

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA VIDEO TIKTOK ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH LỰA CHỌN DU LỊCH TÂY NGUYÊN CỦA DU KHÁCH THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Lê Thùy Anh, Hà Kiều My, Trần Hoàng Bích Thy, Võ Hữu Bằng, H'vy Niê, Võ Đức Duy
Trường Đại học Văn Lang
Email: duy.vd@vlu.edu.vn

Tóm tắt: Trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng phát triển, TikTok trở thành một trong những nền tảng có sức ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đối với giới trẻ. Các video chia sẻ về địa điểm, trải nghiệm và văn hóa địa phương đã góp phần định hình xu hướng du lịch mới. Nghiên cứu này nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của video TikTok đến hành vi lựa chọn địa điểm du lịch của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập từ 250 người tham gia có sử dụng TikTok thông qua khảo sát trực tuyến. Kết quả cho thấy các yếu tố chất lượng nội dung, độ tin cậy của người sáng tạo nội dung, ảnh hưởng xã hội và tác động cảm xúc đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Nghiên cứu góp phần cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc ứng dụng TikTok trong chiến lược truyền thông du lịch địa phương.

Từ khóa: TikTok, hành vi du lịch, lựa chọn điểm đến, video ngắn, truyền thông mạng xã hội.

THE IMPACT OF TIKTOK VIDEOS ON DESTINATION CHOICE INTENTIONS TOWARD THE CENTRAL HIGHLANDS AMONG HO CHI MINH CITY TRAVELERS

Abstract: In the context of rapidly evolving social media, TikTok has emerged as one of the most influential platforms for young people. Short-form videos sharing destinations, experiences, and local culture have significantly contributed to shaping new tourism trends. This study aims to evaluate the extent to which TikTok videos impact the destination choice behavior of travelers in Ho Chi Minh City. Data were collected from 250 participants who use TikTok through an online survey. The findings indicate that factors such as content quality, creator credibility, social influence, and emotional impact all significantly influence travelers' destination choice intentions. The study provides a practical basis for the application of TikTok in local tourism communication strategies.

Keywords: TikTok, travel behavior, destination choice, short-form video, social media communication.

Nhận bài: 26.12.2025

Phản biện: 21.01.2026

Duyệt đăng: 26.01.2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh quá trình chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, các công nghệ thông tin mới và các nền tảng mạng xã hội đã tạo ra những thay đổi sâu sắc trong cách thức du khách tìm kiếm thông tin và đưa ra quyết định lựa chọn điểm đến du lịch (Vu, 2023). Nội dung do người dùng tạo ra (UGC) trên nền tảng TikTok đang trở thành một yếu tố quan trọng trong việc hình thành nhận thức và tác động đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của du khách. Nhờ vào hình ảnh sinh động, khả năng truyền tải cảm xúc mạnh mẽ và mức độ tin cậy cảm nhận tương đối cao, các video du lịch trên TikTok có khả năng thu hút sự chú ý, khơi gợi sự quan tâm và thúc đẩy mong muốn trải nghiệm điểm đến (Huang và cộng sự, 2024).

Mặc dù nhiều nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra vai trò của UGC và mạng xã hội trong việc tác động đến ý định du lịch của du khách, song vẫn chưa có sự thống nhất về việc những đặc điểm cụ thể nào của video UGC – chẳng hạn như mức độ hấp dẫn cảm xúc, khả năng kể chuyện hay chất lượng kỹ thuật – có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến quyết định lựa chọn điểm đến (Ghaly, 2023). Bên cạnh đó, mối quan hệ tương tác giữa các yếu tố như độ

tin cậy của nguồn thông tin, mức độ gắn kết cảm xúc và phản ứng hành vi của người xem vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ và mang tính hệ thống (Ghaly, 2023).

Tại Việt Nam, các nghiên cứu học thuật về việc ứng dụng TikTok trong quảng bá du lịch còn khá hạn chế và chủ yếu tập trung vào các nền tảng phổ biến hơn như Facebook, YouTube hoặc Instagram (Emam & Refaie, 2025). Mặc dù TikTok có tốc độ phát triển nhanh và ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi người dùng, nền tảng này vẫn chưa được khai thác sâu dưới góc độ học thuật, đặc biệt trong bối cảnh các khu vực cụ thể như Tây Nguyên (Phạm, 2023). Trên thực tế, các hoạt động quảng bá du lịch tại Tây Nguyên vẫn chủ yếu dựa vào các phương thức truyền thông truyền thống, trong khi các chiến lược truyền thông trên TikTok còn mang tính tự phát, ngắn hạn.

Ngoài ra, một số nghiên cứu trước đây cho thấy TikTok có thể giúp điểm đến nhanh chóng gia tăng mức độ nhận diện nếu được khai thác đúng thời điểm; tuy nhiên, nếu thiếu chiến lược dài hạn, hiện tượng “nổi nhanh rồi chìm nhanh” có thể xảy ra (Wengel et al., 2022). Mặc dù các video ngắn có khả năng tạo ra sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ và thúc đẩy ý định du lịch (Huang và cộng sự, 2024),

việc thiếu kiểm soát nội dung cũng có thể dẫn đến những tác động tiêu cực như quảng bá sai lệch, sốc văn hóa hoặc quá tải du lịch cục bộ. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu mà đề tài hướng đến làm rõ. Nghiên cứu này tập trung phân tích tác động của các video TikTok đến ý định lựa chọn du lịch Tây Nguyên của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh, nhóm khách hàng trọng điểm có tần suất sử dụng mạng xã hội cao. Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp về mặt lý thuyết mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn cho việc ứng dụng TikTok vào chiến lược truyền thông du lịch vùng Tây Nguyên một cách hiệu quả và bền vững.

II. CƠ SỞ LÝ LUẬN

2.1 Nội dung do người dùng tạo ra và Mô hình chấp nhận công nghệ TAM

Nội dung do người dùng tạo ra (UGC) được định nghĩa là các tư liệu kỹ thuật số như hình ảnh, video và trải nghiệm cá nhân được người dùng tự nguyện chia sẻ trên các nền tảng trực tuyến. Trong lĩnh vực du lịch, UGC đóng vai trò quan trọng nhờ tính xác thực vượt trội so với các nội dung quảng bá chính thống, từ đó ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức, cảm xúc và hành vi của du khách tiềm năng (Huang và cộng sự, 2024). Đặc biệt, sự xuất hiện của các video ngắn trên TikTok đã mở ra phương thức truyền tải hình ảnh điểm đến một cách sống động, tác động trực tiếp đến thái độ và ý định hành vi của người tiêu dùng.

Để giải thích cơ chế này, mô hình Chấp nhận Công nghệ (TA) thường được sử dụng làm khung lý thuyết nền tảng. Theo Davis (1989), hai yếu tố là nhận thức về tính hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng đóng vai trò quyết định trong việc hình thành thái độ và ý định sử dụng công nghệ của cá nhân. Trong bối cảnh mạng xã hội hiện đại, mô hình TAM đã được mở rộng bằng cách tích hợp thêm các yếu tố như giá trị giải trí, niềm tin và sự gắn kết cảm xúc để phản ánh chính xác hơn hành vi của người dùng trong môi trường truyền thông số.

2.2 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Sự bùng nổ của các nền tảng video ngắn, đặc biệt là TikTok, đã tái định nghĩa cách thức truyền thông điểm đến thông qua khả năng lan truyền nhanh và kích thích cảm xúc mạnh mẽ (Wang và cộng sự, 2022). Nhờ thuật toán phân phối nội dung cá nhân hóa, các video du lịch có thể tiếp cận lượng lớn người dùng trong thời gian ngắn, giúp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu địa phương. Theo Huang và cộng sự (2024), tính nhập vai và khả năng hình dung trải nghiệm từ

video ngắn là những nhân tố then chốt thúc đẩy mong muốn du lịch của người xem. Tuy nhiên, để chuyển hóa sự quan tâm này thành ý định hành vi, thái độ của du khách đối với nội dung đóng vai trò là biến trung gian quyết định. Dựa trên sự mở rộng của Mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM), nghiên cứu này đề xuất các yếu tố tác động đến Thái độ đối với video TikTok (AT) và Ý định lựa chọn điểm đến (VI). Kế thừa lý thuyết TAM của Davis (1989), nghiên cứu cho rằng nhận thức về tính hữu ích (PU) và tính dễ sử dụng (PE) của thông tin trên TikTok sẽ hình thành thái độ tích cực của người dùng. Bên cạnh đó, trong bối cảnh giải trí số, sự thú vị (PP) và mức độ gắn kết cảm xúc (EA) là những yếu tố hỗ trợ giúp tăng cường trải nghiệm người dùng, từ đó củng cố thái độ đối với nội dung (Zhang và cộng sự, 2023). Cuối cùng, niềm tin (TT) vào tính xác thực của UGC trên TikTok là điều kiện cần để du khách chấp nhận và hình thành thái độ tốt đối với các video quảng bá.

Nhận thức điểm đến tích cực, được hình thành qua các video TikTok, là tiền đề quan trọng dẫn đến ý định du lịch thực tế. Filieri và cộng sự (2020) khẳng định thái độ tích cực đối với nguồn tin có ảnh hưởng mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn địa điểm của du khách. Đồng thời, niềm tin không chỉ tác động gián tiếp mà còn có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi khi du khách tin tưởng vào những trải nghiệm chân thực được chia sẻ trên nền tảng.

Từ đó, nghiên cứu đặt ra các giả thuyết:

H1: Nhận thức về tính hữu ích ảnh hưởng tích cực đến thái độ về các video Tiktok.

H2: Nhận thức về tính dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến thái độ về các video Tiktok.

H3: Nhận thức về sự thú vị ảnh hưởng tích cực đến thái độ về các video Tiktok.

H4: Niềm tin ở ứng dụng Tik Tok ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với các video Tiktok.

H5: Cảm xúc gắn kết ảnh hưởng tích cực đến thái độ về các video trên Tiktok.

H6: Niềm tin ở ứng dụng Tiktok ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến.

H7: Thái độ về các video Tiktok ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến.

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

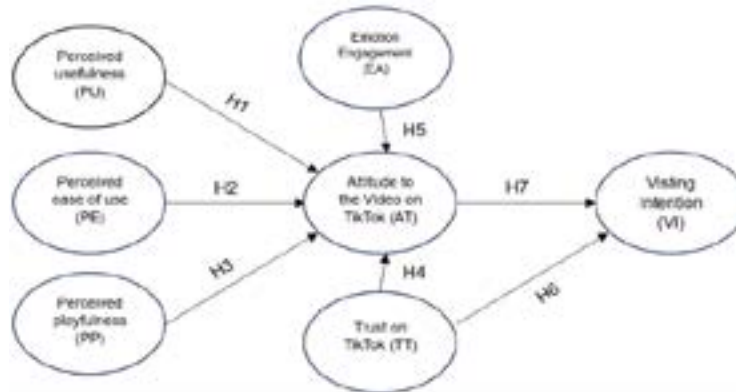
Nghiên cứu này được thực hiện bằng việc sử dụng phương pháp định lượng. Để kiểm định các giả thuyết đã được xây dựng trong mô hình, nghiên cứu này sẽ xem xét tổng thể và các mẫu thông qua các công cụ nghiên cứu được thiết kế.

Phương pháp nghiên cứu suy diễn là phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu này đồng thời kết hợp phương pháp quy nạp để triển khai khung lý thuyết của đề tài. Trong nghiên cứu các biến bao gồm: năm biến độc lập, một biến trung gian và một biến phụ thuộc. Bài nghiên cứu này với mục đích nhằm phân tích ảnh hưởng của nhận thức về tính hữu ích, tính dễ sử dụng, sự thú vị, niềm tin ở ứng dụng Tiktok, sự gắn kết cảm xúc đến ý định lựa chọn điểm đến thông qua thái độ về các video

Tiktok và niềm tin ở ứng dụng Tiktok ảnh hưởng trực tiếp đến ý định lựa chọn điểm đến.

Phân tích này sử dụng phương pháp bình phương tối thiểu từng phần (PLS) và phần mềm SmartPLS4 để phân tích mô hình cấu trúc cũng như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Bảng câu hỏi được sử dụng để thu thập dữ liệu và được chia sẻ thông qua Google Form, áp dụng thang đo Likert 5 mức. Kết quả chấm điểm từ câu trả lời của người tham gia sẽ được tổng hợp và sau đó

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Về giới tính, nữ chiếm tỷ lệ cao hơn với 63,08% (82 người), trong khi nam chiếm 36,92% (48 người), cho thấy nữ là nhóm tham gia khảo sát chủ yếu.

Về độ tuổi, nhóm dưới 25 tuổi chiếm ưu thế rõ rệt với 73,85% (96 người), tiếp theo là nhóm 25–35 tuổi với 13,08%. Nhóm trên 35 tuổi chiếm tỷ lệ nhỏ, cho thấy mẫu nghiên cứu chủ yếu là người trẻ, đặc biệt là thế hệ Z.

Về thu nhập, phần lớn người tham gia có thu nhập dưới 5 triệu VND/tháng (45,38%), tiếp theo là nhóm 5–10 triệu VND (26,15%). Điều này cho thấy mẫu khảo sát chủ yếu là sinh viên và người trẻ đi làm. Mức thu nhập tương đối hạn chế có thể ảnh hưởng đến quyết định du lịch, khiến họ ưu tiên các

điểm đến tiết kiệm chi phí, gần gũi thiên nhiên và phù hợp ngân sách, trong đó Tây Nguyên được xem là một lựa chọn phù hợp.

Bảng 2 trình bày kết quả kiểm định mô hình đo lường. Kết quả cho thấy các biến quan sát được giữ lại đều có outer loading > 0,7 (từ 0,834 đến 0,917), phản ánh tốt các khái niệm nghiên cứu; riêng PE2 bị loại do hệ số tải thấp, không đại diện tốt cho Perceived Ease of Use. Các thang đo đều đạt độ tin cậy cao với Composite Reliability (CR) > 0,9 (0,903–0,945). Đồng thời, AVE đều vượt ngưỡng 0,5 (0,735–0,810), cho thấy mô hình đạt giá trị hội tụ. Như vậy, mô hình đo lường đáp ứng các yêu cầu cần thiết và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 2. Thống kê mô tả (N=130)

Construct	Items	Outer loading	CR (pc)	AVE
AT	AT1	0,911	0,945	0,810
	AT2	0,906		
	AT3	0,891		
	AT4	0,882		
EA	EA1	0,847	0,917	0,735
	EA2	0,883		
	EA3	0,850		
	EA4	0,848		
PE	PE1	0,889	0,919	0,790
	PE3	0,894		
	PE4	0,884		
PP	PP1	0,846	0,904	0,757
	PP2	0,879		
	PP3	0,885		
PU	PU1	0,890	0,903	0,757
	PU2	0,834		
	PU3	0,884		
TT	TT1	0,871	0,916	0,784
	TT2	0,917		
	TT3	0,868		
VI	VI1	0,905	0,925	0,803
	VI2	0,880		
	VI3	0,904		

Kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy cao với Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 nằm trong khoảng 0,832 đến 0,922. Đồng thời, giá trị HTMT giữa các cặp khái niệm đều nhỏ hơn 0,9, chứng tỏ mô hình đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt. Do đó, mô hình đo lường được đánh giá là phù hợp để tiếp tục phân tích mô hình cấu trúc.

Kết quả R-square cho thấy mô hình cấu trúc có khả năng giải thích khá tốt. Cụ thể, biến AT có $R^2 = 0,651$ (R^2 hiệu chỉnh = 0,637), nghĩa là 65,1% sự biến thiên của AT được giải thích bởi các biến EA, PE, PP, PU và TT. Biến VI có $R^2 = 0,635$ (R^2 hiệu chỉnh = 0,633), cho thấy 63,5% sự biến thiên của VI được giải thích bởi AT.

Bên cạnh đó, các giá trị VIF đều nhỏ hơn 3 (từ 1,983 đến 2,844), chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Như vậy, mô hình đáp ứng yêu cầu để tiếp tục kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

Dựa trên kết quả phân tích hệ số đường dẫn, thái độ đối với việc sử dụng (AT) có tác động tích cực

và mạnh đến ý định sử dụng (VI) ($\beta = 0,797$, $p < 0,001$), do đó giả thuyết AT $\rightarrow$ VI được chấp nhận.

Đối với các yếu tố ảnh hưởng đến AT, giá trị giải trí (EA) ($\beta = 0,407$, $p < 0,001$) và niềm tin (TT) ($\beta = 0,223$, $p = 0,041$) có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê, nên các giả thuyết EA $\rightarrow$ AT và TT $\rightarrow$ AT được chấp nhận. Ngược lại, nhận thức dễ sử dụng (PE), PP và nhận thức hữu ích (PU) không có ảnh hưởng đáng kể đến AT ($p > 0,05$), do đó các giả thuyết tương ứng bị bác bỏ.

Về tác động gián tiếp, EA ($\beta = 0,325$, $p < 0,001$) và TT ($\beta = 0,178$, $p = 0,043$) có ảnh hưởng gián tiếp có ý nghĩa đến VI thông qua AT, khẳng định vai trò trung gian của AT. Trong khi đó, các tác động gián tiếp của PE, PP và PU đều không có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$).

Tóm lại, giá trị giải trí và niềm tin là hai yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến ý định sử dụng thông qua thái độ, trong khi các yếu tố còn lại không thể hiện vai trò đáng kể trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 3. Tổng hợp tác động trực tiếp và gián tiếp trong mô hình

	β - Original sample	STDEV	T-value	P-value
AT $\rightarrow$ VI	0,797	0,047	16,960	0,000
EA $\rightarrow$ AT	0,407	0,107	3,816	0,000
PE $\rightarrow$ AT	0,007	0,093	0,072	0,942
PP $\rightarrow$ AT	0,196	0,119	1,645	0,100
PU $\rightarrow$ AT	0,138	0,082	1,690	0,091
TT $\rightarrow$ AT	0,223	0,109	2,047	0,041
EA $\rightarrow$ AT $\rightarrow$ VI	0,325	0,088	3,703	0,000
PE $\rightarrow$ AT $\rightarrow$ VI	0,005	0,073	0,073	0,942
PP $\rightarrow$ AT $\rightarrow$ VI	0,156	0,097	1,606	0,108
PU $\rightarrow$ AT $\rightarrow$ VI	0,110	0,066	1,671	0,095
TT $\rightarrow$ AT $\rightarrow$ VI	0,178	0,088	2,029	0,043

V. KẾT LUẬN

Nghiên cứu khẳng định TikTok là một công cụ truyền thông có sức lan tỏa mạnh mẽ, đóng vai trò quyết định trong việc hình thành thái độ và thúc đẩy ý định du lịch Tây Nguyên của du khách TP.HCM. Từ kết quả này, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho các nhà làm du lịch tại khu vực Tây Nguyên. Thứ nhất, Xây dựng chiến lược nội dung tập trung vào cảm xúc: Cần ưu tiên sản xuất các video tập trung vào câu chuyện văn hóa bản địa, lễ hội và cảnh quan thiên nhiên thay vì chỉ cung cấp thông tin thuần túy. Thứ hai, Hợp tác với những người tạo nội dung uy tín: Việc phối hợp với các Travel Blogger hoặc người dân địa phương sẽ giúp nâng cao mức độ tin cậy cho thông tin, tránh tình trạng quảng bá sai lệch hoặc thổi phồng quá mức. Cuối cùng, Hướng đến sự

bền vững: Chiến lược truyền thông trên TikTok cần đi đôi với việc bảo tồn bản sắc văn hóa và bảo vệ môi trường, nhằm tránh hiện tượng "nổi nhanh rồi chìm nhanh" và giảm thiểu áp lực quá tải du lịch cục bộ.

Dù đạt được những mục tiêu đề ra, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét trong các giai đoạn sau. Thứ nhất, Mẫu nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào đối tượng trẻ (Gen Z) tại TP.HCM. Các nghiên cứu tương lai nên mở rộng quy mô mẫu sang các nhóm độ tuổi và vùng miền khác để tăng khả năng tổng quát hóa kết quả. Thứ hai, TikTok có những đặc thù riêng biệt về thuật toán và hành vi người dùng. Một nghiên cứu so sánh giữa TikTok với Facebook Reels hoặc YouTube Shorts sẽ giúp các nhà quản trị tối ưu hóa ngân sách truyền thông trên từng kênh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Cao, X., Qu, Z., Liu, Y., & Hu, J. (2021). *How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation*. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, Article 102672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- Eman, N., & Refaie, N. (2025). *The effect of Instagram posts on tourists' destination perception and visiting intention*. Journal of Vacation Marketing, 31(2), 443-456.
- Filieri, R., Açikgöz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. K. (2020). *Is tripadvisor still relevant? the influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33(1), 199-223. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2020-0402>.
- Ghaly, M. (2023). *The influence of user-generated content and social media travel influencers credibility on the visit intention of generation z*. Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 24(2), 367-382. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2023.218047.1477>.
- Huang, S. C., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). *Exploration of moderated, mediated, and configurational outcomes of Tourism-related Content (TRC) on TikTok in predicting enjoyment and behavioral intentions*. Human Behavior and Emerging Technologies, 2024(1), 2764759.
- Vu, T.T. (2023). *Social media as a tool for post-COVID-19 tourism recovery: Evidence from Southeast Asia*. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 28(4), 512-527.
- Wang, X., Yu, Y., Zhu, Z., & Zheng, J. (2022). *Visiting intentions toward theme parks: Do short video content and tourists' perceived playfulness on TikTok matter?* Sustainability, 14(19), 12206. <https://doi.org/10.3390/su141912206>.
- Wengel, Y., Ma, L., & Ma, Y. (2022). *TikTok and destination branding: Exploring the role of short-form video in tourism marketing*. Journal of Destination Marketing & Management, 23, 100678. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100678>
- Xie, X., & Zhang, J. (2023). *Social media virality and tourism sustainability: Evidence from short-video platforms*. Sustainability, 15(3), 1124. <https://doi.org/10.3390/su15031124>
- Zhang, L. & Huang, W. (2023). *Digital storytelling and destination branding on TikTok: A cultural tourism perspective*. Journal of Destination Marketing & Management, 29, 100732.