

Thực phẩm bán theo trào lưu trên TikTok: “Cháy hàng” nhanh, rủi ro cũng lớn

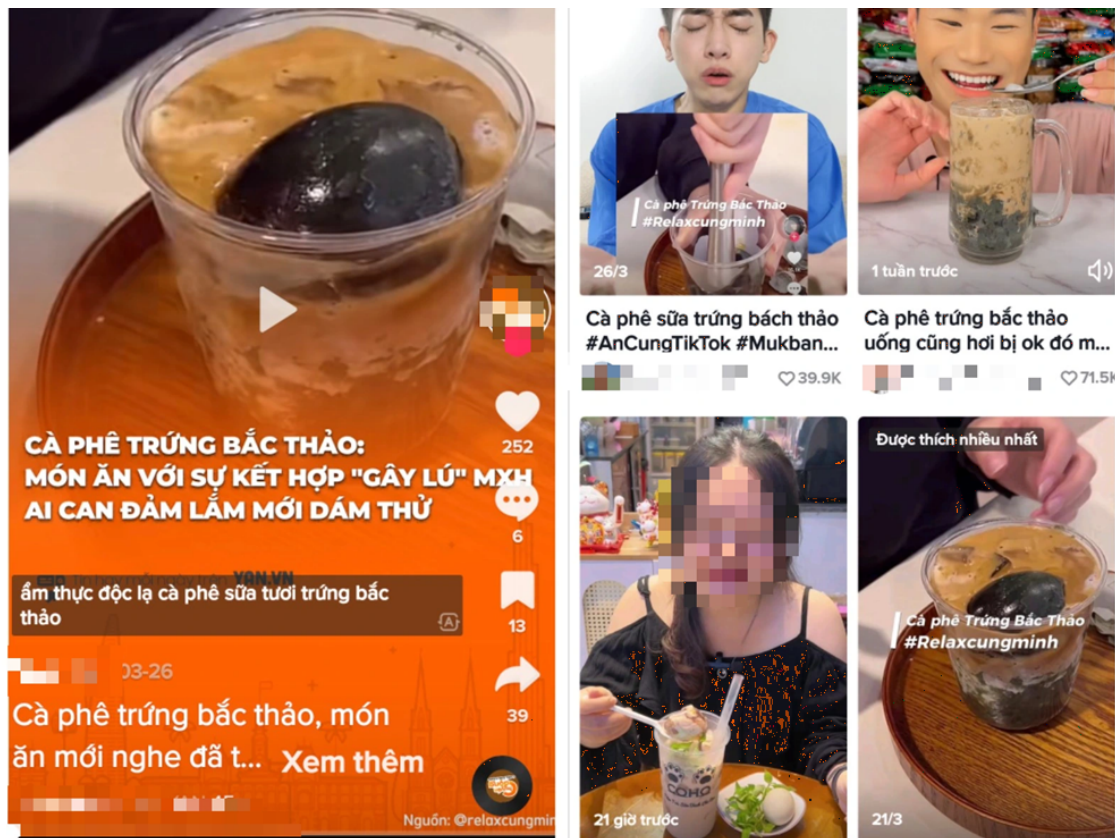
06:08 14/06/2026

TikTok đang trở thành một trong những nền tảng tác động mạnh đến xu hướng tiêu dùng thực phẩm tại Việt Nam. Chỉ với vài video ngắn có lượng tương tác lớn hoặc một phiên livestream thu hút hàng chục nghìn người xem, nhiều sản phẩm ăn uống có thể nhanh chóng rơi vào tình trạng “cháy hàng”. Từ đồ ăn vặt, thực phẩm giảm cân cho tới các sản phẩm gắn mác “healthy”, thị trường tiêu dùng online đang chứng kiến sự bùng nổ của những mặt hàng bán theo trào lưu.

Từ video triệu view đến những “con sốt” tiêu dùng

Không khó để bắt gặp các video review món ăn với tiêu đề như “ăn thử món đang hot nhất TikTok”, “thực phẩm giảm cân thần tốc”, “mỗi ngày bán vài nghìn đơn” hay “món healthy ai cũng mua”. Các nội dung dạng này thường đánh mạnh vào tâm lý tò mò, mong muốn trải nghiệm xu hướng mới của giới trẻ.

Đáng chú ý, nhiều sản phẩm gần như vô danh trước đó nhưng chỉ sau vài ngày xuất hiện dày đặc trên TikTok đã trở thành hiện tượng tiêu dùng.



Người tiêu dùng cần tỉnh táo trước thực phẩm “viral” trên TikTok

Bên cạnh đó, các dòng trà giảm cân, nước detox hay cà phê hỗ trợ giảm mỡ cũng liên tục xuất hiện trên TikTok với những lời quảng cáo hấp dẫn như “giảm vài kg sau một tuần”, “uống là đẹp dáng”, “thanh lọc cơ thể”. Nhiều video sử dụng hình ảnh trước và sau khi giảm cân để tăng độ thuyết phục, khiến không ít người, đặc biệt là giới trẻ, dễ bị cuốn theo.

Một số sản phẩm còn được bán theo hình thức hàng xách tay hoặc sản xuất thủ công quy mô nhỏ, nhưng vẫn đạt doanh số lớn nhờ hiệu ứng viral. Thậm chí, nhiều tài khoản livestream bán thực phẩm có thể chốt hàng nghìn đơn chỉ trong vài giờ phát sóng.

Xu hướng tiêu dùng theo trào lưu cũng mở rộng sang nhóm thực phẩm “eat clean”, sữa hạt handmade, granola, overnight oats hay các loại bánh ăn kiêng. Đánh trúng nhu cầu sống lành mạnh và kiểm soát cân nặng của người trẻ, những sản phẩm này nhanh chóng phủ sóng trên mạng xã hội với hình ảnh bắt mắt cùng các lời giới thiệu như “ít calo”, “không lo tăng cân”, “thay thế bữa ăn”.

Không thể phủ nhận TikTok đang tạo ra cơ hội lớn cho nhiều cá nhân, hộ kinh doanh nhỏ tiếp cận khách hàng nhanh hơn. Chỉ với một chiếc điện thoại và vài video ngắn, người bán có thể đưa sản phẩm tiếp cận hàng triệu người dùng mà không cần đầu tư quá nhiều chi phí quảng bá. Tuy nhiên, chính tốc độ lan

truyền quá nhanh cũng khiến việc kiểm soát chất lượng và nội dung quảng cáo trở nên khó khăn hơn.

Khi hiệu ứng mạng xã hội vượt qua kiểm chứng chất lượng

Điểm đáng lo ngại của các thực phẩm bán theo trào lưu trên TikTok là nhiều sản phẩm được quảng bá mạnh hơn giá trị thực tế. Trong môi trường cạnh tranh lượt xem và doanh số, không ít người bán sẵn sàng sử dụng những lời giới thiệu có phần “thần thánh hóa” công dụng sản phẩm nhằm thu hút khách hàng.

Các cụm từ như “detox cơ thể”, “giảm cân cấp tốc”, “đẹp da sau vài ngày”, “thay thế rau xanh”, “ăn bao nhiêu cũng không béo” xuất hiện dày đặc trong các video quảng cáo thực phẩm. Tuy nhiên, theo giới chuyên gia, nhiều nội dung mang tính cảm tính hoặc phóng đại công dụng, dễ khiến người tiêu dùng hiểu nhầm giữa thực phẩm thông thường và sản phẩm hỗ trợ điều trị.



Nhiều món ăn theo trend gây sốt nhờ livestream và review mạng xã hội

Không ít trường hợp người mua tin vào review từ KOL, TikToker hoặc hiệu ứng đám đông mà bỏ qua yếu tố quan trọng nhất là nguồn gốc, thành phần và chứng nhận chất lượng sản phẩm. Với các mặt hàng thực phẩm online, người tiêu dùng thường khó kiểm tra điều kiện sản xuất, quy trình bảo quản hay giấy tờ công bố sản phẩm.

Thực tế cho thấy đã có nhiều trường hợp thực phẩm “hot TikTok” bị cơ quan chức năng kiểm tra, xử lý vì quảng cáo sai sự thật hoặc vi phạm quy định về an toàn thực phẩm. Đặc biệt, nhóm sản phẩm giảm cân, thực phẩm bổ sung và đồ uống detox thường là lĩnh vực tiềm ẩn nhiều rủi ro do đánh vào tâm lý muốn cải

thiện ngoại hình nhanh chóng.

Ngoài ra, sự bùng nổ của các phiên livestream bán thực phẩm cũng đặt ra bài toán kiểm soát mới. Trong nhiều buổi phát sóng trực tiếp, người bán thường liên tục sử dụng các cụm từ kích thích mua hàng như “duy nhất hôm nay”, “cháy hàng”, “ai cũng dùng”, “review toàn 5 sao”. Áp lực “mua nhanh kéo hết” khiến không ít người tiêu dùng ra quyết định theo cảm xúc thay vì tìm hiểu kỹ sản phẩm.

Một xu hướng khác cũng đang phát triển mạnh là các món ăn vặt nhập khẩu theo trào lưu. Các loại snack cay, kẹo dẻo, bánh nội địa nước ngoài hay đồ ăn “mukbang” từng nhiều lần gây sốt trên TikTok nhờ video ăn thử hấp dẫn. Tuy nhiên, nhiều sản phẩm trong số này được bán dưới dạng hàng xách tay, thiếu nhãn phụ tiếng Việt hoặc chưa rõ nguồn gốc xuất xứ.

Theo các chuyên gia trong lĩnh vực tiêu dùng, mạng xã hội hiện nay không chỉ là nơi quảng bá mà đã trở thành một “chợ online” thực sự. Điều này đồng nghĩa với việc tốc độ lan truyền thông tin nhanh hơn rất nhiều so với khả năng kiểm chứng chất lượng sản phẩm.

Bên cạnh trách nhiệm của cơ quan quản lý trong việc giám sát hoạt động quảng cáo thực phẩm trên nền tảng số, người tiêu dùng cũng cần nâng cao sự tỉnh táo trước các xu hướng viral. Một sản phẩm có hàng triệu lượt xem hoặc được nhiều người nổi tiếng quảng bá không đồng nghĩa với việc phù hợp và an toàn cho tất cả mọi người.

Người mua nên ưu tiên lựa chọn các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, thông tin công bố minh bạch và được phân phối bởi đơn vị uy tín. Đồng thời, cần cẩn trọng với những lời quảng cáo mang tính tuyệt đối hoặc hứa hẹn hiệu quả quá nhanh.

Trong bối cảnh TikTok ngày càng ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua sắm, đặc biệt với giới trẻ, câu chuyện về thực phẩm bán theo trào lưu không còn đơn thuần là vấn đề xu hướng tiêu dùng. Đây cũng là bài toán liên quan đến trách nhiệm quảng cáo, kiểm soát chất lượng và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong môi trường kinh doanh số đang phát triển rất nhanh hiện nay.

Nam Sơn