

SỰ THAM GIA CỦA “NGƯỜI ẢNH HƯỞNG” TRONG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG MẠI SỐ – TỔNG QUAN CÁC NGHIÊN CỨU QUỐC TẾ VÀ MỘT SỐ LIÊN HỆ ĐẾN VIỆT NAM

PHÙ KHẢI HÙNG*

Việc mời “người ảnh hưởng” tham gia các chiến dịch truyền thông quảng bá sản phẩm không còn là điều xa lạ trong bối cảnh thương mại số hiện nay. Tuy nhiên, bên cạnh các tác động tích cực, sự tham gia của người ảnh hưởng trong hoạt động truyền thông thương mại số hiện cũng phát sinh vấn đề cần giải pháp xử lý. Bài viết tổng quan một số nghiên cứu quốc tế về sự tham gia của người ảnh hưởng trong truyền thông thương mại số, trên cơ sở đó liên hệ đến vấn đề này trong bối cảnh Việt Nam. Qua đó, đưa ra một số thảo luận và kiến nghị về vai trò quản lý của nhà nước trong vấn đề này.

Từ khóa: người ảnh hưởng, kinh tế số, truyền thông, chính sách

Nhận bài ngày: 02/10/2025; đưa vào biên tập: 03/10/2025; phản biện: 14/10/2025; duyệt đăng: 05/11/2025

1. DẪN NHẬP

Theo thống kê từ GlobalWebIndex (GWI), thời gian mỗi người dành để truy cập mạng xã hội đã tăng nhanh chóng (dẫn theo Young, 2025). Tính đến quý 3/2024, người dùng internet dành 6 giờ 38 phút để hoạt động trực tuyến mỗi ngày; hơn 6/10 người sử dụng internet để tìm kiếm các thông tin⁽²⁾; trong đó, phần lớn thời gian được dành cho các hoạt động thương mại qua các nền tảng xã hội và theo dõi các nội dung tiêu dùng. Điều này cho thấy, phương tiện truyền thông đang tác động rất lớn đến việc định hình các tương tác xã hội, đặc biệt là hành vi thương mại của người tiêu dùng (Bayuk & Aslan, 2024). Do đó, để quảng bá cho sản phẩm và dịch vụ

của mình, các doanh nghiệp đã chuyển sang sử dụng các nền tảng số cùng với sự cộng tác của những người ảnh hưởng (influencer) (Cabrero et al., 2023; Vidani, 2019; Mulyadi, 2017). Theo báo cáo thị trường Influencer Marketing Việt 2022 - 2023, các chiến dịch quảng bá của các doanh nghiệp theo hình thức sử dụng người ảnh hưởng thường tiến hành trên các nền tảng như Facebook với tỷ lệ 79,1%, sau đó tới Instagram (9,8%), Tiktok (7%), Youtube (4,2%) (Nguyen Hoang Tien et al., 2024).

Nhằm làm rõ hình thức truyền thông của người ảnh hưởng (viết tắt là NAH) và các tác động của nhóm này đến giao dịch thị trường thương mại số; chủ yếu, bài viết nhắm đến các KOC – lực lượng những người có ảnh hưởng từ truyền thông bằng các bài tường thuật (reviews) sản phẩm và có ảnh hưởng

* Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.

nhất định đến hành vi tiêu dùng của những người theo dõi họ. Dựa trên nguồn dữ liệu tổng quan từ một số nghiên cứu quốc tế về NAH và các tác động kinh tế - xã hội của nhóm, kết hợp với dữ liệu thứ cấp được tổng hợp thông tin từ các kênh truyền thông chính thống của Việt Nam, một phần dữ liệu phỏng vấn sâu nhóm người từ 18 đến 40 tuổi có hành vi mua sắm trực tuyến, đưa ra một số phân tích ban đầu về những hệ quả xã hội của nhóm này đến người tiêu dùng ở Việt Nam. Từ đó, bài viết đưa ra một số thảo luận và kiến nghị về vai trò của nhà nước trong việc quản lý sự tham gia của NAH trong truyền thông thương mại số.

2. TỔNG QUAN MỘT SỐ NGHIÊN CỨU QUỐC TẾ

“Người ảnh hưởng” (Key Opinion Leader - KOL xuất hiện từ những năm 1970 nhằm để chỉ *những người có sức ảnh hưởng, thường là chuyên gia hoặc người nổi tiếng*, có khả năng ảnh hưởng đến quyết định của đám đông thông qua ý kiến và đánh giá của họ về sản phẩm hoặc dịch vụ. Là những cá nhân có trình độ chuyên môn, uy tín và mạng lưới xã hội riêng nên KOL có sức ảnh hưởng khá rõ đến các quan điểm và hành vi xã hội (Katz et al., 2017; Santagiustina, 2025; Vidani, 2019; Wielki, 2020b; Kong & Wu, 2024). Cho đến nay, các KOL không thể thiếu đối với sự thành công của truyền thông chiến lược được phẩm, theo các nghiên cứu thống kê, sức ảnh hưởng của họ chiếm từ 60% đến 70% số lần áp dụng trị liệu mới và thúc đẩy sự phát triển thị trường mạnh mẽ (Bayuk & Aslan, 2024; Tabari & Ding, 2024; Wielki, 2020b).

Trong khi đó, KOC (viết tắt từ Key Opinion Consumer - người tiêu dùng có sức ảnh hưởng trong quảng bá sản phẩm) là một khái niệm mới xuất hiện trong khoảng thời gian gần đây từ thị trường kinh doanh số (Abidin, 2015; Nabirasool et al., 2025; Tabari & Ding, 2024). Theo một nghiên cứu thị trường từ Ben và các cộng sự (2017), có hơn 2/3 người tiêu dùng Trung Quốc đồng ý rằng những nội dung đánh giá sản phẩm trên mạng (chủ yếu từ các KOC) rất có tác động đến quyết định mua sản phẩm của họ ở nhiều mức độ. Do đó, các nhãn hàng cùng dần chuyển dịch từ việc mời các KOL – vốn là các chuyên gia nhưng không gắn gủi công chúng - sang hợp tác với các KOC. Có thể thấy, cơ hội nghề nghiệp mở ra cho các KOC là vô cùng to lớn và tạo nên chiến lược quảng cáo mới mẻ và tiềm năng (Ben et al., 2017; Garg & Bakshi, 2024; Hafez & Ling, 2006; Kol & Mennes, 1990; Tabari & Ding, 2024).

Các nghiên cứu về “người ảnh hưởng” được quan tâm nhiều vào những thập niên đầu thế kỷ XXI. Hàng loạt các công bố mang tính tổng quan hệ thống (systematic reviews) và phân tích tổng hợp (meta-analyses) đã đưa ra các bằng chứng về tính hiệu quả của NAH trong các chiến dịch marketing, các cơ chế trung gian với các tính chất như nguồn lực đáng tin cậy (source credibility), kiến thức thuyết phục (persuasion knowledge), tương tác cận xã hội (parasocial interaction) (Hu, 2025; Pan et al., 2025; Vidani, 2019). Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng cho thấy việc sử dụng NAH bắt đầu bộc lộ một số vấn đề về đạo đức và tính minh bạch.

Những vấn đề lợi ích đan xen giữa nhà tài trợ - doanh nghiệp – NAH bộc lộ, xung đột lợi ích (đặc biệt nghiêm trọng trong ngành y tế hoặc dược phẩm), mua lượt theo dõi để tăng tương tác giả, và NAH bị thương mại hóa đến mức mất tính độc lập. Đặc biệt, vai trò của NAH cần được xem xét trong bối cảnh thương mại hiện đại trong hai vấn đề: lợi ích đan xen giữa nhà tài trợ - doanh nghiệp – NAH (disclosure) và niềm tin (trust) là các yếu tố then chốt có thể giảm hiệu quả nếu làm người tiêu dùng nhận ra mục đích thương mại trong các tường thuật (Pan et al., 2025; Sismondo, 2015).

Tuy nhiên, nếu NAH là các KOL, vốn là những chuyên gia thực sự có kiến thức và am hiểu về lĩnh vực liên quan đến sản phẩm như David Ho, Zola Zhang, Austin Li (Li Jiaqi)⁽⁴⁾,... - thì việc tường thuật chỉ dừng lại ở việc quảng bá dựa trên sự *hiểu biết nhất định* của họ về sản phẩm, mà không đưa ra quan điểm dựa trên trải nghiệm chủ quan cá nhân để định hướng khách hàng (Wang, 2024; Kong & Wu, 2024; Wielki, 2020a). Điều này lại khiến người theo dõi, và cũng khách hàng tiềm năng của họ, cảm thấy truyền thông của KOL không gần gũi và mang tính quảng cáo nhiều hơn so với các tường thuật của các KOC được cho là chân thật dựa trên trải nghiệm cá nhân có vẻ như độc lập với doanh nghiệp (He, 2024; Zhao & Zhu, 2025). Khảo sát từ CreatorIQ (2023), tỷ lệ tương tác trên Instagram của nhóm KOC cao gấp 7 lần so với nhóm KOL (7,2% so với 1,1%) (CreatorIQ, 2023). Ông Đỗ Hữu Hưng - CEO của ACCESSTRADE Vietnam (chuyên về

tiếp thị liên kết), cho biết từ năm 2019, KOC được xem là nhóm “người ảnh hưởng” quyền lực nhất do có tỷ lệ tương tác cao (ACCESSTRADE Vietnam, 2022).

Từ sau đại dịch COVID-19, khái niệm tiêu dùng xanh và truyền bá quan niệm rộng rãi từ nhà nước, hành vi mua hàng trực tuyến được đẩy mạnh như một thực hành tiêu dùng an toàn cần được nhân rộng, đặc biệt là đối với thế hệ gen Z – thế hệ sử dụng thành thạo công nghệ điện tử (Wielki, 2020a). Thời gian đầu, khi bản thân chưa có thị trường, các KOC thường nỗ lực thu hút người xem theo dõi để họ có thể có thu nhập từ các nền tảng mà mình đang sử dụng, và người theo dõi sẽ hình thành những niềm tin rằng NAH mà mình đang xem chỉ là những người tường thuật/khám phá (reviewers) phi lợi nhuận và hoàn toàn vì cộng đồng (Balaban et al., 2025; Almahdi & Alsayed, 2025; Nabirasool et al., 2025; Zhu & Ratasuk, 2024; Kong & Wu, 2024).

Trong khi đó, niềm tin của khách hàng đối với những KOC, thay vì với chất lượng sản phẩm, mới là động lực khiến cho sản phẩm được tiếp cận mạnh mẽ trên thị trường (Balaban et al., 2025; Nabirasool et al., 2025; Wielki, 2020a). Tuy nhiên, các KOC, vốn là những người được các doanh nghiệp nhận thức rõ là người không có kiến thức chuyên môn, hình thức lao động thường mang tính *phi chính thức (informal labour)*, nên cũng thường không có hợp đồng rõ ràng, không được công nhận đầy đủ, thu nhập và quyền lợi có thể không ổn định (Yi & Xian, 2024). Từ đó, lực lượng KOC, với áp lực từ nhu cầu

mở rộng thị trường để thu hút doanh nghiệp tiếp cận mình hay giữ chân doanh nghiệp, cùng với niềm tin không suy xét từ người theo dõi, bắt đầu bộc lộ các tiêu cực trong hoạt động truyền thông sản phẩm. Các mặt tiêu cực này, Ekini và các cộng sự (2025) gọi là “mặt tối” (darksides) của các SMI (Social media influencers – Người có ảnh hưởng trên mạng truyền thông) trong các chiến lược quảng bá của họ gồm: quảng bá thúc đẩy các sản phẩm nguy hại, phổ biến các thông tin sai lệch, củng cố các niềm tin về sắc diện phi thực tế, tạo ra một văn hóa ganh đua, nuôi dưỡng một thói quen tiêu dùng lừa mị và các mối quan ngại về quyền riêng tư. Đây cũng là một khuynh hướng mới trong mối liên hệ giao thoa giữa người tiêu thụ/khán giả với người ảnh hưởng/quảng bá, doanh nghiệp và sự quản lý về mặt thể chế đối với hình thức kinh doanh qua môi trường phi địa lý (Das et al., 2022; Ekinci et al., 2025).

Từ rất sớm, khi đánh giá vai trò của NAH xã hội, Donald Horton và R. Richard Wohl đã chỉ ra các tác động đáng chú ý về “mối quan hệ cộng sinh” (Parasocial Interaction) giữa người sáng tạo nội dung với khán giả trong lĩnh vực truyền thông trong bài viết “Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance” đăng trên tạp san Thần kinh học xuất bản 1956 (dẫn theo Stever, 2017; Tukachinsky & Sangalang, 2016) Rõ ràng, các KOC, để giữ sức hút với doanh nghiệp cũng như với người theo dõi – cũng là khách hàng, phải liên tục sáng tạo nội dung để bắt các xu hướng

xã hội (social trends). Các nội dung phong phú và dồi dào này cũng khiến họ trở nên gần gũi với khán giả và tiếp cận dễ dàng hơn với nhiều phân khúc thị trường; thậm chí, được nhận định “sự hấp dẫn của họ có thể vượt qua các chính trị gia và người nổi tiếng (Cattaneo & Sun, 2024; Tabari & Ding, 2024; Wielki, 2020a). Tuy nhiên, các nội dung được sản xuất hàng loạt không phải qua bất kỳ một khâu kiểm soát nào, tồn tại ngắn hạn trên môi trường trực tuyến chắc chắn không thể đảm bảo được tính chính xác và minh bạch, đương nhiên là cực nguy hại đến hành vi tiêu dùng (Alipour et al., 2025; Zhao & Zhu, 2025; Yi & Xian, 2024).

3. MỘT SỐ PHÂN TÍCH VỀ NGƯỜI ẢNH HƯỞNG TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG THƯƠNG MẠI SỐ Ở VIỆT NAM

Theo khảo sát năm 2024 đối với 7000 người từ khắp các vùng châu Á Thái Bình Dương, trong đó có 515 người Việt Nam, nghiên cứu của PWC chỉ ra rằng Việt Nam vẫn được xem là quốc gia có tỷ lệ mua sắm trực tuyến cao nhất trong khu vực châu Á Thái Bình Dương, dù việc mua sắm trực tiếp tại các cửa hàng vẫn giữ mức cao (chiếm 63%) so với mua sắm trực tuyến qua điện thoại di động (67%), và mua sắm trực tuyến qua máy tính cá nhân (44%) (PWC, 2024). Thêm vào đó, một nghiên cứu khác cũng chỉ ra việc người tiêu dùng Việt Nam được xem là nhóm ưa chuộng việc mua sắm qua môi trường trực tuyến (71% người tham gia cho biết họ thường mua sắm qua các nền tảng Shopee, Lazada) (Hoang và c.s., 2025).

Sự hiện diện ngày càng rõ của NAH trong hoạt động truyền thông thương mại của Việt Nam nổi lên từ khoảng những năm 2018-2019 và ngày càng định hình rõ rệt khoảng từ sau đại dịch COVID-19 (Võ Thanh Dũ - Lê Thị Nhiên, 2023; Hoàng An, 2025; Trang Linh, 2024).

Khi mua sắm trực tuyến, do không thể tiếp xúc trực quan với sản phẩm, nên các đánh giá về sản phẩm tất nhiên trở nên thu hút khách hàng. Nhu cầu này được đáp ứng rất dễ dàng trên các nền tảng truyền thông số, sự tương tác giữa người xem – người sáng tạo nội dung dần chuyển sang mối quan hệ người tiêu dùng – người ảnh hưởng. Sự chuyển đổi này càng được các doanh nghiệp chú ý và thúc đẩy vì nó như phương thức khá nhanh chóng và ít chi phí, đặc biệt là thông qua người sáng tạo nội dung số có tầm ảnh hưởng đến xã hội; dần dần, sự xuất hiện của các hình ảnh sản phẩm hoặc các nhắc nhở được cài cắm tinh tế trong các video tường thuật (Sabah Al-Fedaghi, 2012). Chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy, không ít NAH ban đầu cũng là những khán giả, sau trở thành những NAH trên nền tảng như Tiktok; đặc biệt đối với người thuộc thế hệ gen Z, Facebook, với hình thức livestream mạnh nhất qua các ngành hàng làm đẹp, thời trang, thực phẩm, du lịch và công nghệ (REVU Vietnam, 2025). Một NAH chia sẻ về quá trình tiếp cận thị trường và chuyển đổi vai trò của bản thân thành một KOC như sau:

“Mình hay đăng video trang điểm lên TikTok, rồi có một chị liên hệ mời mình làm KOC vì thấy mình có lượng tương

tác ổn. Mình đồng ý và chia sẻ sản phẩm đã dùng cho mọi người; số người bấm vào liên kết càng nhiều thì phần hoa hồng của mình càng cao... Trở thành KOC, lợi ích đầu tiên tất nhiên là kiếm thêm thu nhập ngay trong mùa dịch mà lại làm tại nhà, thứ 2 là tăng lượt theo dõi trên TikTok, được nhiều người chú ý hơn, thứ 3 thì mình được làm quen với marketing” (dẫn theo Văn Hiền, 2021).

Thực tế, không ít KOC cũng đồng thời là chủ của các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ mà họ tường thuật như CallMeDuy, hay KhoaiLangThang⁽⁶⁾ v.v. Chỉ trong 3 quý năm 2025, ở Việt Nam, hàng loạt những NAH có dấu hiệu vi phạm pháp luật; trong đó không ít NAH bị phanh phui về mối liên hệ được che dấu với chính các sản phẩm mình truyền thông. Nổi bật là vụ “kẹo rau củ Kera” cùng ba cái tên vốn dĩ rất có uy tín xã hội: Quang Linh Vlog – Hằng Du Mục – Hoa hậu hòa bình Thùy Tiên (Vu Thanh Huong và cộng sự, 2025; Luong - Ho, 2023; Nguyen Cuong et al., 2022; Nguyen Hoang Tien, Nguyen Minh Ngoc, Dinh Ba Hung Anh et al., 2024; Nguyen Thi Quynh Phuong, 2024).

Trong các quảng bá của doanh nghiệp, kẹo Kera đã được thổi phồng công dụng là có hàm lượng chất xơ cao, thậm chí “mỗi viên kẹo tương đương một đĩa rau”, nhưng thực tế hàm lượng chất xơ rất thấp, chỉ từ 0,61% đến 0,75% (Hà Lê, 2025). Thêm vào đó, thành phần của kẹo không được quảng bá một cách trung thực với người tiêu dùng; đặc biệt là sản phẩm có chứa chất tạo ngọt sorbitol - chất tạo ngọt có tác dụng nhuận tràng, với hàm lượng

lên đến 33,4g/100g nhưng lại không ghi trên nhãn hàng, điều này đã vi phạm quy định ghi nhãn thực phẩm. Quá trình kiểm nghiệm cho thấy sự không nhất quán trong các thông tin do chính doanh nghiệp công bố trước đó và che giấu sự hiện diện của chất tạo ngọt sorbitol; và chính sorbitol mới là yếu tố tạo hiệu ứng nhuận tràng mà không phải là hiệu ứng thải mỡ khiến nhẹ người như sản phẩm kẹo quảng bá (Đỗ Thoa, 2025). Tuy nhiên, qua truyền thông từ bộ ba NAH nói trên, niềm tin về “một viên kẹo bằng một đĩa rau củ” đã tác động mạnh đến người tiêu dùng. Cho đến thời điểm bị xử phạt, hơn 135.000 hộp kẹo Kera đã được tiêu thụ ra thị trường, với hơn 30.000 khách hàng, mang lại doanh thu trên 17 tỷ đồng cho công ty (Lộc Liên, 2025).

Kẹo Kera thực chất chỉ là một loại thực phẩm chức năng, nhưng công dụng giảm cân ảo được truyền tải vẫn được tin tưởng do niềm tin này được xây dựng dựa trên cảm giác của người dùng đối với “uy tín” mà bộ ba đại diện đã xây dựng từ trước đó. Trước khi vướng vào vấn đề pháp lý liên quan đến kẹo Kera, Quang Linh Vlog từng nổi danh với vai trò là một Youtuber thiện nguyện, Hằng Du Mục là một TikToker với hơn 2,8 triệu người theo dõi với các video triệu view chia sẻ về đời sống gia đình và những chuyến du lịch trên chiếc xe di động đầy đủ tiện nghi và Thùy Tiên là quán quân trong cuộc thi Hoa hậu Hòa Bình với các chia sẻ trên trang Facebook cá nhân rất truyền cảm hứng. Họ đều là những người có uy tín xã hội, thu hút hàng triệu lượt theo dõi.

Sự sản xuất liên tục các nội dung để đáp ứng nhu cầu giải trí của người dùng mạng xã hội; thêm vào đó, các nội dung này thường tập trung vào các hoạt động thường được cho là mang tính riêng tư, cá nhân nên khiến cho người xem cảm thấy mình gần gũi và kết nối sâu với người tạo nội dung. Từ đó, người theo dõi cũng không có những phòng vệ hay cảm thấy cần kiểm chứng các thông tin được truyền thông. Đây chính là kiểu tương tác xã hội mang tính ký sinh trong mối quan hệ giữa tâm lý học và truyền thông, vì nó mô tả mối quan hệ cảm xúc mà một cá nhân hình thành với một nhân vật truyền thông – như người nổi tiếng, nhân vật trong phim, streamer, hoặc influencer – dù họ chưa từng gặp mặt hay có tương tác thực tế với người đó (Katz et al., 2017). Theo Ben Lowe và cộng sự (2017), Stever (2017), sự tăng dần về cường độ ảo giác thân mật này có thể khiến cho người dùng bình thường hóa các thông tin mà mình tiếp nhận; đặc biệt, cảm giác cô đơn trong giai đoạn đại dịch COVID-19 hoành hành khiến cho cảm giác này dễ bị thống trị hơn bởi cảm giác “thân mật giả tạo” (pseudo-intimacy) mà người theo dõi nhận đơn tuyến từ NAH mà họ theo dõi (dẫn theo Babu et al., 2025; Ge, 2024). Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, các NAH đã lợi dụng niềm tin có được từ cảm giác thân mật giả tạo để thúc đẩy việc tiêu thụ các sản phẩm có hại và hành vi tiêu dùng không lành mạnh (đồ uống và thực phẩm có hàm lượng đường cao, các sản phẩm mỹ phẩm có chứa hóa chất có hại, thuốc ăn kiêng, trà giải độc và bổ sung giảm cân để đổi lấy các giao dịch tài trợ hoặc thanh toán)

(Balaban et al., 2025; Wielki, 2020a). Trong trường hợp kẹo Kera, tuy chưa kịp có những báo cáo về các ảnh hưởng đến sức khỏe người dùng, nhưng đại diện Cục An toàn thực phẩm khẳng định việc quảng cáo một viên kẹo Kera tương đương với một đĩa rau là do những người quảng cáo sản phẩm kẹo rau trên mạng xã hội đã thổi phồng hiệu quả sản phẩm (Lộc Liên, 2025).

Có thể nói, sự kiện Kẹo rau củ Kera đã gióng lên một hồi chuông cảnh báo trong bối cảnh kinh tế Việt Nam nói chung và lĩnh vực kinh doanh số nói riêng, khi sàn thương mại đã chuyển dần sang một không gian phi vật lý.

4. THẢO LUẬN VỀ VAI TRÒ QUẢN LÝ CỦA NHÀ NƯỚC

Trước các mặt tiêu cực của NAH trong kinh doanh số vai trò quản lý từ Nhà nước là rất quan trọng. Một số quốc gia như Anh đã đưa ra các quy định thông qua Competition and Markets Authority (CMA), Advertising Standards Authority (ASA), các quy định bảo vệ người tiêu dùng (UK consumer protection law); trong đó, quy định NAH phải ghi rõ nội dung họ đang tường thuật là quảng cáo, là phi lợi nhuận hay có hợp tác với nhãn hàng. Bên cạnh đó, các nền tảng mạng xã hội được yêu cầu cung cấp công cụ để gắn nhãn quảng cáo, cải thiện chính sách để xử lý quảng cáo ẩn (hidden advertising) và sử dụng công nghệ để phát hiện các bài không tuân thủ quy định. Đặc biệt, từ năm 2025, luật Digital Markets, Competition and Consumers Act (DMCC Act) bổ sung quyền lực cho CMA trong việc ban hành phạt, ra chỉ thị đối với các vi phạm trong quảng cáo và nhận xét giả mạo (“fake reviews”) hoặc

quảng cáo khuyến khích mà không rõ ràng (GOV.UK, 2025). Hay Khối Liên minh châu Âu cũng có các quy định nghiêm ngặt như Yêu cầu quảng cáo thương mại (commercial content) phải được dán nhãn rõ để người dùng nhận biết. Nội dung khuyến mãi/influencer được trả tiền hoặc được hỗ trợ (ví dụ bằng sản phẩm, ưu đãi) phải được công khai... (europe-consommateurs.eu, 2024).

Hiện nay, tại Việt Nam quy định tại Nghị định số 15/2018/NĐ-CP ngày 2/2/2018 của Chính phủ - hướng dẫn chi tiết thi hành một số điều của Luật An toàn thực phẩm, việc quản lý thực phẩm đã có nhiều thay đổi đáng chú ý. Thay vì thực hiện cơ chế tiền kiểm như trước đây (tức sản phẩm phải được cơ quan chức năng kiểm tra chất lượng trước khi lưu hành), hiện nay, doanh nghiệp chỉ cần đăng ký bản công bố hoặc tự công bố, tùy thuộc vào loại sản phẩm. Đồng thời, Bộ Y tế đang chủ trì soạn thảo dự thảo Nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 15/2018/NĐ-CP, quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật an toàn thực phẩm (dự thảo sửa đổi Nghị định 15). Đây cũng là căn cứ để sản phẩm kẹo kera, cũng như một số sản phẩm khác có liên quan đến NAH bị xử lý. Tuy nhiên, liên đới trong trách nhiệm, như chúng tôi đã phân tích, cần phải có những điều luật cụ thể cho các nhân tố ảnh hưởng này.

Trước năm 2012, Điều 8 của Luật Quảng cáo (số 16/2012/QH13), quy định về "Hành vi bị cấm trong hoạt động quảng cáo" ghi rõ: nội dung quảng cáo phải trung thực, rõ ràng, không gây nhầm lẫn. Và Luật số 75/2025/QH15 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật

quảng cáo đã được Quốc hội thông qua, có hiệu lực từ 01/01/2026 có các điểm mới nổi bật liên quan đến người có ảnh hưởng như bổ sung thêm điều 15a sau điều 15 cũ gồm:

- Người ảnh hưởng phải xác minh tính tin cậy của bên quảng cáo; kiểm tra tài liệu, thông tin liên quan sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo.
- Nếu người có ảnh hưởng chưa sử dụng hoặc chưa hiểu rõ sản phẩm/dịch vụ thì không được giới thiệu/quảng cáo.
- Thông báo trước và trong khi thực hiện quảng cáo rằng đó là quảng cáo – giúp người tiêu dùng biết được mình đang xem/tiếp nhận nội dung quảng cáo.

Như vậy, điểm luật mới này làm rõ hơn trách nhiệm của người có ảnh hưởng khi tham gia hoạt động truyền thông thương mại số. Quy định này yêu cầu NAH phải hiểu rõ sản phẩm trước khi quảng cáo, có thông báo rõ ràng khi quảng cáo – nâng cao tính minh bạch và trách nhiệm của ba bên: người ảnh hưởng - doanh nghiệp - người xem cũng như người tiêu dùng. Đồng thời, người tiêu dùng được bảo vệ nhiều hơn với các yêu cầu về nội dung quảng cáo. Một phương án khác, nhà nước cần có các chương trình để cung cấp chứng nhận tự nguyện về đạo đức quảng cáo và hướng dẫn pháp luật cho NAH để có thể được quảng cáo các mặt hàng trên nền tảng công nghệ; xây dựng Hiệp hội để cùng nhau bảo vệ quyền lợi thành viên và có quy tắc ứng xử chuẩn mực trước công chúng; xây dựng cổng thông tin quốc gia hay các hình thức khác để người tiêu dùng có thể nhanh chóng báo cáo hành vi quảng cáo sai sự thật;

có cơ chế hậu kiểm và chế tài xử phạt nặng cho cả 3 bên: doanh nghiệp, NAH và nền tảng mà họ hoạt động

Việt Nam đã có nhiều quy định về luật nhằm quản lý doanh nghiệp và sản phẩm, nhưng thiết nghĩ nên có một điều khoản để thừa nhận và quản lý lực lượng NAH như một nghề nghiệp hợp pháp. Sự chuyên nghiệp này có liên quan đến chất lượng thông tin mà họ thực hiện truyền thông cũng như các ràng buộc về pháp lý. Do đó, thay vì tự phát như hiện nay, những người muốn trở thành NAH, không chỉ cần các kiến thức chuyên môn mà còn cần hoàn thành các lớp về vấn đề đạo đức và nghiệp vụ của người truyền thông để đảm bảo thông tin đúng cả về mặt luật pháp. Đồng thời, thực thi điều này cần có sự chung tay nghiêm túc từ các doanh nghiệp.

Mặt khác, cần có các quy định cụ thể để phân biệt NAH là KOL hay KOC. Nếu là KOC – người không có chuyên môn mà chỉ quảng cáo bằng trải nghiệm thì cần có những quy định cụ thể về học vấn, kiến thức chuyên môn, đảm bảo họ có khả năng thẩm định chất lượng sản phẩm và sự cộng tác của họ với doanh nghiệp phải được đảm bảo bằng luật pháp.

5. KẾT LUẬN

Có thể nói, sự kiện Kẹo rau củ Kera đã giống lên một hồi chuông cảnh báo một trong số các hệ quả tiêu cực trong bối cảnh kinh tế Việt Nam nói chung và lĩnh vực kinh doanh số nói riêng, khi sàn thương mại đã chuyển dần sang một không gian phi vật lý. Rõ ràng, việc xuất hiện lực lượng NAH là một tất yếu trong

quá trình phát triển kinh tế của Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và rất cần các định hướng quản lý chặt chẽ và thể chế mới cho phù hợp. Theo đó, Nhà nước giữ vai trò chủ chốt và phát huy

mạnh mẽ các chính sách kiểm soát để đảm bảo sự ổn định của kinh tế vĩ mô, sự an toàn của người tiêu dùng và hòa nhập bối cảnh toàn cầu. □

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Abidin, Crystal. 2015. "Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness". *Ada Journal*, 8. <https://scholarsbank.uoregon.edu/collections/de09cab3-6d8f-4c49-a628-ea7950427d51>, Accessed 11/9/2025.
2. ACCESSTRADE Vietnam. 2022. *Giải mã thành công của KOCs tại thị trường Trung Quốc và tiềm năng vô hạn tại Việt Nam | ACCESSTRADE Vietnam*. Advertising Vietnam.
3. Alipour, S.M., Ghaffari, M., & Zare, H. 2025. "Influencer Marketing Research: A Systematic Literature Review to Identify Influencer Marketing threats". *Management Review Quarterly*, 75(2), pp. 1393-1418. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00412-5>.
4. Almahdi Maryam & Alsayed Noor. 2025. "In Influencers We Trust? A Model of Trust Transfer in Social Media Influencer Marketing". In *Future of Organizations and Work After the 4th Industrial Revolution* (pp. 159-173). Springer Cham. https://www.researchgate.net/publication/361273627_In_Influencers_We_Trust_A_Model_of_Trust_Transfer_in_Social_Media_Influencer_Marketing, Accessed 30/10/2025.
5. Babu, J., Joseph, D., Kumar, R. M., Alexander, E., Sasi, R., & Joseph, J. 2025. "Emotional AI and the Rise of Pseudo-Intimacy: Are we Trading Authenticity for Algorithmic Affection?". *Frontiers in Psychology*, 16, 1679324. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1679324>.
6. Balaban Delia C., Meda Mucundorfeanu, & Brigitte Naderer. 2025. "The Role of Trustworthiness in Social Media influencer Advertising: Investigating Users' Appreciation of Advertising Transparency and its Effects". *ResearchGate*. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0053>.
7. Bayuk, M. N., & Aslan, M. 2024. "Influencer Marketing (Hatirli Pazarlama)". *The Journal of Academic Social Science*, 75(75), Article 75. <https://doi.org/10.16992/ASOS.14033>.
8. Ben, Lowe, Hume Winzar, Zikmund, W., D'Alessandro, S., & Babin, B. 2017. "Marketing Research". Asia-Pacific Edition: Winzar, Hume, D'Alessandro, Steve, Lowe, Ben, Babin, Barry, Zikmund, William, Zikmund, William: Amazon.sg: Books. *Cengage Learning Australia*. <https://www.amazon.sg/Marketing-Research-Asia-Pacific-Hume-Winzar/dp/017036982X>, Accessed 30/10/2025.
9. Cabrero Barquero J. D., Castillo-Abdul, B., Talamás-Carvajal, J. A., & Romero-Rodríguez, L. M. 2023. "Owned Media, Influencer Marketing, and Unofficial Brand Ambassadors: Differences between Narratives, Types of Prescribers, and Effects on Interactions on Instagram". *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), pp. 1-12. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01779-8>.
10. Cattaneo, E., & Sun, Y. 2024. "Advantages and Disadvantages for Brands of Using Social Media Influencers". In S. Tabari & Q.S. Ding (B.t.v), *Celebrity, Social Media Influencers and Brand Performance: Exploring New Dynamics and Future Trends in Marketing* (pp. 79-104). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-63516-8_5

11. Chính phủ. 2018. *Nghị định số 15/2018/NĐ-CP* ngày 2/2/2018 Hướng dẫn chi tiết thi hành một số điều của Luật An toàn thực phẩm, việc quản lý thực phẩm. Hà Nội.
12. CreatorIQ. 2023. *All-in-One Influencer Marketing Platform*. <https://www.creatoriq.com/influencer-marketing-solution>, Accessed 30/10/2025.
13. Das, D., Sarkar, A., & Debroy, A. 2022. “Impact of COVID-19 on Changing Consumer Behaviour: Lessons from an Emerging Economy”. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 692-715. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12786>
14. Đỗ Thoa. 2025. “Kẹo rau củ Kera có chất tạo ngọt nhưng cơ sở sản xuất không ghi trên nhãn”. <https://nhandan.vn/keo-rau-cu-kera-co-chat-tao-ngot-nhung-co-so-san-xuat-khong-ghi-tren-nhan-post866442.html>, truy cập ngày 30/10/2025.
15. Donald Horton & R. Richard Wohl. 1956. “Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance”. *Tập san Thần kinh học*.
16. Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. 2025. “The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analysing Deceptive Practices and Regulatory Challenges”. *Psychology & Marketing*, 42(4), pp. 1201-1214. <https://doi.org/10.1002/mar.22173>.
17. Europe-Consommateurs.eu. 2024. “Influencers: Obligations and Responsibilities in Europe”. Europe-Consommateurs.Eu. <https://www.europe-consommateurs.eu/en/shop-ping-internet/influencers.html>, Accessed 30/10/2025.
18. Garg, M., & Bakshi, A. 2024. “Exploring the Impact of Beauty Vloggers’ Credible Attributes, Parasocial Interaction, and Trust on Consumer Purchase Intention in Influencer Marketing”. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), pp. 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>.
19. Ge, R. 2024. “From Pseudo-Intimacy to Cyber Romance: A Study of Human and AI Companions Emotion Shaping and Engagement Practices”. *Communications in Humanities Research*, 52(1), pp. 211-221. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2024.19122>.
20. GOV.UK. 2025. “Social Media Endorsements: Guidance for Content Creators”. GOV.UK. <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-endorsements-guide-for-influencers>, Accessed 30/10/2025.
21. Hà Lê. 2025. “Kẹo rau củ Kera của Quang Linh Vlogs thành phần sai lệch, vẫn được lưu hành”. <https://laodong.vn/suc-khoe/keo-rau-cu-kera-cua-quang-linh-vlogs-thanh-phan-sai-lech-van-duoc-luu-hanh-1488438.laod>, truy cập ngày 30/10/2025.
22. Hafez, N., & Ling, P. M. 2006. “Finding the Kool Mixx: How Brown & Williamson Used Music Marketing to Sell cigarettes”. *Tobacco Control*, 15(5), pp. 359-366. <https://doi.org/10.1136/tc.2005.014258>.
23. He, Y. 2024. “The Influence of KOL (Key Opinion Leader) Marketing Model on the Consumption Behavior of Generation Z”. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 17(3), Article 3. <https://doi.org/10.54097/qe9ssq62g>.
24. Hoàng An. 2025. “KOL Việt bùng nổ: Người nổi tiếng phải có trách nhiệm trong quảng cáo”. VnEconomy. <https://vneconomy.vn/techconnect/kol-viet-bung-no-nguoi-noi-tieng-phai-co-trach-nhiem-trong-quang-cao.htm>, truy cập ngày 30/10/2025.
25. Hoang Thu Hang, Le Hong Diem, Ngo Trieu Chau, Nguyen A.B. Minh. 2025. “KOC’s Characteristics, KOC Effectiveness and Online Customer Engagement Towards Travel Products: Evidence from Vietnam”. *International Journal of Internet Marketing and*

- Advertising*, 22(4), pp. 388-407. <https://ideas.repec.org/a/ids/ijimad/v22y2025i4p388-407.html>, Accessed 30/10/2025.
26. Hu Kaiyi. 2025. "Social Media Influencers in China: A Systematic Review". *ResearchGate*. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v18i.546>.
27. Katz, E., Lazarsfeld, P.F., & Roper, E. 2017. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. London: Routledge.
28. Kol, Jacob, & Mennes, L.B.M (Eds.). 1990. *European Trade Policies and Developing Countries*. London: Routledge, truy cập 10/8/2025.
29. Kong, Ximing & Wu Henry. 2024. "Why is KOL (Key Opinion Leader) Advertising on Social Media More Effective at Attracting Consumers than Official Brand Accounts? - Exploring Lancmes Promotion on Chinese Platform RED". *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/383518235_Why_is_KOL_Key_Opinion_Leader_Advertising_on_Social_Media_more_Effective_at_Attracting_Consumers_than_Official_Brand_Accounts-Exploring_Lancmes_Promotion_on_Chinese_Platform_RED, Accessed 30/10/2025.
30. Lộc Liên. 2025. "Vụ 1 viên kẹo bằng đĩa rau: KOL dối trá, phạt như 'muối đốt inox'". - <https://tienphong.vn/vu-1-vien-keo-bang-dia-rau-kol-doi-tra-phat-nhu-muoi-dot-inox-post1723624.tpo>, truy cập ngày 30/10/2025.
31. Luong The Bao, Ho Ching Hua. 2023. "The Influence of Food Vloggers on Social Media Users: A Study from Vietnam". *Heliyon*, 9(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18259>.
32. Mulyadi, I. 2017. "Customer Oriented Strategy". *Marketing.Co.Id*. <https://marketing.co.id/customer-oriented-strategy/>, Accessed 30/10/2025.
33. Nabirasool D., Suneel Sankala, Vijaya Kumar V., & Reddy Praneeth Karnam. 2025. "The Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer Behavior and Brand Loyalty". *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/382878613_The_impact_of_social_media_influencer_marketing_on_consumer_behavior_and_brand_loyalty, Accessed 30/10/2025.
34. Nguyen Cuong, Nguyen Tien, Luu Vinh. 2022. "Relationship between influencer marketing and purchase intention: Focusing on Vietnamese gen Z consumers". *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>.
35. Nguyen Hoang Tien, Nguyen Minh Ngoc, Dinh Ba Hung Anh, Nguyen Dieu Huong, Nguyen Thi Thanh Huong, & To Ngoc Minh Phuong. 2024. "Green Marketing Development Strategy in Post COVID-19 Period in Vietnam". *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/348507664_Green_marketing_development_strategy_in_post_Covid-19_period_in_Vietnam, Accessed 30/10/2025.
36. Nguyen Hoang Tien, Nguyen Minh Ngoc, Dinh Ba Hung Anh. 2024. "Change of Consumer Behavior in the Post COVID-19 period". *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/353402936_Change_of_consumer_behavior_in_the_post_Covid-19_period, Accessed 30/10/2025.
37. Nguyen Thi Quynh Phuong. 2024. "Strategic Influencer Selection Practices of Organizations in Vietnam". https://jyx.jyu.fi/jyx/Record/jyx_123456789_96424, Accessed 30/10/2025.
38. Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z.W.Y. 2025. "Influencer Marketing Effectiveness: A Meta-Analytic Review". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), pp. 52-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>.

39. PWC. 2024. *Khảo sát người tiêu dùng tại Châu Á - Thái Bình Dương năm 2024: Từ chiến lược đến hành động: củng cố niềm tin của người tiêu dùng tại Việt Nam*. 8/2024.
40. Quốc hội. 2025. Luật số 75/2025/QH15 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật quảng cáo. Hà Nội.
41. REVU Vietnam. 2025. *Báo cáo Influencer Marketing toàn cầu 2025: Xu hướng, thử thách, và chiến lược*. <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/bao-cao-influencer-marketing-toan-cau-2025-xu-huong-thu-thach-va-chien-luoc>, truy cập ngày 30/10/2025.
42. Sabah Al-Fedaghi. 2012. “A Conceptual Foundation for the Shannon-Weaver Model of Communication”. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.3923/ijscmp.2012.12.19>
43. Santagiustina, C.R.M.A. 2025. “The Influencers”. <https://unitesi.unive.it/handle/20.500.14247/621>, Accessed 30/10/2025.
44. Sismondo, S. 2015. “How to Make Opinion Leaders and Influence People”. *CMAJ: Canadian Medical Association Journal*, 187(10), pp. 759-760. <https://doi.org/10.1503/cmaj.150032>.
45. Stever, G.S. 2017. “Parasocial Theory: Concepts and Measures”. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1-12). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0069>.
46. Tabari, S., & Ding, Q. S. (B.t.v). 2024. “Celebrity, Social Media Influencers and Brand Performance: Exploring New Dynamics and Future Trends in Marketing”. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-63516-8>.
47. Trang Linh. 2024. “Vietnam Predicted to be among World’s top 20 Largest Consumer Markets”. <https://vneconomy.vn/vietnam-predicted-to-be-among-worlds-top-20-largest-consumer-markets.htm>, Accessed 30/10/2025.
48. Tukachinsky, R., & Sangalang, A. 2016. “The Effect of Relational and Interactive Aspects of Parasocial Experiences on Attitudes and Message Resistance”. *Communication Reports*, 29(3), pp. 175-188. <https://doi.org/10.1080/08934215.2016.1148750>.
49. Văn Hiền. 2021. “KOC - Nghề thu nhập cao, thỏa mãn đam mê sáng tạo của giới trẻ”. <https://dantri.com.vn/nhip-song-tre/koc-nghe-thu-nhap-cao-thoa-man-dam-me-sang-tao-cua-gioi-tre-20211220002454484.htm>, truy cập ngày 30/10/2025.
50. Vidani, J. 2019. “Influencer Marketing: A New Trend (SSRN Scholarly Paper No. 3840177)”. *Social Science Research Network*. <https://papers.ssrn.com/abstract=3840177>, Accessed 30/10/2025.
51. Võ Thanh Dũ - Lê Thị Nhiên. 2023. “Advertising through Influencers in Vietnam Today: Trends and Concerns”. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), e2716–e2716. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.2716>.
52. Vu Thanh Huong, Tran Huong Linh, Phan Ke Huy, Le Ngoc Phuong, Do Hoang Uyen. 2025. “The Impact of Influencer Marketing on Generation Z’s Purchasing Decision for Beauty Products in Vietnam”. *Multidisciplinary Reviews*, 8(10), 2025322-2025322. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025322>.
53. Wang, Y. 2024. “KOL Strategy under the Empowerment of AI: A New Chapter in Brand Marketing”. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 113, pp. 116-122. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.LD18189>.
54. Wielki, J. 2020a. “Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development”. *Sustainability*, 12(17), Article 17. <https://doi.org/10.3390/su12177138>.

55. Wielki, J. 2020b. "Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development". *Sustainability*, 12(17), Article 17. <https://doi.org/10.3390/su12177138>.
56. Yi, H., & Xian, L. 2024. "The Informal Labor of Content Creators: Situating Xiaohongshu's Key Opinion Consumers in Relationships to Marketers, Consumer Brands, and the Platform". (No. arXiv:2409.08360). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.08360>.
57. Young, K. 2025. *Social Media Captures Over 30% of Online Time - GWI*. <https://www.gwi.com/blog/social-media-captures-30-of-online-time>, Accessed 30/10/2025.
58. Zhao, W., & Zhu, Y. 2025. "The influence of Key Opinion Consumers in Social E-commerce on Consumers' Purchase Intention". *Advances in Humanities Research*, 12(1), pp. 80-85. <https://doi.org/10.54254/2753-7080/2025.22906>
59. Zhu Qianjiang & Ratasuk Akaraphun. 2024. "Impacts of Key Opinion Consumers on Customer Purchase Intention: A Study of Social Commerce Platforms in China". *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/386986846_Impacts_of_Key_Opinion_Consumers_on_Customer_Purchase_Intention_A_Study_of_Social_Commerce_Platforms_in_China, Accessed 30/10/2025.