

**The Saigon International  
University**



**Khóa luận**  
tốt nghiệp

**Thành phố Hồ Chí Minh - 2024**

.....

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

*Ngành*

Quản trị kinh doanh – Marketing

*Đề tài*

**TÁC ĐỘNG CỦA UGC TRÊN TIKTOK ĐẾN Ý ĐỊNH  
MUA MỸ PHẨM TRỰC TUYẾN TẠI THÀNH PHỐ HỒ  
CHÍ MINH CỦA GEN**

*Giảng viên hướng dẫn*

**TH.S Phạm Quang Trường**

*Sinh viên*

**Đinh Trịnh Minh Anh**

**MSSV: 54012001920**



**The Saigon  
International  
University**

**Lewis Campus**

Email: [admission@siu.edu.vn](mailto:admission@siu.edu.vn)

Website: [www.siu.edu.vn](http://www.siu.edu.vn)

## LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan bài tiểu luận này là kết quả nghiên cứu, tìm hiểu của riêng em, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của giảng viên hướng dẫn thầy Phạm Quang Trường, đảm bảo tính trung thực về các nội dung báo cáo. Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này.

**SINH VIÊN THỰC HIỆN  
ANH**

**Đinh Trịnh Minh Anh**

## LỜI CẢM ƠN

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban giám hiệu và các thầy cô trường Đại học Quốc tế Sài Gòn đã tạo điều kiện thuận lợi cho em được học tập và hoàn thành đề tài khóa luận tốt nghiệp này. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến thầy Phạm Quang Trường, thầy đã tận tình chỉ dạy, truyền đạt kiến thức và hướng dẫn em trong quá trình làm bài luận.

Em đã cố gắng vận dụng những kiến thức đã học được và tìm tòi thêm nhiều thông tin để hoàn thành bài khóa luận này. Tuy nhiên, do kiến thức còn hạn chế và không có nhiều kinh nghiệm trên thực tiễn nên khó tránh khỏi những thiếu sót trong bài làm. Rất kính mong quý thầy, cô cho em thêm những góp ý để bài tiểu luận của em được hoàn thiện hơn. Em xin chân thành cảm ơn!

# NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

## I. Thông tin chung

- 1. **Họ và tên giảng viên hướng dẫn:** PHẠM QUANG TRƯỜNG
- 2. **Đơn vị công tác:** Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn (SIU)
- 3. **Trình độ:** Thạc sĩ
- 4. **Họ và tên sinh viên:** ĐINH TRỊNH MINH ANH
- 5. **Tên đề tài:** “Tác động của UGC trên TikTok đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh của Gen Z”

## II. Nhận xét về khóa luận

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

TP. Thủ Đức, ngày 15 tháng 07 năm 2024

*Giảng viên hướng dẫn*  
(Ký và ghi rõ họ tên)

**PHẠM QUANG TRƯỜNG**

## MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	3
LỜI CẢM ƠN.....	4
DANH MỤC VIẾT TẮT .....	8
DANH MỤC BẢNG ĐÃ SỬ DỤNG .....	9
DANH MỤC HÌNH ẢNH ĐÃ SỬ DỤNG .....	10
CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU .....	11
1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI .....	11
1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU .....	12
1.3 Ý NGHĨA THỰC TIỄN .....	12
1.4 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU .....	13
1.4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	13
1.4.2. Phạm vi và giới hạn Phạm vi không gian .....	13
1.5.PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....	14
1.6. KẾT CẤU LUẬN VĂN .....	15
CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU.....	16
2.1. Tổng quan về các tác động của nội dung do người dùng tạo (UGC) trên TikTok đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh của thế hệ Z.....	16
2.1.1. UGC Videos ở Việt Nam .....	16
2.1.2. Khái niệm Gen Z: .....	17
2.1.3 Ý định mua hàng trực tuyến .....	18
2.2. Tổng quan về ngành mỹ phẩm tại Việt Nam .....	18
2.3. Cơ sở lý thuyết .....	22
2.3.1. Lý thuyết mô hình sự chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model TAM) (Davis, 1989) .....	22
2.3.2.Lý thuyết nhận thức xã hội (SCT).....	23
2.3.3. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB, Ajzen (1991)) .....	24
2.3.4. Mô hình Kích thích-Sinh vật-Phản ứng (SOR).....	26
2.4. Các nghiên cứu trước đây .....	29
Nhận thức xã hội (SCT) .....	32
2.5 Mô hình nghiên cứu đề xuất .....	33
2.5.1 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	33
2.5.2. Các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất .....	35
KẾT LUẬN CHƯƠNG 2 .....	37

<b>CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</b> .....	39
<b>3.1 GIỚI THIỆU</b> .....	39
<b>3.2 THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU</b> .....	39
3.2.1 Phương pháp nghiên cứu .....	39
3.2.2. Xác định mẫu nghiên cứu .....	40
3.2.4 Quy trình nghiên cứu.....	41
<b>3.3.XÂY DỰNG THANG ĐO</b> .....	41
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 3</b> .....	45
<b>CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU</b> .....	46
<b>4.1 GIỚI THIỆU</b> .....	46
<b>4.2 THỐNG KÊ MÔ TẢ</b> .....	46
<b>4.3 THỐNG KÊ TRUNG BÌNH</b> .....	48
<b>4.4 KIỂM ĐỊNH HỆ SỐ TIN CẬY CRONBACH'S ALPHA</b> .....	52
<b>4.5. PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ EFA</b> .....	57
<b>4.6 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHẲNG ĐỊNH (CFA)</b> .....	63
4.6.1 Phân tích chỉ số Model Fit.....	63
4.6.2 Kiểm định sự tin cậy (reliability) .....	65
4.6.3 Kiểm định hội tụ (convergent validity).....	67
4.6.4 Kiểm định tính phân biệt (discriminant validity) .....	67
<b>4.7 PHÂN TÍCH MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN (SEM)</b> .....	68
<b>4.7 TÓM TẮT</b> .....	71
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 4</b> .....	74
<b>CHƯƠNG 5: HÀM Ý QUẢN TRỊ</b> .....	75
<b>5.1 KẾT LUẬN BÀI NGHIÊN CỨU</b> .....	75
<b>5.2 MỘT SỐ HÀM Ý QUẢN TRỊ</b> .....	75
5.2.1 Hàm ý quản trị đối với hình ảnh tinh thần .....	76
5.2.2 Hàm ý quản trị đối với Độ tin cậy .....	76
5.2.3 Hàm ý quản trị đối với Chẩn đoán tinh thần .....	77
<b>5.3 KIẾN NGHỊ</b> .....	78
<b>5.4 GIỚI HẠN VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA ĐỀ TÀI</b> .....	79
<b>KẾT LUẬN CHƯƠNG 5</b> .....	80
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	81
<b>PHỤ LỤC</b> .....	84

**DANH MỤC VIẾT TẮT**

<b>STT</b>	<b>Viết tắt</b>	<b>Diễn giải</b>
1	Tp.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
2	EF	Phân tích các nhân tố khám phá
3	CFA	Phân tích nhân tố khẳng định
4	SEM	Mô hình cấu trúc tuyến tính
5	UGC	Nội dung do người dùng tạo ra



## DANH MỤC BẢNG ĐÃ SỬ DỤNG

Bảng 2 1: Sự liên quan giữa các biến và lý thuyết.....	29
Bảng 2 2 Tổng quan tài liệu.....	33
Bảng 2 3 Cơ sở tham khảo nhân tố của mô hình nghiên cứu .....	37
Bảng 3 1 Thang đo các biến .....	45
Bảng 4 1 Thông tin mẫu nghiên cứu .....	47
Bảng 4 2 Thống kê trung bình các biến quan sát của Video UGC .....	48
Bảng 4 3 Thống kê trung bình các biến quan sát của Độ tin cậy.....	49
Bảng 4 4 Thống kê trung bình các biến quan sát của Nhận thức.....	50
Bảng 4 5 Thống kê trung bình các biến quan sát của Hình ảnh tinh thần .....	51
Bảng 4 6 Thống kê trung bình các biến quan sát của Ý định mua hàng .....	52
Bảng 4 7 Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha .....	56
Bảng 4 8 Kiểm định KMO và Bartlett .....	58
Bảng 4 9 Kiểm định tổng phương sai trích .....	59
Bảng 4 10 Kiểm định EFA .....	60
Bảng 4 11 Các biến còn lại sau kiểm định EFA .....	62
Bảng 4 12 Hệ số chuẩn hóa .....	66
Bảng 4 13 Độ tin cậy tổng hợp CR .....	66
Bảng 4 14 Giá trị AVE .....	67
Bảng 4 15 Các giá trị kiểm định tính phân biệt.....	67
Bảng 4 16 Kết quả mô hình SEM sau khi hiệu chỉnh (hệ số chưa chuẩn hóa) .....	69
Bảng 4 17 Hệ số ước lượng chuẩn hóa.....	70
Bảng 4 18 Giá trị R bình phương .....	70
Bảng 4 19 Các nhân tố và biến quan sát còn lại phù hợp với thang đo.....	73

## DANH MỤC HÌNH ẢNH ĐÃ SỬ DỤNG

Hình 2 1 Thị trường mỹ phẩm Việt Nam .....	20
Hình 2 2 Tàn suất sử dụng mỹ phẩm theo độ tuổi (GMP, 2024).....	21
Hình 2 3 Chi tiêu cho mỹ phẩm theo thu nhập (GMP, 2024).....	22
Hình 2 4 Mô hình Chấp nhận công nghệ TAM .....	23
Hình 2 5 Mô hình lý thuyết nhận thức xã hội (SCT) .....	24
Hình 2 6 Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch TPB (Ajzen (1991).....	26
Hình 2 7 Mô hình nghiên cứu của Hasslinger và cộng sự (2007) .....	29
Hình 2 8 Mô hình nghiên cứu của Mohammad và cộng sự (2012) .....	30
Hình 2 9 Mô hình nghiên cứu của Azlin Zanariah Bahtar và Cộng sự ( 2016 ) .....	31
Hình 2 10 Mô hình nghiên cứu của Min Zhang và cộng sự (2019) .....	31
Hình 2 11 Mô hình nghiên cứu của Putu Diah Putri Utami và Ketut Rahyuda (2019)	32
Hình 2 12 Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	34
Hình 3 1 Quy trình nghiên cứu.....	41
Hình 4 1 Kết quả phân tích CFA .....	64
Hình 4 2 Kết quả kiểm định mô hình SEM.....	68

# CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU

## 1.1 LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Trong thời đại kỹ thuật số ngày nay, các nền tảng truyền thông xã hội như TikTok đã trở thành kênh có sức ảnh hưởng trong truyền thông thương hiệu và sự tương tác của người tiêu dùng (Smith & Johnson, 2019). Việc hiểu cách nội dung do người dùng tạo (UGC) trên TikTok ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm của Thế hệ Z phù hợp với xu hướng hiện tại và đòi hỏi sự chú ý từ cả giới học thuật và ngành công nghiệp.

Thứ hai, TikTok đã nhanh chóng trở nên phổ biến, đặc biệt là ở Thế hệ Z, khiến nó trở thành nền tảng lý tưởng để nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng trong nhóm nhân khẩu học này (Nguyen & Tran, 2020). Là một trong những thế hệ năng động và am hiểu công nghệ nhất, Thế hệ Z thể hiện những sở thích và hành vi khác biệt liên quan đến việc sử dụng mạng xã hội và mua sắm trực tuyến (Kim & Ko, 2012). Việc điều tra phản hồi của họ đối với UGC trên TikTok cung cấp những hiểu biết sâu sắc có giá trị về quá trình ra quyết định và mô hình tiêu dùng của họ.

Hơn nữa, việc tập trung vào Thành phố Hồ Chí Minh mang đến một góc nhìn bản địa hóa có tính đến các sắc thái văn hóa, động lực thị trường và sở thích của người tiêu dùng cụ thể trong khu vực. Trung tâm quốc tế của Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, đại diện cho một thị trường sôi động với dân số trẻ, khiến nơi đây trở thành môi trường lý tưởng để nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng liên quan đến mua mỹ phẩm (Nguyen & Le, 2018). Bằng cách bối cảnh hóa nghiên cứu trong bối cảnh đô thị này, các phát hiện có thể cung cấp những hiểu biết sâu sắc hữu ích cho các doanh nghiệp hoạt động trong thị trường mỹ phẩm địa phương.

Hơn nữa, nghiên cứu về tác động của UGC trên TikTok đối với ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của Thế hệ Z có ý nghĩa thiết thực đối với các nhà tiếp thị và doanh nghiệp. Những hiểu biết sâu sắc thu được từ nghiên cứu có thể giúp phát triển các chiến lược tiếp thị kỹ thuật số hiệu quả, chiến thuật sáng tạo nội dung và các sáng kiến gắn kết

thương hiệu phù hợp với sở thích và hành vi của người tiêu dùng Thế hệ Z (Cục Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh, 2020).

Xuất phát từ những lý do trên, tôi rất muốn thực hiện một nghiên cứu khoa học đầy đủ và nghiêm túc về **Tác động của UGC trên TikTok đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh của Gen Z**. Vì vậy, nghiên cứu này dự kiến sẽ mang lại ý nghĩa cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Về mặt lý thuyết, nó có thể làm phong phú thêm tài liệu về ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết sâu sắc về mặt quản lý có giá trị cho các doanh nghiệp thương mại điện tử và nhà tiếp thị về tầm quan trọng của video TikTok UGC để họ có thể đề xuất các kế hoạch và chiến lược tiếp thị hiệu quả nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, từ đó cải thiện hiệu quả kinh doanh không chỉ ở Việt Nam mà còn ở các nước Châu Á khác.

## 1.2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

**Đánh giá độ tin cậy** của TikTok UGC trong việc tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng thế hệ Z

**Khảo sát cách hình ảnh tinh thần** do TikTok UGC tạo ra ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của Thế hệ Z.

**Đánh giá vai trò của chẩn đoán nhận thức** do TikTok UGC cung cấp trong việc định hình quyết định mua hàng của Thế hệ Z.

**Phân tích tác động kết hợp** của độ tin cậy, hình ảnh tinh thần và chẩn đoán nhận thức đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của Thế hệ Z.

## 1.3 Ý NGHĨA THỰC TIỄN

Bằng cách hiểu được tác động của UGC TikTok lên ý định mua hàng, các thương hiệu mỹ phẩm có thể tinh chỉnh các chiến lược tiếp thị của mình để tạo được tiếng vang tốt hơn với người tiêu dùng Gen Z.

Bằng cách nhấn mạnh tầm quan trọng của độ tin cậy, truyền đạt rõ ràng về lợi ích của sản phẩm và tạo ra hình ảnh tinh thần tích cực, người sáng tạo có thể tạo ra nội dung có nhiều khả năng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của Gen Z. Việc nhấn mạnh vào chẩn đoán nhận thức các thương hiệu có thể tập trung vào việc tạo ra nội dung thông tin giúp người tiêu dùng hiểu và đánh giá các tính năng của sản phẩm, giúp họ tự tin hơn vào quyết định mua hàng của mình. Các thương hiệu mỹ phẩm sử dụng hiệu quả UGC của TikTok để tác động đến ý định mua hàng của Gen Z có thể giành được lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Nghiên cứu cũng có thể cung cấp thông tin cho các thương hiệu về tầm quan trọng của việc tuân thủ các quy định về quảng cáo và tiêu chuẩn đạo đức trong UGC.

## **1.4 ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU**

### **1.4.1. Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu các tác động của nội dung do người dùng tạo (UGC) trên TikTok đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh của thế hệ Z.

Đối tượng khảo sát: Những người đang sinh sống, học tập và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh. Các đối tượng được khảo sát về các thông tin khác nhau như giới tính (nam và nữ), thu nhập hàng tháng (dưới 1 triệu đồng, từ 3 - 5 triệu đồng, 5 - 10 triệu đồng, trên 10 triệu đồng), các độ tuổi (dưới 18 tuổi, 18 - 25 tuổi, 25 - 30 tuổi, trên 30 tuổi), nghề nghiệp (học sinh, sinh viên, lao động phổ thông, nhân viên văn phòng, nội trợ/ hưu trí).

### **1.4.2. Phạm vi và giới hạn**

#### **Phạm vi không gian**

Về không gian: Phạm vi nghiên cứu của đề tài về những người đang sống, học tập và làm việc trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

## **Phạm vi thời gian**

Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 03/2024 đến 06/2024

## **1.5.PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

**Thu thập dữ liệu sơ cấp:** Phỏng vấn và khảo sát bằng câu hỏi bằng google form với đối tượng mục tiêu

**Thu thập dữ liệu thứ cấp:** đề tài được thu thập và sử dụng dữ liệu tại các Website, báo, tạp chí, trang, bài nghiên cứu thị trường Tài chính, Marketing cùng với các tài liệu nghiên cứu khác.

### **Công cụ thu thập thông tin**

Công cụ thu thập thông tin là dùng bảng câu hỏi dùng để lấy ý kiến của các đối tượng nghiên cứu.

Dạng câu hỏi là câu hỏi cấu trúc (mở) với các loại câu hỏi và câu trả lời đã liệt kê sẵn và người trả lời chỉ cần lựa chọn đáp án thích hợp với họ.

### **Nội dung bảng câu hỏi bao gồm hai phần chính:**

Phần thứ 1: Thiết kế để thu thập những thông tin liên quan đến mức độ tương tác và sử dụng trò chơi.

Phần thứ 2: Thiết kế thang đo

### **Phương pháp lý thuyết**

Tham khảo và đọc các bài nghiên cứu, báo cáo, lý thuyết trong các sách có liên quan tới Marketing và tài liệu thông qua Internet về các tác động của nội dung do người dùng tạo (UGC) trên TikTok đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh của thế hệ Z. Đồng thời, đa phần đều sử dụng tài liệu thực tại của công ty.

### **Phương pháp phân tích dữ liệu**

Phân tích dựa trên công cụ Excel, phần mềm SPSS và Amos 20 nhằm kiểm soát và trình bày thông tin số liệu. Dữ liệu được phân tích dựa vào tần số, tỷ lệ phần trăm và phân tích tương quan,...

## **1.6. KẾT CẤU LUẬN VĂN**

**CHƯƠNG 1: MỞ ĐẦU**

**CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

**CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

**CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

## **CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU**

### **2.1. Tổng quan về các tác động của nội dung do người dùng tạo (UGC) trên TikTok đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh của thế hệ Z**

#### **2.1.1. UGC Videos ở Việt Nam**

##### **Khái niệm**

User-Generated Content (UGC) là nội dung do người dùng tạo ra. UGC được xem là một dạng của Word-of-mouth (Marketing truyền miệng). Ra đời trong thời đại mạng xã hội phát triển mạnh mẽ, UGC xuất hiện ở khắp mọi nơi, từ trang cá nhân đến các phần bình luận đều có thể trở thành không gian cho người dùng “sáng tạo” content: bình luận, chia sẻ, đánh giá. (Advertising, 2021).

##### **Tiếp cận người dùng mới**

UGC có thể mở rộng tệp khách hàng tiềm năng khi người dùng chia sẻ về sản phẩm hoặc dịch vụ của mình trên các mạng xã hội. Theo một nghiên cứu được thực hiện bởi Nielsen, 92% người dùng tin rằng nội dung do bạn bè và người thân của họ chia sẻ có ý nghĩa hơn bất kỳ thông điệp nào khác từ chính thương hiệu.

##### **Tạo niềm tin và thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng**

Nếu sản phẩm từng được sử dụng và có những đánh giá tích cực, thậm chí là những đánh giá từ người quen, điều này sẽ tác động rất nhiều tới quyết định lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Theo cMetric, một social listening agency tại Việt Nam, các marketer đồng ý rằng 93% người tiêu dùng tin tưởng nội dung do khách hàng tạo ra hơn so với nội dung do thương hiệu tạo ra (People trust People), 75% tin rằng việc thêm UGC làm cho nội dung thương hiệu trở nên chân thực hơn. (Advertising VietNam, 2021)

##### **Gắn kết thương hiệu và khách hàng**

Tiếp thị và truyền thông từ lâu đã không dừng lại ở việc tương tác một chiều. Sự tương tác hai chiều diễn ra thường xuyên giữa doanh nghiệp và khách hàng sẽ giúp củng cố lòng tin vào thương hiệu, thúc đẩy doanh thu và tạo sự trung thành với thương nghiệp.



## "Giải quyết" bài toán sáng tạo của Marketer

Khi mạng xã hội ngày càng phát triển, người dùng dần thông minh hơn và ngày càng trở nên khó tính hơn. Do đó, người sáng tạo cần phải liên tục mang đến những TVC, hình ảnh, quảng cáo sáng tạo và thú vị hơn.

Đứng trước các bài toán khó trên, bộ phận marketing đã và đang "hao tâm tốn sức" với những ý tưởng mới. Theo báo cáo trạng thái UGC (TINT, năm 2021) 72,2% các marketer cho biết hiện tại họ phải gồng gánh nhiều trách nhiệm rất nhiều so với năm 2019. 52% marketer tin rằng thời gian là một thách thức khi nói đến sản xuất visual content và social media content.

UGC không phải là một hình thức marketing quá mới mẻ, nhưng do sự tác động từ đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy xu hướng này tăng trưởng mạnh mẽ. Trong bối cảnh thời đại số hiện nay, các nền tảng mạng xã hội sẽ tiếp tục phát triển nhiều công cụ và chức năng mới nhằm tạo điều kiện cho sự cộng tác giữa thương hiệu và người dùng. Do đó, UGC được xem là một chiến thuật sáng tạo đầy tiềm năng.

Với tầm ảnh hưởng ngày càng tăng của UGC đối với TikTok trong việc định hình hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt là ở người tiêu dùng Gen Z, việc hiểu rõ tác động của nó đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến tại các thị trường năng động như Thành phố Hồ Chí Minh là điều bắt buộc. Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá mối quan hệ nhiều mặt giữa UGC trên TikTok và hành vi mua sắm trực tuyến của Gen Z trong ngành mỹ phẩm, cung cấp những hiểu biết có giá trị về động cơ, sở thích và quá trình ra quyết định cơ bản thúc đẩy sự tham gia và ý định mua hàng của người tiêu dùng. (Advertising Vietnam, 2021).

### 2.1.2. Khái niệm Gen Z:

Gen Z hay còn gọi là những người sinh vào cuối thế kỷ 20 (cuối những năm 1990) – đầu những năm 2000 (khoảng những năm 2010). Theo Nielsen, đến năm 2025, thế hệ Z của Việt Nam sẽ chiếm khoảng 25% lực lượng lao động cả nước, tương đương khoảng 15 triệu người.

Họ là thế hệ đầu tiên lớn lên cùng với Internet và các thiết bị số nên còn được gọi là “công dân số”. Dễ dàng tiếp cận kho thông tin rộng lớn của Internet khiến những người trẻ tuổi này quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề xã hội và môi trường, từ đó có trách nhiệm hơn trong hành vi tiêu dùng của mình.

Ngoài kỹ năng số, thế hệ Z còn có khả năng đón đầu xu hướng rất nhanh. Người ta ước tính rằng hầu hết tất cả thanh thiếu niên đều sử dụng điện thoại thông minh và 97% trong số họ sử dụng một trong bảy nền tảng kỹ thuật số chính. Theo một nghiên cứu của Morgan Stanley, 60% thế hệ Z đã sử dụng điện thoại thông minh trước 14 tuổi. Các chuyên gia cho biết những trải nghiệm này có tác động mạnh mẽ đến kỳ vọng của thế hệ này về tiếp thị, mua sắm và tiết kiệm.

### **2.1.3 Ý định mua hàng trực tuyến**

Ý định mua hàng cho thấy khả năng người tiêu dùng sẽ lập kế hoạch hoặc sẵn sàng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định trong tương lai (Wu và cộng sự, 2011). (Watson và cộng sự, 2020) định nghĩa ý định mua hàng là hành vi của người tiêu dùng trong tương lai, bao gồm sở thích, giao dịch mua hàng tiềm năng và quyết định mua hàng. Đó là điều kiện chủ quan ở người tiêu dùng, cho phép người tiêu dùng mong muốn mua hàng hóa hoặc dịch vụ nhưng chưa bước vào giai đoạn mua hàng thực tế (Li và cộng sự, 2020).

Ý định mua hàng trực tuyến bắt nguồn từ ý định mua hàng (Close & Kukar-Kinney, 2010), và trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, nó được định nghĩa là sự sẵn sàng mua hàng qua Internet của khách hàng (Meskaran và cộng sự, 2013). Ý định mua hàng trực tuyến, theo Close và Kukar-Kinney (2010), là mong muốn của người tiêu dùng trực tuyến mua được sản phẩm, dịch vụ trực tuyến hoặc sử dụng giỏ hàng ảo. Trong bối cảnh thương mại điện tử, ý định mua hàng phản ánh xu hướng thực hiện giao dịch mua hàng tại các nhà bán lẻ điện tử của người tiêu dùng (Rosillo-Díaz và cộng sự, 2019).

## **2.2. Tổng quan về ngành mỹ phẩm tại Việt Nam**

Ngành công nghiệp mỹ phẩm tại Việt Nam đã có sự tăng trưởng vượt bậc trong những năm gần đây, được thúc đẩy bởi các yếu tố như thu nhập khả dụng tăng, lối sống của

người tiêu dùng thay đổi và nhận thức ngày càng cao về xu hướng làm đẹp và chăm sóc cá nhân.

Các số liệu từ các trang tin điện tử cho thấy, trong giai đoạn từ 2018 đến 2022, tỷ lệ phụ nữ sử dụng các sản phẩm làm đẹp tăng từ 76% lên đến 86% và dự kiến tốc độ tăng trưởng hàng năm của thị trường này sẽ tiếp tục duy trì ở mức 15% - 20%. (GMPC Việt Nam, 2024)

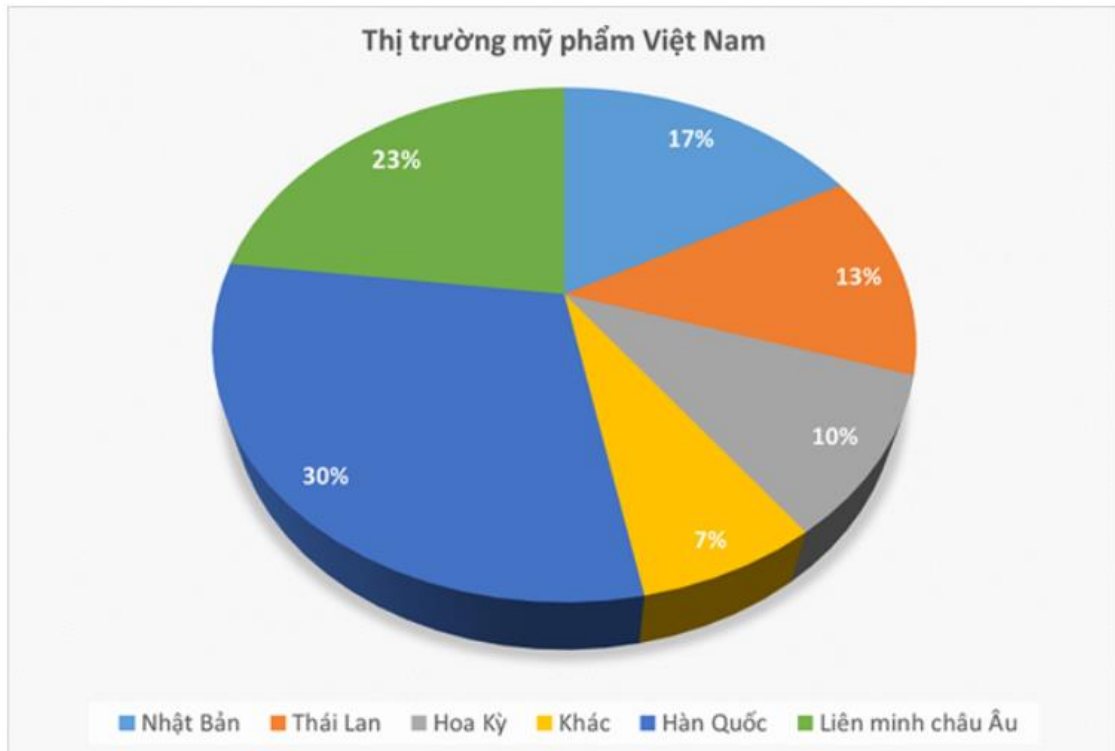
Theo thống kê của Bộ Thương mại Hoa Kỳ, hiện nay có đến khoảng 93% các sản phẩm chăm sóc cá nhân tiêu thụ tại Việt Nam là có nguồn gốc nhập khẩu, với tổng kim ngạch nhập khẩu ghi nhận đạt khoảng 950 triệu USD vào năm 2019.

Trong đó, chiếm ưu thế tuyệt đối là các sản phẩm đến từ Hàn Quốc với 30% tổng thị phần, theo sau là Liên minh châu Âu, Nhật Bản, Thái Lan, và Hoa Kỳ. Ngoài ra, các sản phẩm đến từ Trung Quốc và Singapore hiện cũng đang chiếm lĩnh một tỷ lệ thị phần nhất định

Như vậy, có thể thấy các sản phẩm từ Hàn Quốc đang gần như chiếm lĩnh thị trường bán lẻ mỹ phẩm tại Việt Nam. Đây là điều không đáng ngạc nhiên, bởi Hàn Quốc vẫn luôn được biết đến là một quốc gia sở hữu rất nhiều thương hiệu sản phẩm trang điểm và chăm sóc da nổi tiếng thế giới.

Thông qua nhiều kênh truyền thông đa dạng như mạng xã hội, chiến dịch quảng cáo, hay blog hướng dẫn làm đẹp, những thần tượng và gương mặt người nổi tiếng khác tới từ Hàn Quốc đã góp phần tạo nên làn sóng chăm sóc sắc đẹp cá nhân và đẩy mạnh sự phát triển của thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam.

Các hãng mỹ phẩm như The Face Shop, Innisfree, 3CE,... đều mời các ca sĩ hoặc diễn viên nổi tiếng của xứ sở kim chi làm gương mặt đại diện cho thương hiệu, bao gồm nhóm nhạc nam đình đám BTS, SNSD,...



*Hình 2 1 Thị trường mỹ phẩm Việt Nam (GMP,2024)*

Từ trước đến nay, các thương hiệu trong nước tại Việt Nam hiện chủ yếu tập trung phát triển phân khúc sản phẩm giá cả phải chăng, với chất lượng đáp ứng nhu cầu làm đẹp cơ bản nhất của người tiêu dùng.

Tuy nhiên có thể thấy, hiện nay số lượng thương hiệu mỹ phẩm Việt Nam tham gia vào thị trường đang ngày càng tăng với những dòng mỹ phẩm đa dạng và độc đáo về mẫu mã không thua kém các thương hiệu nước ngoài, giá cả lại phù hợp.

Đồng thời, với độ am hiểu thị trường và đặc điểm của người tiêu dùng Việt, đây là một lợi thế giúp các thương hiệu mỹ phẩm Việt tham gia và chiếm lĩnh thị trường.

Một số thương hiệu nội địa như Thorakao, Saigon Cosmetic, Sao Thái Dương, Cocoon... đang dần bắt đầu gây dựng được chỗ đứng nhất định trong quy mô thị trường mỹ phẩm tại Việt Nam.

Và theo báo cáo thị trường mỹ phẩm về nhu cầu theo độ tuổi, chi phí trung bình một tháng cho sản phẩm làm đẹp của các nhóm tuổi: