TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI CỦA NGƯỜI CÓ TẦM ẢNH HƯỞNG TRONG QUẢNG CÁO MỸ PHẨM TRÊN TIKTOK TẠI VIỆT NAM

Trần Thị Phương Ly, Nguyễn Thu Phương
Khoa Quan hệ công chúng và Quảng cáo, Học viện Báo chí và Tuyên truyền
Email: tranthiphuongly23405@gmail.com

***Tóm tắt**: Người có tầm ảnh hưởng đang tham gia ngày càng phổ biến vào hoạt động quảng cáo mỹ phẩm trên TikTok và có khả năng tác động đến cách người tiêu dùng tiếp nhận thông tin và lựa chọn sản phẩm. Khi người có tầm ảnh hưởng sử dụng uy tín cá nhân để quảng bá sản phẩm, họ cũng phải chịu trách nhiệm đối với thông tin được truyền tải và những tác động của nội dung quảng cáo. Nghiên cứu này phân tích trách nhiệm xã hội của người có tầm ảnh hưởng trong quảng cáo mỹ phẩm trên TikTok tại Việt Nam trên bốn phương diện: (1) thông tin truyền tải, (2) người tiêu dùng, (3) pháp luật và (4) cộng đồng và các bên liên quan. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích tài liệu, khảo sát 223 người từ 18 đến 30 tuổi và phân tích ba trường hợp thực tế. Kết quả nghiên cứu cho thấy người có tầm ảnh hưởng còn những hạn chế trong việc bảo đảm chất lượng thông tin, cung cấp cơ sở để người tiêu dùng tự cân nhắc, xác minh sản phẩm và đối tác trước khi quảng cáo, cũng như cân nhắc tác động xã hội của nội dung. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao trách nhiệm xã hội của người có tầm ảnh hưởng trong quảng cáo mỹ phẩm trên TikTok.*

***Từ khóa:** trách nhiệm xã hội; người có tầm ảnh hưởng; quảng cáo mỹ phẩm; TikTok; người tiêu dùng.*

SOCIAL RESPONSIBILITY OF INFLUENCERS IN COSMETIC ADVERTISING ON TIKTOK IN VIETNAM

***Abstract:** Influencers have become increasingly involved in cosmetic advertising on TikTok and can shape how consumers receive information and choose products. When influencers use their personal credibility to promote products, they also assume responsibility for the information they communicate and the potential impacts of their advertising content. This study examines the social responsibility of influencers in cosmetic advertising on TikTok in Vietnam across four dimensions: (1) communicated information, (2) consumers, (3) legal responsibilities, and (4) communities and stakeholders. The study employs document analysis, a survey of 223 participants aged 18 - 30, and an analysis of three real-world cases. The findings identify several limitations in the quality of advertising information, the information available for consumers to make independent decisions, the verification of products and business partners before advertising, and the consideration of broader social impacts. Based on these findings, the authors propose several measures to strengthen influencers' social responsibility in cosmetic advertising on TikTok.*

***Keywords:** social responsibility; influencers; cosmetic advertising; TikTok; consumers.*

Nhận bài: 14/09/2026 Phản biện: 14/10/2026 Duyệt đăng: 18/10/2026

I. MỞ ĐẦU

Sự bùng nổ của TikTok tại Việt Nam đã định hình lại hoàn toàn thói quen mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực mỹ phẩm và làm đẹp. Trong hệ sinh thái này, những người có tầm ảnh hưởng (influencer, KOL, KOC) đang nắm giữ một quyền lực khổng lồ. Chỉ bằng một đoạn video ngắn với những lời đánh giá có cánh, họ có thể khiến một dòng mỹ phẩm lập tức "cháy hàng". Tuy nhiên, sự dịch chuyển quyền lực từ các kênh truyền thông truyền thống sang những cá nhân này cũng kéo theo nhiều hệ lụy đáng lo ngại.

Thực tế cho thấy, không ít influencer vì lợi ích kinh tế trước mắt mà sẵn sàng nhận quảng cáo bất chấp cho các sản phẩm kém chất lượng, kem trộn trá hình hay phóng đại thái quá công dụng thực tế. Điều này không chỉ gây thiệt hại về tài chính mà còn đe dọa trực tiếp đến sức khỏe và làn da của người sử dụng. Khi ranh giới giữa việc chia sẻ trải nghiệm cá nhân và quảng cáo thương mại bị xóa nhòa, hàng triệu người xem TikTok rất dễ trở thành nạn nhân của những chiến dịch truyền thông sai lệch.

Do đó, "Trách nhiệm xã hội của người có tầm ảnh hưởng trong quảng cáo mỹ phẩm trên TikTok tại Việt Nam" đang trở thành một vấn đề cấp thiết. Trách nhiệm này không chỉ dừng lại ở việc tuân thủ pháp luật, mà còn là đạo đức nghề nghiệp, sự trung thực khi kiểm định sản phẩm và tính minh bạch về nội dung tài trợ. Bài viết dưới đây sẽ đi sâu phân tích thực trạng này, đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm xây dựng một môi trường sáng tạo nội dung lành mạnh và bảo vệ quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Đặc điểm quảng cáo mỹ phẩm thông qua người có tầm ảnh hưởng trên TikTok

Quảng cáo mỹ phẩm trên TikTok có sự đan xen khá rõ giữa thông tin thương mại và trải nghiệm

cá nhân. Người có tầm ảnh hưởng có thể trực tiếp sử dụng sản phẩm, mô tả cảm nhận, thể hiện kết quả trên bản thân rồi giới thiệu sản phẩm tới người theo dõi. Cách truyền tải này giúp nội dung gần với một trải nghiệm sử dụng thực tế, nhưng cũng khiến người xem khó phân biệt nếu người quảng cáo không làm rõ đâu là cảm nhận cá nhân và đâu là thông tin về công dụng có thể kiểm chứng.

Đặc điểm của mỹ phẩm làm cho sự phân biệt này càng cần thiết. Hiệu quả và mức độ phù hợp của một sản phẩm có thể khác nhau tùy đặc điểm da, cơ địa và cách sử dụng. Kết quả mà người có tầm ảnh hưởng đạt được trên bản thân vì vậy không thể mặc nhiên được xem là kết quả chung cho người sử dụng khác. Việc trình bày trải nghiệm cá nhân như một bằng chứng cho công dụng rộng hơn có thể khiến người xem đánh giá sản phẩm trên cơ sở chưa đầy đủ.

TikTok còn rút ngắn khoảng cách giữa tiếp nhận thông tin và mua hàng thông qua video ngắn, phát trực tiếp, liên kết sản phẩm, mã giảm giá và các hình thức mua sắm được tích hợp trên nền tảng. Trong một nội dung, người xem có thể vừa nghe giới thiệu sản phẩm, vừa tiếp nhận lời khuyên sử dụng và ngay sau đó thực hiện hành vi mua. Vì vậy, trách nhiệm trong quảng cáo mỹ phẩm không chỉ liên quan đến tính chính xác của từng thông tin mà còn liên quan đến cách thông tin được trình bày để người tiêu dùng có đủ cơ sở tự cân nhắc.

2.2. Tiêu chí đánh giá trách nhiệm xã hội

Các nghiên cứu hiện có chưa sử dụng một bộ tiêu chí thống nhất để đánh giá trách nhiệm xã hội của người có tầm ảnh hưởng. Tuy nhiên, các công trình của Wellman và cộng sự (2020), Borchers và Enke (2022), Grgurić Čop và cộng sự (2024) đều đề cập đến những yêu cầu về tính chân thực, trung thực và minh bạch của thông tin, tôn trọng công chúng, trách nhiệm trong quan hệ với thương hiệu và các bên liên quan, cũng như việc cân nhắc tác động của hoạt động quảng bá. Tại Việt Nam, Luật Quảng cáo năm 2012 đã xác định người chuyển tải sản phẩm quảng cáo là một chủ thể trong hoạt động quảng cáo. Từ ngày 01/01/2026, Luật số 75/2025/QH15 bổ sung cụ thể hơn nghĩa vụ của người có ảnh hưởng khi chuyển tải sản phẩm quảng cáo, trong đó có yêu cầu xác minh độ tin cậy của người quảng cáo, kiểm tra tài liệu liên quan đến sản phẩm và không giới thiệu sản phẩm khi chưa sử dụng hoặc chưa hiểu rõ. Các quy định này cung cấp thêm cơ sở pháp lý để xem xét trách nhiệm của người có tầm ảnh hưởng trong giai đoạn hiện nay.

Trên cơ sở các nghiên cứu có liên quan, quy định pháp luật và đặc điểm của quảng cáo mỹ phẩm trên TikTok, nhóm tác giả xây dựng khung đánh giá gồm bốn phương diện với mười tiêu chí. Khung đánh giá được sử dụng thống nhất trong thiết kế bảng hỏi và phân tích các trường hợp thực tế.

Bảng 1. Tiêu chí đánh giá trách nhiệm xã hội của người có tầm ảnh hưởng trong quảng cáo mỹ phẩm trên TikTok

Phương diện	Tiêu chí đánh giá
Trách nhiệm đối với thông tin truyền tải	Tính chính xác và trung thực của thông tin; tính chân thực của trải nghiệm và lời chứng thực; tính minh bạch và khả năng nhận diện bản chất thương mại
Trách nhiệm đối với người tiêu dùng	Tôn trọng quyền tự chủ trong quyết định tiêu dùng; bảo vệ quyền lợi và sự an toàn của người tiêu dùng
Trách nhiệm đối với pháp luật	Tuân thủ các điều kiện và yêu cầu pháp lý đối với nội dung quảng cáo; thực hiện nghĩa vụ xác minh trước khi quảng cáo; thực hiện nghĩa vụ công khai và các trách nhiệm pháp lý liên quan
Trách nhiệm đối với cộng đồng và các bên liên quan	Trách nhiệm trong quan hệ với các bên liên quan; trách nhiệm đối với cộng đồng và tác động xã hội của nội dung

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất trên cơ sở các nghiên cứu có liên quan.

Bốn phương diện phản ánh các lớp trách nhiệm khác nhau trong quá trình quảng cáo. Trách nhiệm đối với thông tin xem xét tính chính xác, chân thực và minh bạch của nội dung. Trách nhiệm đối với người tiêu dùng tập trung vào quyền tự chủ, quyền lợi và sự an toàn của người tiếp nhận. Trách nhiệm đối với pháp luật xem xét các nghĩa vụ mà người có tầm ảnh hưởng phải thực hiện trước và trong quá trình quảng cáo. Trách nhiệm đối với cộng đồng và các bên liên quan mở rộng đánh

giá sang quan hệ với những chủ thể tham gia hoạt động quảng cáo và những tác động xã hội mà nội dung có thể tạo ra.

2.3. Thực trạng thực hiện trách nhiệm xã hội của người có tầm ảnh hưởng trong quảng cáo mỹ phẩm trên TikTok tại Việt Nam

2.3.1. Thông tin về khảo sát và các trường hợp nghiên cứu

Nghiên cứu thu được 272 phản hồi và sử dụng 223 phiếu hợp lệ sau khi sàng lọc. Người tham gia đều từ 18 đến 30 tuổi, sử dụng TikTok tại Việt Nam và đã từng tiếp xúc với nội dung quảng cáo hoặc đánh giá mỹ phẩm của người có tầm ảnh hưởng. Nhóm tác giả lựa chọn mẫu theo phương pháp thuận tiện và xử lý dữ liệu bằng thống kê mô tả với tần suất và tỷ lệ phần trăm. Vì vậy, kết quả phản ánh ý kiến của nhóm người tham gia khảo sát và không được sử dụng để suy rộng cho toàn bộ người trẻ sử dụng TikTok tại Việt Nam.

Bên cạnh khảo sát, nghiên cứu phân tích ba trường hợp trong giai đoạn từ tháng 1/2023 đến tháng 6/2026: Võ Hà Linh tham gia quảng bá và bán các sản phẩm chăm sóc tóc Nguyên Xuân; Đoàn Di Băng tham gia quảng bá mỹ phẩm Hanayuki, trong đó có Hanayuki Sunscreen Body; và hoạt động quảng bá các sản phẩm Doctor Magic trong hệ thống Mailisa. Nhóm tác giả lựa chọn các trường hợp này vì chúng phản ánh những vấn đề khác nhau về thông tin quảng cáo, quyền lợi người tiêu dùng, xác minh sản phẩm và quan hệ với các bên liên quan. Việc phân tích trường hợp nhằm làm rõ các vấn đề nghiên cứu, không thay thế kết luận của cơ quan có thẩm quyền về trách nhiệm pháp lý của từng cá nhân.

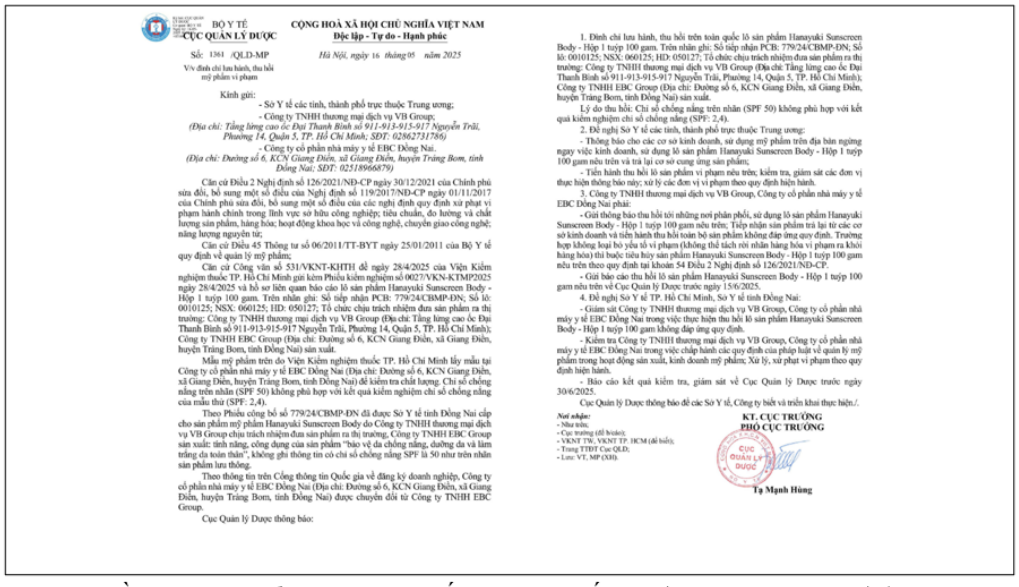
2.3.2. Trách nhiệm đối với thông tin truyền tải

Kết quả khảo sát 223 người cho thấy 217 người (97,3%) đánh giá nội dung quảng cáo của người có tầm ảnh hưởng khá dễ hoặc rất dễ nhận biết. Tuy nhiên, khả năng nhận diện quảng cáo không đồng nghĩa với việc thông tin được đánh giá tích cực ở mọi tiêu chí. Có 57,9% người tham gia đánh giá tốt hoặc rất tốt về sự phù hợp giữa thông tin quảng cáo và đặc điểm thực tế của sản phẩm, trong khi tỷ lệ này đối với việc không phóng đại công dụng chỉ đạt 42,2% và việc phân biệt thông tin từ thương hiệu với đánh giá độc lập đạt 39,9%.

Bên cạnh đó, 74,0% người tham gia lo ngại việc khái quát kết quả sử dụng của một cá nhân cho người khác; 73,1% quan tâm đến tình trạng thiếu thông tin quan trọng và 70,0% lo ngại việc phóng đại công dụng. Những kết quả này cho thấy trách nhiệm thông tin cần chú trọng tính chính xác, đầy đủ và khả năng kiểm chứng, đặc biệt khi trải nghiệm cá nhân được sử dụng để thuyết phục người tiêu dùng.

Trường hợp Hanayuki Sunscreen Body cho thấy ý nghĩa của việc kiểm chứng thông tin sản phẩm. Mặc dù nhãn sản phẩm ghi chỉ số chống nắng SPF 50, kết quả kiểm nghiệm của cơ quan chức năng xác định chỉ số SPF ở mức 2,4, dẫn đến việc đình chỉ lưu hành và thu hồi lô sản phẩm. Sự chênh lệch này không đủ cơ sở để kết luận cá nhân quảng bá biết trước sai lệch, nhưng cho thấy yêu cầu thận trọng khi sử dụng uy tín cá nhân để khẳng định công dụng mỹ phẩm.

Hình 1. Thông tin về đình chỉ lưu hành, thu hồi sản phẩm Hanayuki Sunscreen Body



BỘ Y TẾ
CỤC QUẢN LÝ DƯỢC

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 1361 /QLD-MP
Hà Nội, ngày 16 tháng 05 năm 2025

V/v đình chỉ lưu hành, thu hồi mỹ phẩm vi phạm

Kính gửi:
- Sở Y tế các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương;
- Công ty TNHH thương mại dịch vụ VB Group;
(Địa chỉ: Tầng lửng cao ốc Đại Thanh Bình số 911-913-915-917 Nguyễn Trãi, Phường 14, Quận 5, TP. Hồ Chí Minh; SĐT: 02862731706)
- Công ty cổ phần nhà máy y tế EBC Đồng Nai.
(Địa chỉ: Đường số 6, KCN Giang Điền, xã Giang Điền, huyện Trảng Bom, tỉnh Đồng Nai; SĐT: 02518966879)

Căn cứ Điều 2 Nghị định số 126/2021/NĐ-CP ngày 30/12/2021 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 119/2017/NĐ-CP ngày 01/11/2017 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của các nghị định quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp; tiêu chuẩn, đo lường và chất lượng sản phẩm, hàng hóa; hoạt động khoa học và công nghệ, chuyển giao công nghệ; năng lượng nguyên tử;

Căn cứ Điều 45 Thông tư số 06/2011/TT-BYT ngày 25/01/2011 của Bộ Y tế quy định về quản lý mỹ phẩm;

Căn cứ Công văn số 531/VKNT-KHTH đề ngày 28/4/2025 của Viện Kiểm nghiệm thuốc TP. Hồ Chí Minh gửi kèm Phiếu kiểm nghiệm số 0027/VKN-KTMP2025 ngày 28/4/2025 và hồ sơ liên quan báo cáo lô sản phẩm Hanayuki Sunscreen Body - Hộp 1 tuýp 100 gam. Trên nhãn ghi: Số tiếp nhận PCB: 779/24/CBMP-ĐN; Số lô: 0010125; NSX: 060125; HD: 050127; Tổ chức chịu trách nhiệm đưa sản phẩm ra thị trường: Công ty TNHH thương mại dịch vụ VB Group (Địa chỉ: Tầng lửng cao ốc Đại Thanh Bình số 911-913-915-917 Nguyễn Trãi, Phường 14, Quận 5, TP. Hồ Chí Minh); Công ty TNHH EBC Group (Địa chỉ: Đường số 6, KCN Giang Điền, xã Giang Điền, huyện Trảng Bom, tỉnh Đồng Nai) sản xuất.

Mẫu mỹ phẩm trên do Viện Kiểm nghiệm thuốc TP. Hồ Chí Minh lấy mẫu tại Công ty cổ phần nhà máy y tế EBC Đồng Nai (Địa chỉ: Đường số 6, KCN Giang Điền, xã Giang Điền, huyện Trảng Bom, tỉnh Đồng Nai) để kiểm tra chất lượng. Chỉ số chống nắng trên nhãn (SPF 50) không phù hợp với kết quả kiểm nghiệm chỉ số chống nắng của mẫu thử (SPF: 2,4).

Theo Phiếu công bố số 779/24/CBMP-ĐN đã được Sở Y tế tỉnh Đồng Nai cấp cho sản phẩm mỹ phẩm Hanayuki Sunscreen Body do Công ty TNHH thương mại dịch vụ VB Group chịu trách nhiệm đưa sản phẩm ra thị trường, Công ty TNHH EBC Group sản xuất: tính năng, công dụng của sản phẩm "bảo vệ da chống nắng, dưỡng da và làm trắng da toàn thân", không ghi thông tin có chỉ số chống nắng SPF là 50 như trên nhãn sản phẩm lưu thông.

Theo thông tin trên Cổng thông tin Quốc gia về đăng ký doanh nghiệp, Công ty cổ phần nhà máy y tế EBC Đồng Nai (Địa chỉ: Đường số 6, KCN Giang Điền, xã Giang Điền, huyện Trảng Bom, tỉnh Đồng Nai) được chuyển đổi từ Công ty TNHH EBC Group.

Cục Quản lý Dược thông báo:

1. Đình chỉ lưu hành, thu hồi trên toàn quốc lô sản phẩm Hanayuki Sunscreen Body - Hộp 1 tuýp 100 gam. Trên nhãn ghi: Số tiếp nhận PCB: 779/24/CBMP-ĐN; Số lô: 0010125; NSX: 060125; HD: 050127; Tổ chức chịu trách nhiệm đưa sản phẩm ra thị trường: Công ty TNHH thương mại dịch vụ VB Group (Địa chỉ: Tầng lửng cao ốc Đại Thanh Bình số 911-913-915-917 Nguyễn Trãi, Phường 14, Quận 5, TP. Hồ Chí Minh); Công ty TNHH EBC Group (Địa chỉ: Đường số 6, KCN Giang Điền, xã Giang Điền, huyện Trảng Bom, tỉnh Đồng Nai) sản xuất.

Lý do thu hồi: Chỉ số chống nắng trên nhãn (SPF 50) không phù hợp với kết quả kiểm nghiệm chỉ số chống nắng (SPF: 2,4).

2. Đề nghị Sở Y tế các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương:
- Thông báo cho các cơ sở kinh doanh, sử dụng mỹ phẩm trên địa bàn ngừng ngay việc kinh doanh, sử dụng lô sản phẩm Hanayuki Sunscreen Body - Hộp 1 tuýp 100 gam nêu trên và trả lại cơ sở cung ứng sản phẩm;
- Tiến hành thu hồi lô sản phẩm vi phạm nêu trên; kiểm tra, giám sát các đơn vị thực hiện thông báo này; xử lý các đơn vị vi phạm theo quy định hiện hành.

3. Công ty TNHH thương mại dịch vụ VB Group, Công ty cổ phần nhà máy y tế EBC Đồng Nai phải:
- Gửi thông báo thu hồi tới những nơi phân phối, sử dụng lô sản phẩm Hanayuki Sunscreen Body - Hộp 1 tuýp 100 gam nêu trên; Tiếp nhận sản phẩm trả lại từ các cơ sở kinh doanh và tiến hành thu hồi toàn bộ sản phẩm không đáp ứng quy định. Trường hợp không loại bỏ yếu tố vi phạm (không thể tách rời nhãn hàng hóa vi phạm ra khỏi hàng hóa) thì buộc tiêu hủy sản phẩm Hanayuki Sunscreen Body - Hộp 1 tuýp 100 gam nêu trên theo quy định tại khoản 54 Điều 2 Nghị định số 126/2021/NĐ-CP.
- Gửi báo cáo thu hồi lô sản phẩm Hanayuki Sunscreen Body - Hộp 1 tuýp 100 gam nêu trên về Cục Quản lý Dược trước ngày 15/6/2025.

4. Đề nghị Sở Y tế TP. Hồ Chí Minh, Sở Y tế tỉnh Đồng Nai:
- Giám sát Công ty TNHH thương mại dịch vụ VB Group, Công ty cổ phần nhà máy y tế EBC Đồng Nai trong việc thực hiện thu hồi lô sản phẩm Hanayuki Sunscreen Body - Hộp 1 tuýp 100 gam không đáp ứng quy định.
- Kiểm tra Công ty TNHH thương mại dịch vụ VB Group, Công ty cổ phần nhà máy y tế EBC Đồng Nai trong việc chấp hành các quy định của pháp luật về quản lý mỹ phẩm trong hoạt động sản xuất, kinh doanh mỹ phẩm; Xử lý, xử phạt vi phạm theo quy định hiện hành.
- Báo cáo kết quả kiểm tra, giám sát về Cục Quản lý Dược trước ngày 30/6/2025.

Cục Quản lý Dược thông báo để các Sở Y tế, Công ty biết và triển khai thực hiện./.

Nơi nhận:
- Như trên;
- Cục trưởng (để b/cáo);
- VKNT TW, VKNT TP. HCM (để biết);
- Trung TTĐT Cục QLD;
- Lưu: VT, MP (X08).

KT. CỤC TRƯỞNG
PHÓ CỤC TRƯỞNG

Tạ Mạnh Hùng

Nguồn: Cục Quản lý Dược, Bộ Y tế, Công văn số 1361/QLD-MP ngày 16/5/2025.

Trường hợp Võ Hà Linh và Nguyên Xuân phản ánh trách nhiệm trong truyền tải thông tin thương mại. Trong chương trình phát trực tiếp ngày 4/4/2023, một số sản phẩm được giới thiệu với giá 11.000 đồng và 18.000 đồng, thấp hơn đáng kể so với giá thông thường. Sau đó, Dược phẩm

Hoa Linh và nhãn hàng Nguyên Xuân gửi lời xin lỗi tới các nhà thuốc, nhà phân phối do thông tin chương trình gây hiểu lầm về giá và ảnh hưởng đến hệ thống phân phối.

Nhìn chung, trách nhiệm thông tin không chỉ dừng ở việc công khai nội dung quảng cáo mà còn đòi hỏi người có tầm ảnh hưởng bảo đảm căn cứ của thông tin, phân biệt trải nghiệm cá nhân với công dụng sản phẩm và trình bày rõ các điều kiện thương mại liên quan.

2.3.3. Trách nhiệm đối với người tiêu dùng

Trách nhiệm đối với người tiêu dùng được thể hiện ở việc nội dung quảng cáo có tạo đủ điều kiện để người xem tự cân nhắc trước khi lựa chọn sản phẩm hay không. Trong khảo sát những vấn đề được quan tâm về trách nhiệm đối với người tiêu dùng, 52,5% người tham gia đánh giá tốt hoặc rất tốt khả năng của người có tầm ảnh hưởng trong việc tạo điều kiện để người xem tự cân nhắc. Tuy nhiên, tỷ lệ đánh giá tích cực đối với việc nêu đối tượng không phù hợp với sản phẩm chỉ đạt 43,9% và đối với việc đề cập khả năng kích ứng hoặc phản ứng bất lợi là 43,5%.

Ba lựa chọn có tỷ lệ cao nhất đều liên quan đến lượng thông tin mà người tiêu dùng cần để tự đưa ra quyết định. Có 65,9% người tham gia quan tâm đến việc không làm rõ đối tượng phù hợp với sản phẩm, 62,8% quan tâm đến khả năng tự cân nhắc và 57,0% lựa chọn tình trạng thiếu thông tin về rủi ro. Những con số này cho thấy việc giới thiệu đúng công dụng của mỹ phẩm chưa đủ để bảo đảm trách nhiệm đối với người tiêu dùng. Người xem còn cần biết sản phẩm phù hợp với ai, trường hợp nào cần thận trọng và những rủi ro nào có thể phát sinh trong quá trình sử dụng.

Đặc điểm này càng quan trọng khi người có tầm ảnh hưởng thường đưa lời khuyên từ trải nghiệm của chính mình. Trải nghiệm cá nhân có thể giúp người xem hình dung cách sử dụng sản phẩm, nhưng không thể thay thế thông tin cần thiết để mỗi người đánh giá mức độ phù hợp với bản thân. Người có tầm ảnh hưởng vì vậy cần tránh chuyển trải nghiệm riêng thành lời khuyên áp dụng chung và cần cung cấp những thông tin cần thiết để người tiêu dùng giữ được quyền tự quyết định.

2.3.4. Trách nhiệm đối với pháp luật

Mức độ hiểu biết về nghĩa vụ pháp lý của người có tầm ảnh hưởng còn tương đối hạn chế trong nhóm khảo sát. Trong 223 người tham gia, 162 người (72,6%) cho biết có biết nhưng chưa rõ cụ thể các nghĩa vụ pháp lý khi người có tầm ảnh hưởng quảng cáo mỹ phẩm; 50 người (22,4%) cho biết họ hiểu rõ và 11 người (4,9%) không biết.

Khi được hỏi người có tầm ảnh hưởng cần chú trọng điều gì để thực hiện tốt trách nhiệm pháp lý, người tham gia ưu tiên những công việc diễn ra trước khi nội dung quảng cáo được đăng tải. Hai nội dung được lựa chọn nhiều nhất là xác minh độ tin cậy của đơn vị cung cấp sản phẩm (73,1%) và kiểm tra hồ sơ, tài liệu của sản phẩm (62,3%). Kết quả này đặt trách nhiệm của người có tầm ảnh hưởng ở thời điểm sớm hơn việc phát ngôn trước camera. Khi một cá nhân quyết định đưa uy tín của mình vào hoạt động quảng cáo, việc lựa chọn đối tác và kiểm tra thông tin về sản phẩm đã trở thành một phần của trách nhiệm cần thực hiện.

Các trường hợp Hanayuki và Doctor Magic cho thấy ý nghĩa của khâu này. Với Hanayuki Sunscreen Body, kết quả kiểm nghiệm sau đó phát hiện sự chênh lệch lớn giữa chỉ số SPF ghi trên nhãn và chỉ số kiểm nghiệm. Đối với vụ việc liên quan đến hệ thống Mailisa, tháng 11/2025, cơ quan điều tra khởi tố vụ án buôn lậu tại MK Skincare và các đơn vị liên quan; thông tin điều tra ban đầu đề cập đến nguồn gốc, chất lượng và hồ sơ của một số sản phẩm mỹ phẩm được đưa vào kinh doanh. Các diễn biến này không đồng nghĩa mọi cá nhân từng quảng bá sản phẩm phải chịu trách nhiệm cho sai phạm của doanh nghiệp. Chúng cho thấy rủi ro mà người có tầm ảnh hưởng có thể đối mặt nếu lựa chọn sản phẩm hoặc đối tác mà không có bước kiểm tra phù hợp.

Vì vậy, trách nhiệm pháp lý trong quảng cáo không nên được hiểu đơn thuần là tránh đưa ra một phát ngôn vi phạm. Người có tầm ảnh hưởng cần kiểm tra chủ thể hợp tác, tài liệu liên quan đến sản phẩm và phạm vi thông tin mình có đủ cơ sở để truyền tải trước khi nhận quảng cáo.

2.3.5. Trách nhiệm đối với cộng đồng và các bên liên quan

Quảng cáo mỹ phẩm không chỉ tác động đến quyết định mua hàng mà còn ảnh hưởng đến cách người xem nhìn nhận ngoại hình và nhu cầu làm đẹp. Kết quả khảo sát cho thấy một bộ phận đáng kể người tham gia thường xuyên bắt gặp những nội dung có thể tạo áp lực về ngoại hình và thúc đẩy tiêu dùng mỹ phẩm.

Bảng 2. Một số biểu hiện liên quan đến tác động xã hội của nội dung quảng cáo

Biểu hiện	Thường xuyên và rất thường xuyên
Làm gia tăng sự tự ti về khuyết điểm ngoại hình để thúc đẩy sử dụng hoặc mua mỹ phẩm	115 (51,6%)
Tạo cảm giác cần sử dụng nhiều sản phẩm hoặc mua sắm thường xuyên	114 (51,1%)
Tạo áp lực phải đạt một hình mẫu nhất định về ngoại hình, làn da hoặc vẻ đẹp	112 (50,2%)

Nguồn: Khảo sát của nhóm tác giả, 2026, N = 223.

Các tỷ lệ trên phản ánh tần suất người tham gia bắt gặp những biểu hiện này, không chứng minh quan hệ nhân quả giữa quảng cáo và sự tự ti hoặc hành vi mua mỹ phẩm. Tuy nhiên, kết quả cho thấy tác động xã hội là phương diện cần được quan tâm khi đánh giá trách nhiệm của người có tầm ảnh hưởng.

Có 52,0% người tham gia đánh giá tốt hoặc rất tốt về sự chuyên nghiệp và trách nhiệm của người có tầm ảnh hưởng trong quan hệ với các bên liên quan, trong khi tỷ lệ đánh giá tích cực đối với việc cân nhắc tác động xã hội rộng hơn chỉ đạt 41,3%. Sự chênh lệch này cho thấy trách nhiệm đối với những hệ quả xã hội chưa được nhìn nhận tương xứng với trách nhiệm trong quan hệ thương mại trực tiếp.

Trường hợp Nguyên Xuân cho thấy thông tin quảng cáo cũng có thể ảnh hưởng đến thương hiệu, nhà thuốc và các đơn vị phân phối. Vì vậy, người có tầm ảnh hưởng cần phối hợp với đối tác để thống nhất thông tin thương mại, đồng thời tránh khai thác sự tự ti hoặc tuyệt đối hóa chuẩn mực ngoại hình nhằm thúc đẩy tiêu dùng.

Nhìn chung, trách nhiệm xã hội của người có tầm ảnh hưởng trong quảng cáo mỹ phẩm trên TikTok chưa được thực hiện đồng đều, đặc biệt ở chất lượng thông tin, việc xác minh sản phẩm và đối tác, bảo đảm quyền tự quyết của người tiêu dùng và cân nhắc tác động đối với cộng đồng.

2.4. Một số hạn chế và giải pháp nâng cao trách nhiệm xã hội của người có tầm ảnh hưởng trong quảng cáo mỹ phẩm trên TikTok

2.4.1. Một số hạn chế

Kết quả nghiên cứu cho thấy ba hạn chế chính trong thực hiện trách nhiệm xã hội của người có tầm ảnh hưởng khi quảng cáo mỹ phẩm trên TikTok.

Thứ nhất, trách nhiệm đối với thông tin và người tiêu dùng chưa được bảo đảm đầy đủ. Một số nội dung quảng cáo chưa phân biệt rõ trải nghiệm cá nhân với công dụng sản phẩm, thiếu thông tin về đối tượng sử dụng phù hợp và những rủi ro cần lưu ý, ảnh hưởng đến khả năng tự cân nhắc của người tiêu dùng.

Thứ hai, việc xác minh sản phẩm và đối tác trước quảng cáo chưa được chú trọng đúng mức. Khi thông tin về nguồn gốc, chất lượng và chủ thể hợp tác chưa được kiểm chứng đầy đủ, người có tầm ảnh hưởng có thể đối mặt với những rủi ro trong quá trình quảng bá sản phẩm.

Thứ ba, trách nhiệm đối với tác động xã hội của quảng cáo còn hạn chế. Những nội dung khai thác khuyết điểm ngoại hình, tạo áp lực làm đẹp hoặc thúc đẩy tiêu dùng quá mức có thể ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của người xem nhưng chưa được quan tâm tương xứng trong quá trình xây dựng nội dung quảng cáo.

2.4.2. Một số giải pháp

Thứ nhất, nâng cao chất lượng thông tin và bảo đảm quyền tự quyết của người tiêu dùng. Người có tầm ảnh hưởng cần phân biệt rõ trải nghiệm cá nhân với công dụng thực tế của mỹ phẩm, tránh phóng đại hiệu quả và cung cấp đầy đủ thông tin về đối tượng sử dụng, cách dùng, những lưu ý và rủi ro có thể phát sinh, giúp người tiêu dùng có cơ sở lựa chọn sản phẩm phù hợp.

Thứ hai, tăng cường xác minh sản phẩm và đối tác trước khi quảng cáo. Người có tầm ảnh hưởng cần kiểm tra độ tin cậy của đơn vị hợp tác, nguồn gốc, hồ sơ sản phẩm và căn cứ của thông tin quảng cáo. Doanh nghiệp, nhãn hàng có trách nhiệm cung cấp tài liệu đầy đủ, thống nhất nội dung truyền tải và xác định rõ trách nhiệm các bên. Khi chưa có đủ căn cứ kiểm chứng, người có tầm ảnh hưởng cần thận trọng trong việc giới thiệu, khẳng định công dụng sản phẩm.

Thứ ba, chú trọng trách nhiệm đối với cộng đồng và các bên liên quan. Nội dung quảng cáo cần tránh khai thác sự tự ti về ngoại hình, tuyệt đối hóa chuẩn mực làm đẹp hoặc thúc đẩy tiêu dùng quá mức. Đồng thời, người có tầm ảnh hưởng cần cân nhắc sự phù hợp của sản phẩm với công chúng, duy trì trách nhiệm đối với người tiêu dùng, thương hiệu, đối tác và cộng đồng trong suốt quá trình hợp tác quảng cáo.

III. KẾT LUẬN

Sự phát triển của hoạt động quảng cáo mỹ phẩm trên TikTok đặt ra yêu cầu ngày càng cao về trách nhiệm xã hội của người có tầm ảnh hưởng. Trách nhiệm này không chỉ thể hiện ở việc tuân thủ pháp luật mà còn bao gồm tính trung thực, minh bạch của thông tin, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và cân nhắc tác động đối với cộng đồng.

Kết quả khảo sát 223 người và phân tích ba trường hợp thực tế cho thấy những hạn chế chủ yếu tập trung ở chất lượng thông tin quảng cáo, việc phân biệt trải nghiệm cá nhân với công dụng sản phẩm, xác minh sản phẩm và đối tác trước quảng cáo, cũng như nhận thức về các tác động xã hội. Đặc biệt, khả năng nhận diện nội dung quảng cáo không đồng nghĩa với việc người tiêu dùng có đầy đủ thông tin để đưa ra quyết định phù hợp.

Vì vậy, người có tầm ảnh hưởng cần chủ động kiểm chứng sản phẩm, minh bạch thông tin, tôn trọng quyền tự quyết của người tiêu dùng và có trách nhiệm với những tác động từ nội dung quảng cáo. Việc thực hiện đồng bộ các yêu cầu này góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp, củng cố niềm tin của công chúng và xây dựng môi trường quảng cáo mỹ phẩm trên TikTok minh bạch, có trách nhiệm hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bộ Công an. (2025, ngày 21 tháng 11). Khởi tố Giám đốc Công ty TNHH thẩm mỹ viện Mailisa.

Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). “I've never seen a client say: ‘Tell the influencer not to label this as sponsored’”: An exploration into influencer industry ethics. Public Relations Review, 48(5), Article 102235. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235

Châu Anh. (2023, ngày 5 tháng 4). Doanh nghiệp dược phải xin lỗi khách hàng vì sự cố khi thuê người nổi tiếng bán hàng trên TikTok. VnEconomy.

Cục Quản lý Dược, Bộ Y tế. (2025, ngày 16 tháng 5). Công văn số 1361/QLD-MP về việc đình chỉ lưu hành, thu hồi và tiêu hủy mỹ phẩm không đạt tiêu chuẩn chất lượng.

Grgurić Čop, N., Culiberg, B., & First Komen, I. (2024). Exploring social media influencers’ moral dilemmas through role theory. Journal of Marketing Management, 40(1–2), 1–22. https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2241468

Quốc hội. (2012). Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 ngày 21 tháng 6 năm 2012.

Quốc hội. (2025). Luật số 75/2025/QH15 ngày 16 tháng 6 năm 2025 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo.

Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. Journal of Media Ethics, 35(2), 68–82. https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078