụng chiến thuật tiếp cận rủi ro thấp như cung cấp sản phẩm mini-size, mẫu dùng thử hoặc chương trình flash-sale nhằm giảm cảm nhận rủi ro. Khuyến nghị này phù hợp với nghiên cứu của Yao & cộng sự (2017) về chương trình dùng thử sản phẩm trực tuyến và Lu & cộng sự (2018) về phân phối mẫu dùng thử có mục tiêu.

Thứ ba, kết quả kiểm định T-test cho thấy, nữ giới có điểm trung bình: thái độ (3,71) và ý định mua (3,83) cao hơn nam giới (3,20 và 3,48). Điều này cho thấy, nữ giới là phân khúc chủ lực của thị trường mỹ phẩm trên TikTok tại Hà Nội và cần được duy trì thông qua các chiến lược nội dung chuyên sâu về thành phần, công dụng và trải nghiệm sản phẩm.

Đối với phân khúc nam giới, mặc dù mức độ thái độ và ý định mua thấp hơn, đây có thể là dư địa mở rộng thị trường nếu thương hiệu và nhà sáng tạo nội dung (KOC) phát triển các

dòng sản phẩm và nội dung UGC riêng phù hợp với nhu cầu chăm sóc bản thân của nam giới; tuy nhiên, việc khai thác phân khúc này cần được xác nhận bằng các nghiên cứu bổ sung với thiết kế mẫu cân bằng giới tính. Đối với nhà sáng tạo nội dung, xây dựng các nội dung đánh giá cân bằng, bao gồm ưu điểm, hạn chế và lưu ý khi sử dụng sản phẩm (nguy cơ kích ứng, mức độ phù hợp với từng loại da) sẽ góp phần nâng cao tính xác thực và niềm tin của người xem.

4. Hàm ý chính sách

Một là, tăng cường trách nhiệm của nền tảng và người bán trong thương mại điện tử. Kết quả khảo sát cho thấy, 69% người trả lời từng mua mỹ phẩm thông qua nội dung UGC trên TikTok và nhóm này có mức ý định mua cao hơn nhóm chưa từng mua (Mean = 4,06 so với 3,01). Điều này cho thấy, UGC đã trở thành một kênh có ảnh hưởng đáng kể đến quá trình mua sắm của người tiêu dùng trong mẫu nghiên cứu. Cơ quan quản lý cần tiếp tục hoàn thiện cơ chế xác định trách nhiệm của người bán và nền tảng đối với thông tin hàng hóa, giao dịch và giải quyết tranh chấp trên môi trường số. Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 và Nghị định số 55/2024/NĐ-CP ngày 16/5/2024 của Chính phủ đã bổ sung các quy định về trách nhiệm trong giao dịch

trên không gian mạng, do đó, cần tiếp tục rà soát việc thực thi và xem xét các yêu cầu phù hợp với mô hình thương mại kết hợp nội dung, giao dịch, như: UGC và shoppertainment.

**Hai là,** tăng cường minh bạch và kiểm soát nội dung quảng cáo mỹ phẩm trên nền tảng số. Qua khảo sát cho thấy, tính thông tin có tác động đến thái độ mạnh hơn độ tin cậy; nên chất lượng và giá trị thông tin là những yếu tố cần được chú trọng trong quản lý nội dung thương mại trên nền tảng số. Do đó, cơ quan quản lý cần tăng cường kiểm tra việc cung cấp thông tin về thành phần, công dụng và nguồn gốc sản phẩm; đồng thời, yêu cầu nhận diện rõ nội dung có tài trợ hoặc mục đích quảng cáo, hạn chế tình trạng quảng cáo dưới hình thức trải nghiệm cá nhân nhưng không minh bạch về quan hệ thương mại. Đối với mỹ phẩm, cần đặc biệt kiểm soát các nội dung quảng cáo gây hiểu lầm về công dụng hoặc khiến người tiêu dùng nhận thức sản phẩm như thuốc. Bộ Y tế trực tiếp quản lý và theo dõi để không xảy ra tình trạng quảng cáo mỹ phẩm không phù hợp với hồ sơ công bố và quảng cáo gây hiểu lầm về tính năng, công dụng vẫn tồn tại trên các nền tảng số.

**Ba là,** nâng cao năng lực bảo vệ người tiêu dùng trong môi trường nội dung được cá nhân hóa. Tần suất tiếp xúc với UGC có sự khác biệt về thái độ và ý định mua giữa các nhóm người dùng. Từ góc độ quản lý, cần tiếp tục nghiên cứu và hoàn thiện yêu cầu minh bạch thông tin liên quan đến cơ chế đề xuất nội dung; đồng thời, tăng cường giáo dục kỹ năng nhận diện quảng cáo, đánh giá nguồn tin và kiểm chứng thông tin sản phẩm cho người tiêu dùng trẻ. Cách tiếp cận này phù hợp với yêu cầu tăng cường trách nhiệm bảo vệ người tiêu dùng trong các giao dịch trên không gian mạng được đặt ra trong *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng* năm 2023.

**Bốn là,** tăng cường quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh của cá nhân trên nền tảng số. Nghị định số 68/2026/NĐ-CP ngày 05/3/2026 của Chính phủ quy định về chính sách thuế và quản lý thuế đối với hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh. Trên cơ sở đó, cơ quan thuế cần tăng cường phối hợp, trao đổi dữ liệu theo quy định với các nền tảng số và chủ thể trung gian có liên quan, qua đó, nâng

cao khả năng xác định doanh thu, giảm thất thu và tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa các chủ thể kinh doanh.

**Năm là,** tăng cường hậu kiểm và truy xuất thông tin đối với mỹ phẩm kinh doanh trên nền tảng số. Cơ quan quản lý cần tăng cường hậu kiểm đối với mỹ phẩm được kinh doanh trên sàn thương mại điện tử và mạng xã hội; đẩy mạnh phối hợp giữa cơ quan quản lý, nền tảng và đơn vị kinh doanh trong việc phát hiện sản phẩm không rõ nguồn gốc, chưa đáp ứng yêu cầu công bố hoặc có thông tin quảng cáo không phù hợp. Bộ Y tế hiện đã xác định tình trạng mỹ phẩm hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc, chưa có số tiếp nhận phiếu công bố và quảng cáo không phù hợp trên các nền tảng như TikTok là vấn đề cần tăng cường kiểm tra, xử lý. Vì vậy, có thể nghiên cứu xây dựng cơ chế để người tiêu dùng thuận tiện tra cứu thông tin công bố sản phẩm và tăng khả năng đối chiếu thông tin trước khi mua.

#### **Tài liệu tham khảo:**

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 - 211.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., & Starnini, M. (2021). *The echo chamber effect on social media. Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Chính phủ (2024). *Nghị định số 55/2024/NĐ-CP ngày 16/5/2024 quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*.
- Chính phủ (2026). *Nghị định số 68/2026/NĐ-CP ngày 05/3/2026 quy định về chính sách thuế và quản lý thuế đối với hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Lu, X., Phang, C. W., Ba, S., & Yao, X. (2018). *Know who to give: Enhancing the effectiveness of online product sampling. Decision Support Systems*, 105, 77 - 86.
- Quốc hội (2023). *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng* năm 2023.
- Yao, X., Lu, X., Phang, C. W., & Ba, S. (2017). *Dynamic sales impacts of online physical product sampling. Information & Management*, 54(5), 599 - 612.