TÁC ĐỘNG CỦA LIVESTREAM BÁN HÀNG TRÊN TIKTOK ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM CHĂM SÓC DA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG GEN Z TRÊN ĐỊA BÀN TP. HỒ CHÍ MINH

PGS.TS. Phạm Hùng Cường* - Lê Thị Ngọc Anh**

Thông qua kết quả khảo sát định lượng đối với 265 đối tượng thuộc nhóm gen Z tại TP. Hồ Chí Minh đã từng tham gia mua sắm qua livestream trên TikTok, nghiên cứu nhằm phân tích tác động của livestream bán hàng trên TikTok đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da của người tiêu dùng gen Z trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Nhận thức chất lượng sản phẩm, Hình ảnh thương hiệu, Minh bạch thông tin có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin vào sản phẩm. Bên cạnh đó, Sự tương đồng giá trị giữa người xem và streamer, Tính chuyên nghiệp của streamer, Tính tương tác của streamer có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin vào streamer. Niềm tin vào sản phẩm, Niềm tin vào streamer là 2 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua. Niềm tin vào streamer cũng có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin vào sản phẩm. Niềm tin vào sản phẩm đóng vai trò trung gian giữa Niềm tin vào stremer và Ý định mua.

• Từ khóa: *livestream bán hàng, tiktok, ý định mua, sản phẩm chăm sóc da, người tiêu dùng, gen Z, TP. Hồ Chí Minh.*

Through a quantitative survey of 265 Gen Z individuals in Ho Chi Minh City who had previously participated in livestream shopping on TikTok, this study aimed to analyze the impact of livestream sales on TikTok on the intention to purchase skincare products among Gen Z consumers in Ho Chi Minh City. The research results showed that perceived product quality, brand image, and information transparency positively influenced product trust. In addition, the similarity of value between viewers and streamers, the professionalism of the streamer, and the interactivity of the streamer positively influenced trust in the streamer. Trust in the product and trust in the streamer are two factors that positively influence purchase intention. Trust in the streamer also positively influences trust in the product. Trust in the product acts as an intermediary between trust in the streamer and purchase intention.

• Key words: *livestream selling, TikTok, purchase intention, skincare products, consumers, Gen Z, Ho Chi Minh City.*

Ngày nhận bài: 10/11/2025
Ngày gửi phản biện: 30/01/2026
Ngày duyệt đăng: 18/02/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i308.19

Giới thiệu

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp đang tập trung vào khai thác livestream bán hàng như một công cụ nhằm kích thích người xem mua hàng hiệu quả. Tại Việt Nam, các công trình nghiên cứu chuyên sâu về ảnh hưởng của livestream bán hàng trên nền tảng TikTok đến ý định mua sắm trực tuyến của Gen Z vẫn còn khá hạn chế. Phần lớn các nghiên cứu trước đây mới chỉ tập trung vào các yếu tố tổng quát của TMĐT hoặc các nền tảng như Shopee, Facebook Live. Ngoài ra, ngành hàng chăm sóc da vẫn chưa có nhiều nghiên cứu cụ thể về hành vi mua sắm qua livestream. Điều này đặt ra nhu cầu cấp thiết phải xây dựng một mô hình nghiên cứu phù hợp hơn với bối cảnh Việt Nam, xem xét đồng thời cả tác động trực tiếp và gián tiếp nhằm hiểu rõ cách các yếu tố trong livestream ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da của Gen Z trên TikTok trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Cơ sở lý thuyết

Lu và cộng sự (2022) thực hiện tổng quan hệ thống gồm hơn 120 nghiên cứu liên quan đến livestream thương mại trên các nền tảng, như: Taobao Live, Facebook Live và Instagram. Theo nhóm tác giả, các nghiên cứu về livestream có thể chia thành 2 hướng chính: (1) nghiên cứu về yếu tố kích thích - chủ thể - phản ứng dựa trên mô hình Stimulus-Organism-Response (S-O-R), và (2) nghiên cứu dựa trên Lý thuyết sử dụng và thỏa mãn (Uses and Gratifications Theory), nhằm lý giải động cơ và trải nghiệm của người tiêu dùng khi tham gia livestream. Tổng quan này chỉ ra rằng niềm tin là biến trung gian phổ biến nhất trong các mô hình livestream, xuất hiện trong

** Trường Đại học Ngoại thương; email: phamhungcuong.cs2@ftu.edu.vn*
*** Phân hiệu Trường Đại học Ngoại thương tại TP.HCM*

hơn 70% nghiên cứu và có vai trò dự đoán mạnh nhất đối với ý định mua.

Vào năm 2023, Luo và cộng sự mở rộng phạm vi lên 167 bài nghiên cứu, từ đó phát triển một mô hình khung gồm 3 yếu tố chính: các yếu tố liên quan đến streamer như sự chân thực, chuyên môn, độ hấp dẫn và phong cách giao tiếp; các yếu tố liên quan đến sản phẩm và thông tin như minh bạch thông tin, cách trình bày sản phẩm và chất lượng nội dung; và cuối cùng là các yếu tố thuộc về nền tảng như mức độ bảo mật, trải nghiệm người dùng và cơ chế đề xuất nội dung.

Nghiên cứu của Sun và cộng sự (2019) là một trong những nghiên cứu đầu tiên ứng dụng mô hình S-O-R vào livestream bán hàng. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp PLS-SEM trên mẫu 428 người xem livestream Trung Quốc. Mô hình khái niệm bao gồm các kích thích như chất lượng thông tin, sự tham gia xã hội và tính tương tác, tác động đến hai biến trung gian là niềm tin và giá trị cảm nhận, sau đó ảnh hưởng đến ý định mua. Kết quả chỉ ra rằng niềm tin đóng vai trò trung gian mạnh nhất, là biến then chốt chuyển hóa các yếu tố kích thích thành hành vi.

Tiếp đó, nghiên cứu của Chen, Zhao và Wang (2022) mở rộng mô hình này bằng cách bổ sung yếu tố tác động cảm xúc và sự thỏa mãn như các biến trung gian, cho thấy rằng khi người tiêu dùng cảm thấy hài lòng và vui vẻ trong quá trình xem livestream, họ có xu hướng cao hơn trong việc ra quyết định mua sản phẩm.

Wongkitrungrueng và Assarut (2020) tiếp cận dưới góc độ tính chân thực và ứng dụng mô hình S-O-R cũng phát hiện rằng tính chân thực và sự hiện diện xã hội (social presence) là các yếu tố quan trọng làm tăng niềm tin và ý định mua hàng trực tuyến. Bằng phương pháp CFA và SEM, nghiên cứu cho thấy khi người xem cảm nhận được tính chân thực của streamer, họ dễ hình thành sự gắn kết cảm xúc và niềm tin, từ đó tăng khả năng chuyển đổi sang hành vi mua.

Ngoài ra, nghiên cứu của Meng và Leung (2021) đã mở rộng hướng tiếp cận bằng cách áp dụng mô hình Giá trị cảm nhận (Perceived Value). Mẫu khảo sát 368 người dùng TikTok tại Trung Quốc, phân tích bằng SEM. Kết quả cho thấy giá trị cảm xúc (entertainment value) và giá trị tiện ích (informational value) đều ảnh hưởng mạnh đến thái độ.

Tại Việt Nam, Nguyễn Hải Vi và Lã Ngọc Mai Hiền (2024) đã vận dụng mô hình S-O-R và Thuyết hành vi Dự định (TPB) để kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích trong livestream (influencer, ưu đãi, chất lượng nội dung, tương tác) và ý định mua hàng trực tuyến. Kết quả cho thấy các yếu tố này đều có ảnh hưởng tích cực, trong đó tính tương tác và niềm tin vào streamer là biến có tác động mạnh nhất.

Nguyễn Minh Nhật (2025) chỉ ra, có 3 yếu tố chính ảnh hưởng đến Ý định mua hàng, bao gồm: Tính xác thực của nội dung livestream, Mức độ tương tác trực tuyến và Hình thức trình bày trong livestream. Đồng thời, Ý định mua hàng đóng vai trò trung gian thúc đẩy Hành vi mua sắm thực tế. Ngoài ra, các yếu tố như giới tính, tần suất mua sắm online và niềm tin vào KOL/Streamer có tác động điều tiết đáng kể.

Nguyễn Ngọc Yến Phương, Nguyễn Ngọc Long (2025) nghiên cứu được thực hiện nhằm mục đích xác định các yếu tố tác động từ livestream bán hàng trên nền tảng Tiktok đến ý định mua hàng của giới trẻ tại TP Hồ Chí Minh thông qua kết quả khảo sát 230 đối tượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 6 yếu tố gồm: khuyến mãi giá, giới hạn thời gian khuyến mãi, sự tương tác giữa người tiêu dùng với người phát trực tiếp, sự tương tác giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng, sự hấp dẫn của người phát trực tiếp và niềm tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các nghiên cứu trước đây, mô hình nghiên cứu được tác giả đề xuất như Hình.

Dựa trên mô hình nghiên cứu đã đề xuất, nhóm tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu sau:

H1. Nhận thức chất lượng sản phẩm có tác động tích cực đến niềm tin vào sản phẩm.

H2. Hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực đến niềm tin vào sản phẩm.

H3. Minh bạch thông tin sản phẩm có tác động tích cực đến niềm tin vào sản phẩm.

H4. Tính tương đồng giá trị giữa người xem và streamer có tác động tích cực đến niềm tin vào streamer.

H5. Tính chuyên nghiệp của streamer có tác động tích cực đến niềm tin vào streamer.

H6. Tính tương tác trong livestream có tác động tích cực đến niềm tin vào streamer.

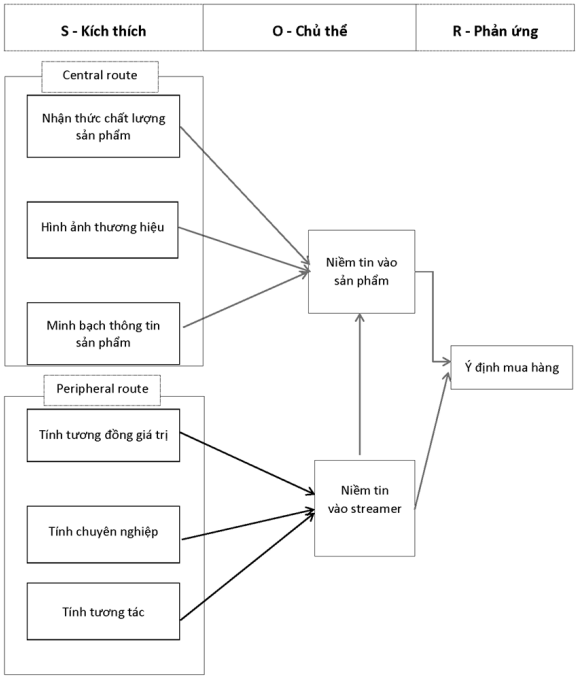
H7. Niềm tin vào sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da qua livestream trên TikTok.

H8. Niềm tin vào streamer có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da qua livestream trên TikTok.

H9. Niềm tin vào streamer có tác động tích cực đến niềm tin vào sản phẩm

H10. Niềm tin vào sản phẩm là trung gian giữa niềm tin vào stremer và ý định mua sản phẩm chăm sóc da qua livestream trên TikTok.

Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả (2025)

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cả hai phương pháp nghiên cứu kết hợp là định tính và định lượng, với mục tiêu là đánh giá tác động của livestream đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da của giới trẻ Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Trước hết, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc tham khảo, tổng hợp các tài liệu lý thuyết, công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến hành vi người tiêu dùng, thương mại điện tử và hoạt động livestream bán hàng. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng được tiến hành thông qua hình thức khảo sát bằng bảng hỏi trực tuyến, được thiết kế trên nền tảng Google Forms và chia sẻ qua các kênh phổ biến trong nhóm Gen Z tại TP.HCM đã từng tham gia mua sắm qua livestream trên TikTok. Kết quả khảo sát thu được 274 phản hồi, trong đó 265 bảng trả lời hợp lệ sau khi sàng lọc. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng các phương pháp thống kê mô tả và phân tích định lượng thông qua phần mềm SPSS (*Nghiên cứu sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế*).

Kết quả nghiên cứu

Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy, tất cả các biến quan sát trong nghiên cứu đều có hệ số tương quan biến-tổng > 0.59, cao hơn mức yêu cầu tối thiểu. Bên cạnh đó, các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.7, điều này chứng tỏ các thang đo ổn định và đáng tin cậy cao. Theo đó, các biến được phân tích vào các bước tiếp theo.

Bảng 1: Hệ số tương quan biến-tổng của các thang đo

Thang đo	Biến	Tương quan biến-tổng	Cronbach's Alpha
Nhận thức chất lượng sản phẩm (PPQ)	PPQ1	0.654	0.827
	PPQ2	0.714	
	PPQ3	0.685	
Hình ảnh thương hiệu (BI)	BI1	0.705	0.842
	BI2	0.704	
	BI3	0.713	
Minh bạch thông tin sản phẩm (PIT)	PIT1	0.689	0.826
	PIT2	0.709	
	PIT3	0.651	
Tính tương đồng giá trị (SV)	SV1	0.591	0.797
	SV2	0.660	
	SV3	0.676	
Tính chuyên nghiệp (PR)	PR1	0.638	0.819
	PR2	0.711	
	PR3	0.670	
Tính tương tác (INT)	INT1	0.682	0.828
	INT2	0.681	
	INT3	0.693	
Niềm tin sản phẩm (PT)	PT1	0.760	0.863
	PT2	0.741	
	PT3	0.728	
Niềm tin vào streamer (ST)	ST1	0.750	0.857
	ST2	0.719	
	ST3	0.720	
Ý định sử dụng/ mua hàng (PI)	PI1	0.802	0.889
	PI2	0.769	
	PI3	0.778	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả (2025)

Phân tích EFA

Phân tích EFA đối với các biến độc lập

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's Test cho nhóm biến độc lập cho thấy chỉ số KMO đạt 0.696 > 0.5 và phù hợp để phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett's Test có giá trị Chi-square = 1848.020 với mức ý nghĩa Sig. = 0.000, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhau và đạt yêu cầu cho EFA. Phân tích EFA bằng phương pháp Principal Component Analysis và phép xoay Promax đã rút trích được 6 nhân tố với tổng phương sai giải thích đạt 74.673%, thể hiện mô hình có khả năng giải thích tốt cấu trúc dữ liệu khảo sát.

Kết quả phân tích cho thấy các biến quan sát được phân nhóm rõ ràng theo đúng sáu thang đo lý thuyết: Nhận thức chất lượng sản phẩm (PPQ), Hình ảnh thương hiệu (BI), Minh bạch thông tin sản phẩm (PIT), Tính chuyên nghiệp (PR), Tính tương tác (INT) và Tính tương đồng giá trị (SV). Tất cả hệ số tải nhân tố đều > 0.79, vượt mức tối thiểu 0.5, cho thấy giá trị hội tụ tốt. Cụ thể, các biến PIT1-PIT3 tải vào một nhân tố; PPQ1-PPQ3 tải vào một nhân tố; các nhóm INT, PR, SV và BI cũng tải đúng vào cấu trúc nhân tố dự kiến. Kết quả này khẳng định cấu trúc 6 nhân tố

của nhóm biến độc lập được hỗ trợ mạnh mẽ bởi dữ liệu khảo sát.

Phân tích EFA đối với các biến trung gian

Nhóm biến trung gian bao gồm 2 thang đo: Niềm tin vào sản phẩm (PT) và Niềm tin vào streamer (ST). Kết quả kiểm định KMO = 0.806, phản ánh mức độ thích hợp rất cao của dữ liệu cho EFA. Đồng thời, kiểm định Bartlett cho kết quả Chi-square = 818.999 và Sig. = 0.000, khẳng định các biến có tương quan và đủ điều kiện đưa vào phân tích nhân tố.

Phân tích EFA rút trích được 2 nhân tố với tổng phương sai trích là 78.475%, thể hiện khả năng giải thích tốt sự biến thiên dữ liệu. Nhân tố thứ nhất bao gồm ba biến ST1-ST3, trong khi nhân tố thứ hai bao gồm ba biến PT1-PT3. Tất cả tải nhân tố đều vượt 0.82, phản ánh độ hội tụ cao và cấu trúc rõ ràng của hai nhóm biến trung gian. Kết quả trên phù hợp với mô hình lý thuyết và củng cố tính hợp lệ của hai thang đo trung gian trong nghiên cứu.

Phân tích EFA đối với biến phụ thuộc

Biến phụ thuộc trong nghiên cứu là Ý định mua hàng (PI) gồm 3 biến quan sát: PI1, PI2 và PI3. Kết quả EFA cho thấy, chỉ số KMO = 0.746, vượt ngưỡng chấp nhận được; kiểm định Bartlett có Sig. = 0.000, xác nhận tính thích hợp của dữ liệu.

Phân tích nhân tố trích được một nhân tố duy nhất với phương sai trích đạt 81.814%, chứng tỏ thang đo Ý định mua hàng có tính tập trung cao. Các tải nhân tố đều lớn hơn 0.89 (PI1 = .915; PI2 = .897; PI3 = .902), phản ánh độ hội tụ rất tốt và sự nhất quán giữa các biến quan sát. Kết quả cho thấy, thang đo Ý định mua hàng hoạt động mạnh mẽ và ổn định trong mẫu khảo sát, đáp ứng đầy đủ yêu cầu của phân tích EFA.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả CFA trong nghiên cứu cho thấy, các chỉ số phù hợp đều nằm trong khoảng cho phép. Điều này chứng tỏ mô hình đo lường được xây dựng trên cơ sở lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế và phản ánh tốt cấu trúc các thang đo. Như vậy, mô hình đo lường đáp ứng các tiêu chí cơ bản và có thể được sử dụng để phân tích SEM ở chương sau.

Phân tích mô hình cấu trúc SEM và kiểm định các giả thuyết

Bảng 2: Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình SEM

	Estimate	S.E	C.R.	P
PPQ → PT	0.495	0.063	7.883	***
BI → PT	0.443	0.062	7.137	***
PIT → PT	0.348	0.064	5.442	***
SV → ST	0.633	0.075	8.497	***
INT → ST	0.512	0.066	7.745	***
PR → ST	0.535	0.067	8.004	***
PT → PI	0.640	0.059	10.842	***
ST → PI	0.523	0.056	9.406	***
ST → PT	0.498	0.053	9.387	***

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2025)

Kết quả kiểm định ở Bảng 2 cho thấy, cả 3 yếu tố thuộc nhóm đặc tính của streamer - bao gồm Tính tương tác (INT), Tính chuyên nghiệp (PR) và Tính tương đồng giá trị (SV) - đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến Niềm tin vào streamer (ST). Cụ thể, Tính tương tác có hệ số β = 0.512 với C.R = 7.745; Tính chuyên nghiệp có hệ số β = 0.535 với C.R = 8.004; và Tính tương đồng giá trị có hệ số β = 0.633 với C.R = 8.497. Trong 3 yếu tố này, Tính tương đồng giá trị là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến Niềm tin của người xem đối với streamer.

Đối với nhóm yếu tố liên quan đến sản phẩm và thương hiệu, cả ba yếu tố - Hình ảnh thương hiệu (BI), Minh bạch thông tin sản phẩm (PIT) và Nhận thức chất lượng sản phẩm (PPQ) - đều tác động tích cực đến Niềm tin vào sản phẩm (PT). Hệ số β tương ứng là 0.443 (BI), 0.348 (PIT) và 0.495 (PPQ), với mức ý nghĩa $p < 0.001$. Trong ba yếu tố này, Nhận thức chất lượng sản phẩm có ảnh hưởng mạnh nhất, cho thấy mức độ cảm nhận về chất lượng sản phẩm vẫn đóng vai trò cốt lõi trong việc hình thành niềm tin của người tiêu dùng.

Một kết quả quan trọng của mô hình là sự tác động mạnh mẽ của Niềm tin vào streamer (ST) lên Niềm tin vào sản phẩm (PT), với hệ số β = 0.498 và C.R = 9.387. Cuối cùng, cả hai yếu tố niềm tin - Niềm tin vào streamer (ST) và Niềm tin vào sản phẩm (PT) - đều có tác động tích cực và có ý nghĩa đến Ý định mua hàng (PI). Kết quả cho thấy, ST có hệ số β = 0.523, trong khi PT có hệ số β = 0.640, với giá trị C.R đều cao hơn 9.40 và mức ý nghĩa $p < 0.001$. Trong hai yếu tố này, Niềm tin vào sản phẩm là yếu tố có tác động mạnh hơn. Điều này cho thấy, mặc dù người tiêu dùng Gen Z chịu ảnh hưởng bởi hình ảnh và uy tín của streamer, quyết định mua cuối cùng vẫn chủ yếu dựa trên mức độ tin tưởng vào sản phẩm.

Bên cạnh các tác động trực tiếp, mô hình SEM còn cho thấy sự tồn tại của các tác động gián tiếp thông qua biến trung gian. Trong mô hình nghiên cứu, tác động gián tiếp quan trọng nhất là tác động của Niềm tin vào streamer (ST) lên Ý định mua hàng (PI) thông qua Niềm tin vào sản phẩm (PT). Tác động gián tiếp này được tính bằng tích số của hai đường dẫn ST → PT và PT → PI, với giá trị $\beta_gián_tiếp = 0.498 \times 0.640 = 0.318$. Điều này thể hiện rằng, ngoài tác động trực tiếp (β = 0.523), ST còn có tác động bổ sung gián

tiếp lên PI thông qua việc gia tăng mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

Kết quả cũng cho thấy tác động gián tiếp này mang ý nghĩa rất lớn về mặt thực tiễn. Khi kết hợp giữa tác động trực tiếp (β = 0.523) và tác động gián tiếp (β = 0.318), tổng ảnh hưởng của ST lên PI đạt β = 0.841, phản ánh vai trò cực kỳ quan trọng của niềm tin vào streamer trong mô hình. Điều này cho thấy rằng các streamer có uy tín và sự tương tác tốt không chỉ trực tiếp thuyết phục người xem, mà còn giúp cải thiện cảm nhận của họ đối với sản phẩm, từ đó thúc đẩy ý định mua mạnh mẽ hơn.

Kết luận và kiến nghị

Kết luận: Kết quả nghiên cứu cho thấy, Nhận thức chất lượng sản phẩm, Hình ảnh thương hiệu, Minh bạch thông tin có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin vào sản phẩm. Bên cạnh đó, Sự tương đồng giá trị giữa người xem và streamer, Tính chuyên nghiệp của streamer, Tính tương tác của streamer có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin vào streamer. Niềm tin vào sản phẩm, Niềm tin vào streamer là 2 yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua. Niềm tin vào streamer cũng có ảnh hưởng tích cực đến Niềm tin vào sản phẩm. Niềm tin vào sản phẩm đóng vai trò trung gian giữa Niềm tin vào stremer và Ý định mua.

Một số kiến nghị

Về nhận thức chất lượng sản phẩm: Trong bối cảnh livestream - nơi người tiêu dùng chỉ dựa vào tín hiệu thông tin thông qua hình ảnh và lời giới thiệu, doanh nghiệp cần bảo đảm rằng, các thông tin mô tả sản phẩm phải đủ sâu, đủ rõ và đủ nhất quán để hình thành nhận thức chất lượng vững chắc.

Về hình ảnh thương hiệu: Dưới góc độ quản trị, doanh nghiệp cần đảm bảo khả năng nhận diện thương hiệu nhất quán trong toàn bộ trải nghiệm livestream, bao gồm không gian phát sóng, phong cách trình bày, giọng điệu truyền thông và cách thức gắn thương hiệu với sản phẩm. Đồng thời, việc lựa chọn streamer có hình ảnh, phong cách và tệp khán giả tương thích với định vị thương hiệu là cần thiết, nhằm tăng mức độ phù hợp nhận thức (cognitive congruence) và hạn chế sự "lệch pha" giữa thương hiệu và người quảng bá. Các chiến dịch livestream liên tục và được tổ chức theo chuỗi chủ đề có thể giúp củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng và tạo hiệu ứng tin cậy bền vững.

Về tính minh bạch thông tin sản phẩm: Tính minh bạch thông tin có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin vào sản phẩm. Vì vậy, dưới góc độ quản trị, doanh nghiệp cần áp dụng các tiêu chuẩn minh bạch thông tin theo 3 phương diện: (i) Minh bạch nội dung; (ii) Minh bạch giới hạn; (iii) Minh bạch hành vi. Khi các khía cạnh minh bạch được áp dụng xuyên suốt, niềm tin vào sản phẩm sẽ được củng cố một cách bền vững, từ đó hỗ trợ ý định mua hàng trong môi trường livestream.

Về tính tương tác của streamer: Dưới góc độ quản trị, các streamer và doanh nghiệp cần chú trọng nâng cao chất lượng tương tác theo 2 hướng chính: (i) Tương tác cần được duy trì liên tục và kịp thời thông qua việc phản hồi bình luận, đặt câu hỏi mở, thảo luận nhanh, và gọi tên người xem để tăng cảm giác hiện diện; (ii) Tương tác phải mang tính chức năng chứ không chỉ mang tính xã giao.

Về tính chuyên nghiệp của streamer: Dưới góc độ quản trị, doanh nghiệp và streamer cần đầu tư vào 3 nhóm năng lực cốt lõi: (i) Năng lực kiến thức sản phẩm: streamer phải hiểu rõ đặc tính sản phẩm, điểm khác biệt, đối tượng phù hợp và các hạn chế để đảm bảo nội dung truyền đạt chính xác; (ii) Năng lực trình bày trực quan: bao gồm khả năng mô tả ngắn gọn, ngôn ngữ dễ hiểu, tốc độ nói hợp lý và khả năng điều phối nhịp buổi livestream; (iii) Năng lực quản lý sự cố: streamer cần được đào tạo để xử lý các trường hợp bất ngờ như lỗi kỹ thuật hoặc câu hỏi khó nhằm giữ vững uy tín trong mắt người xem.

Về sự tương đồng giá trị: Dưới góc độ quản trị, các doanh nghiệp cần lựa chọn streamer có hình ảnh, thái độ, phong cách và hệ giá trị phù hợp với khách hàng mục tiêu của thương hiệu. Ví dụ, sản phẩm hướng đến Gen Z nên hợp tác với những streamer năng động, cởi mở và có phong cách giao tiếp gần gũi. Đồng thời, streamer cần duy trì sự nhất quán về hình ảnh cá nhân trên các nền tảng truyền thông để tạo nên cảm giác "đồng điệu" với người xem. Những chia sẻ chân thật về quan điểm, trải nghiệm cá nhân hoặc lối sống giúp người xem cảm nhận sự tương đồng và nhờ đó tăng mức độ tin cậy.

Tài liệu tham khảo:

Chen, J., Zhao, S., & Wang, H. (2022). Livestream commerce, product transparency and trust. Journal of Business Research, 144, 1208-1219.

Lu, W., Chen, Y., & Li, S. (2022). Mechanism of Interaction and Entertainment Impact on Impulse Purchase Intention in Shopping Livestream. Proceedings of the 6th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government, 423–427. https://doi.org/10.1145/3537693.3537763

Lu, et al. (2023), "Be a good speaker in livestream shopping: A speech act theory perspective", Electronic Commerce Research and. Applications, 61.

Meng, K. S., & Leung, L. (2021), 'Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits', Telecommunications Policy, 45(7), Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172.

Nguyễn Hải Vi , Lừ Ngọc Mai Hiên (2024). Hành vi mua hàng ngẫu hứng của gen z khi xem livestream trên tiktok: tác động của tính sống động, Working Paper 2024.1.5.11, 1(5).

6. Nguyễn Minh Nhật (2025). Tác động của Livestream TikTok đến ý định và hành vi mua sắm của sinh viên Việt Nam, https://kinhtevadubao.vn/tac-dong-cua-livestream-tiktok-den-y-dinh-va-hanh-vi-mua-sam-cua-sinh-vien-viet-nam-32007.html.

7. Nguyễn Ngọc Yến Phương, Nguyễn Ngọc Long (2025). Các yếu tố tác động từ livestream bán hàng trên nền tảng tiktok đến ý định mua hàng của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, số 74.

8. Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. Electronic Commerce Research and Applications, 37, 100886.

9. Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). Authenticity and trust in livestream commerce. Journal of Business Research, 117, 543-556.