

ẢNH HƯỞNG CỦA CONTENT MARKETING ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA THẾ HỆ Z TRÊN NỀN TẢNG TIKTOK SHOP TẠI VIỆT NAM

CAO THU PHƯƠNG

Trường Đại học Điện lực

Electric Power University

Email: phuongct@epu.edu.vn

Ngày nhận bài: 1/7/2026

Ngày sửa bài: 14/7/2026

Ngày duyệt đăng bài: 29/7/2026

DOI:

Tóm tắt:

Trong bối cảnh TikTok Shop phát triển mạnh mẽ và trở thành một trong những nền tảng mua sắm trực tuyến phổ biến đối với thế hệ Z tại Việt Nam, Content Marketing được xem là công cụ quan trọng trong việc thu hút và tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu này nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận về Content Marketing, quyết định mua hàng và lý thuyết Stimulus-Organism-Response (S-O-R), đồng thời tổng hợp các nghiên cứu trước để xác định khoảng trống nghiên cứu. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình phân tích ảnh hưởng của Content Marketing đến quyết định mua hàng của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop thông qua 2 biến trung gian là giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu. Mô hình nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý luận về hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh social commerce, đồng thời cung cấp cơ sở tham khảo cho các nghiên cứu thực nghiệm và hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng chiến lược Content Marketing hiệu quả trên TikTok Shop.

Từ khóa: Content Marketing, TikTok Shop, quyết định mua hàng, thế hệ Z, giá trị cảm nhận, niềm tin thương hiệu

The impact of content marketing on Gen Z's purchase decisions on TikTok Shop in Vietnam

Abstract:

With the rapid growth of TikTok Shop as a popular social commerce platform among Generation Z (Gen Z) in Vietnam, content marketing has become an important tool for influencing consumer purchasing behavior. This study systematizes the theoretical foundations of content marketing, purchase decisions, and the Stimulus - Organism - Response (S-O-R) framework while reviewing previous research to identify relevant research gaps. Based on this foundation, the study proposes a conceptual model examining the effect of content marketing on Gen Z's purchase decisions on TikTok Shop through two mediating variables: perceived value and brand trust. The proposed model contributes to the theoretical understanding of consumer behavior in social commerce and provides a foundation for subsequent empirical research. It also offers practical implications for businesses seeking to develop more effective content marketing strategies on TikTok Shop.

Keywords: content marketing, TikTok Shop, purchase decisions, Gen Z, perceived value, brand trust

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và mạng xã hội đã làm thay đổi cách thức doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Trong bối cảnh đó, Content Marketing trở thành một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp truyền tải thông điệp, gia tăng tương tác và thúc đẩy hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Đặc biệt, sự ra đời và phát triển của TikTok Shop đã tạo nên một mô hình thương mại điện tử kết hợp giữa nội dung giải trí và mua sắm, trong đó chất lượng và sức hấp dẫn của nội dung đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và tác động đến quyết định mua hàng.

Tại Việt Nam, Gen Z là nhóm người tiêu dùng sử dụng TikTok với tần suất cao và có xu hướng tiếp nhận thông tin sản phẩm thông qua video ngắn, livestream và nội dung do các nhà sáng tạo nội dung chia sẻ. Điều này khiến Content Marketing trở thành một yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá sản phẩm và ra quyết định mua hàng của nhóm khách hàng này.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về Content Marketing và hành vi người tiêu dùng, các nghiên cứu tập trung vào ảnh hưởng của Content Marketing đến quyết định mua hàng của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Bên cạnh đó, sự phát triển nhanh chóng của TikTok Shop với những đặc điểm khác biệt so với các nền tảng thương mại điện tử truyền thống cũng đặt ra yêu cầu cần có thêm các nghiên cứu thực nghiệm để làm rõ mối quan hệ này.

Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu “Ảnh hưởng của Content Marketing đến quyết định mua hàng của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop tại Việt Nam” được thực hiện nhằm đánh giá tác động của Content Marketing đến quyết định mua hàng của thế hệ Z, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học và hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược nội dung hiệu quả trên nền tảng TikTok Shop.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết nền

Lý thuyết S-O-R (Stimulus - Organism - Response) được phát triển từ mô hình S-R (Stimulus - Response): do Woodworth (1929) đề xuất. Lý thuyết này chỉ ra, các kích thích từ môi trường được cho là tác động trực tiếp đến hành vi của con người. Tuy nhiên, giả định này gặp tranh cãi do bỏ qua vai trò của trạng thái tinh thần và nhận thức của các cá nhân. Vì vậy, đến năm 1974, Mehrabian và Russell đã mở rộng mô hình bằng cách bổ sung thêm khái niệm “Organism” như một thành phần trung gian. Điều này dựa trên quan điểm rằng hành vi của người mua chịu sự chi phối bởi tác nhân kích thích từ môi trường. Mô hình S-O-R hoàn thiện đã nhấn mạnh vào các yếu tố phản ứng bên trong của chủ thể như là cảm xúc và nhận thức, giúp giải quyết được vấn đề tranh luận trước đó.

Theo mô hình S-O-R:

- S (Stimulus): Là các tác nhân kích thích từ môi trường bên ngoài có khả năng tác động đến cá nhân, bao gồm các yếu tố vật lý, xã hội, công nghệ hoặc hoạt động Marketing.

- O (Organism): Phản ánh trạng thái nội tại của cá nhân sau khi tiếp nhận các kích thích, bao gồm quá trình nhận thức, đánh giá, cảm xúc và thái độ.

- R (Response): Là kết quả hành vi được hình thành từ các phản ứng nội tại, chẳng hạn như ý định mua hàng, quyết định mua hoặc lòng trung thành của khách hàng.

Đối với nền tảng TikTok Shop, Content Marketing được xem là yếu tố Stimulus, bao gồm các nội dung như video ngắn, livestream, bài đánh giá sản phẩm, nội dung do người dùng sáng tạo (User-Generated Content) và các nội dung từ KOLs/KOCs. Những nội dung này cung cấp thông tin, tạo sự

hấp dẫn, khơi gợi cảm xúc và thúc đẩy người tiêu dùng tương tác với sản phẩm hoặc thương hiệu. Các kích thích này tác động đến trạng thái nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng (Organism), thể hiện qua sự chú ý, hứng thú, niềm tin, giá trị cảm nhận hoặc mức độ gắn kết với nội dung. Khi trạng thái tâm lý được hình thành theo hướng tích cực, người tiêu dùng có xu hướng đưa ra phản ứng (Response) thông qua quyết định mua hàng.

Trong nghiên cứu này, mô hình S-O-R được lựa chọn làm nền tảng lý thuyết nhằm giải thích mối quan hệ giữa Content Marketing và quyết định mua hàng của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop tại Việt Nam. Theo đó, Content Marketing được xem là yếu tố kích thích từ môi trường số (Stimulus), tác động đến nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng thế hệ Z (Organism), từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng (Response). Mặc dù nghiên cứu này tập trung kiểm định mối quan hệ trực tiếp giữa Content Marketing và quyết định mua hàng, mô hình S-O-R vẫn cung cấp cơ sở lý thuyết quan trọng để lý giải cơ chế mà các nội dung marketing trên TikTok Shop có thể tác động đến hành vi của người tiêu dùng.

2.1.2. Tổng quan nghiên cứu

Bảng 1. Bảng tổng hợp các nghiên cứu liên quan

STT	Tác giả (năm)	Bối cảnh nghiên cứu	Biến nghiên cứu	Khoảng trống nghiên cứu
1	Salsabila & Ajibulloh (2025)	Gen Z sử dụng TikTok Shop tại Indonesia	Content Marketing → Quyết định mua hàng	Chỉ thực hiện tại Indonesia; chưa xem xét bối cảnh Việt Nam và chưa phân tích đặc điểm riêng của TikTok Shop tại Việt Nam.
2	Hodijah và cộng sự (2025)	Gen Z sử dụng TikTok Shop	Digital Marketing → Quyết định mua hàng	Nghiên cứu xem xét Digital Marketing tổng thể, chưa phân tích riêng vai trò của Content Marketing.
3	Arifin và cộng sự (2024)	Người dùng TikTok Shop là sinh viên	Content Marketing, Livestream → Ý định mua → Quyết định mua	Mẫu nghiên cứu giới hạn ở sinh viên; chưa đại diện cho toàn bộ thế hệ Z
4	Sari & Anasrulloh (2025)	Gen Z tại TikTok Shop	Livestream, Content Marketing, Online Customer Review → Quyết định mua hàng	Chưa tập trung vào mối quan hệ trực tiếp giữa Content Marketing và quyết định mua hàng.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Qua tổng hợp các nghiên cứu trước có thể nhận thấy, Content Marketing được khẳng định là một trong những yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến hành vi và quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại điện tử và social commerce. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu thường xem Content Marketing là một trong nhiều yếu tố tác động cùng với Influencer Marketing, Livestream, Electronic Word of Mouth (e-WOM) hay Online Customer Review, thay vì tập trung phân tích chuyên sâu vai trò của Content Marketing. Bên cạnh đó, đa số các nghiên cứu được thực hiện tại các quốc gia như Indonesia, Malaysia hoặc Trung Quốc, trong khi bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, số lượng nghiên cứu xem xét trực tiếp ảnh hưởng của Content Marketing đến quyết định mua hàng của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop còn chưa nhiều, mặc dù đây là nhóm khách hàng chủ lực và

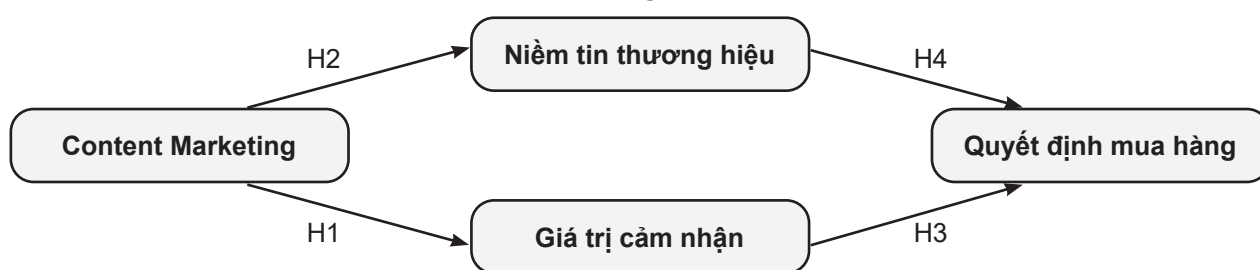
TikTok Shop đang phát triển mạnh tại Việt Nam. Xuất phát từ khoảng trống này, nghiên cứu được thực hiện nhằm bổ sung bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa Content Marketing và quyết định mua hàng của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop tại Việt Nam, góp phần mở rộng cơ sở lý luận và cung cấp hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong bối cảnh social commerce.

Thêm vào đó, nhiều nghiên cứu trước chủ yếu tập trung kiểm định mối quan hệ trực tiếp giữa Content Marketing và quyết định mua hàng mà chưa xem xét đầy đủ vai trò của các yếu tố tâm lý trong quá trình ra quyết định. Trong khi đó, theo lý thuyết Stimulus–Organism–Response (S-O-R), tác động của các yếu tố kích thích từ môi trường thường được giải thích thông qua những trạng thái nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng. Do đó, việc đề xuất mô hình nghiên cứu với 2 biến trung gian là giá trị cảm nhận (Perceived Value) và niềm tin thương hiệu (Brand Trust) giúp giải thích rõ hơn cơ chế tác động của Content Marketing.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mô hình nghiên cứu

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Trong mô hình đề xuất, Content Marketing được xem là yếu tố kích thích từ môi trường (Stimulus), bao gồm các nội dung marketing mà người tiêu dùng tiếp cận trên TikTok Shop như video ngắn, livestream, nội dung giới thiệu sản phẩm và các bài đánh giá. Những nội dung này được kỳ vọng sẽ tác động đến trạng thái nhận thức của người tiêu dùng, thể hiện qua giá trị cảm nhận (Perceived Value) và niềm tin thương hiệu (Brand Trust), đóng vai trò là yếu tố trung gian về mặt tâm lý (Organism). Khi người tiêu dùng cảm nhận được giá trị từ nội dung và hình thành niềm tin đối với thương hiệu, họ có xu hướng đưa ra quyết định mua hàng (Purchase Decision), đại diện cho phản ứng hành vi (Response).

Từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu đề xuất 4 mối quan hệ trực tiếp, bao gồm: (1) ảnh hưởng của Content Marketing đến giá trị cảm nhận; (2) ảnh hưởng của Content Marketing đến niềm tin thương hiệu; (3) ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến quyết định mua hàng; và (4) ảnh hưởng của niềm tin thương hiệu đến quyết định mua hàng. Mô hình này góp phần giải thích cơ chế tác động của Content Marketing đến hành vi mua hàng của thế hệ Z trong bối cảnh TikTok Shop, đồng thời là cơ sở để xây dựng các giả thuyết nghiên cứu.

2.2.2. Giả thuyết nghiên cứu

- Mối quan hệ giữa Content Marketing và Giá trị cảm nhận

Content Marketing với nội dung hữu ích, hấp dẫn và đáng tin cậy giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm, giảm chi phí tìm kiếm thông tin và nâng cao lợi ích cảm nhận. Trên nền tảng TikTok Shop, các video ngắn, livestream và nội dung đánh giá sản phẩm góp phần gia tăng giá trị mà người tiêu dùng cảm

nhận được trước khi đưa ra quyết định mua. Khi người tiêu dùng nhận thấy nội dung mang lại nhiều thông tin hữu ích và phù hợp với nhu cầu, họ sẽ có xu hướng đánh giá sản phẩm có giá trị cao hơn. Theo lý thuyết S-O-R, các yếu tố kích thích từ môi trường sẽ tác động đến trạng thái nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng trước khi hình thành phản ứng hành vi. Trong nghiên cứu này, Content Marketing được xem là yếu tố kích thích (Stimulus), còn Giá trị cảm nhận (Perceived Value) phản ánh sự đánh giá của người tiêu dùng về những lợi ích nhận được từ sản phẩm hoặc dịch vụ. Khi doanh nghiệp xây được những nội dung có chất lượng thì người tiêu dùng sẽ cảm nhận rõ hơn về giá trị của sản phẩm và doanh nghiệp mang lại, từ đó nâng cao được niềm tin trước khi đưa ra quyết định mua.

H1: Content Marketing có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop.

- Mối quan hệ giữa Content Marketing và Niềm tin thương hiệu

Trong môi trường thương mại điện tử, người tiêu dùng không thể trực tiếp trải nghiệm sản phẩm trước khi mua, do đó nội dung marketing đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành niềm tin. Những nội dung chân thực, minh bạch và có giá trị thông tin cao giúp giảm cảm nhận rủi ro, tăng mức độ tin cậy đối với thương hiệu và nhà bán hàng. Đối với thế hệ Z, các nội dung từ doanh nghiệp kết hợp với đánh giá của KOLs/KOCs và người dùng khác có thể củng cố niềm tin trước khi ra quyết định mua hàng. Niềm tin thương hiệu (Brand Trust) được coi là yếu tố quan trọng vì khi nội dung được xây dựng nhất quán, phản ánh đúng giá trị của sản phẩm cũng như giá trị của doanh nghiệp, khách hàng sẽ gia tăng khả năng đặt niềm tin vào các sản phẩm có cùng thương hiệu, ưu tiên lựa chọn các sản phẩm của thương hiệu đó vì tin rằng sẽ giảm thiểu được rủi ro khi mua hàng trực tuyến trên các nền tảng sàn thương mại điện tử.

H2: Content Marketing có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop.

- Mối quan hệ giữa Giá trị cảm nhận và Quyết định mua hàng

Theo lý thuyết hành vi người tiêu dùng, khi người tiêu dùng cảm nhận rằng lợi ích nhận được từ sản phẩm lớn hơn hoặc tương xứng với chi phí phải bỏ ra, họ sẽ có xu hướng đưa ra quyết định mua. Trong bối cảnh TikTok Shop, giá trị cảm nhận được hình thành từ việc tiếp cận các nội dung cung cấp thông tin đầy đủ, trực quan và có tính thuyết phục, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng. Trong bối cảnh hiện nay, Gen Z sử dụng Tiktok Shop để mua sản phẩm thường đánh giá giá trị sản phẩm thông qua các nội dung có tính trực quan như: video giới thiệu, livestream bán hàng, trải nghiệm thực tế, KOL/KOCs. Từ những nội dung có tính trực quan ấy, khách hàng có thể dễ dàng hình dung rõ hơn về sản phẩm, công dụng của sản phẩm và tính phù hợp của sản phẩm với bản thân trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Vì vậy, khi doanh nghiệp thực hiện những nội dung nhằm chính xác vào những mong muốn, những nhu cầu của khách hàng sẽ giúp kích thích khả năng mua hàng của họ.

H3: Giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop.

- Mối quan hệ giữa Niềm tin thương hiệu và Quyết định mua hàng

Niềm tin thương hiệu là một trong những yếu tố quan trọng làm giảm sự không chắc chắn và rủi ro trong môi trường mua sắm trực tuyến. Khi người tiêu dùng tin tưởng vào thương hiệu và thông tin mà thương hiệu cung cấp, họ có xu hướng tự tin hơn trong việc lựa chọn và đưa ra quyết định mua hàng. Vì vậy, niềm tin thương hiệu được kỳ vọng sẽ tác động tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên TikTok Shop. Đối với Gen Z, mặc dù nội dung quảng cáo có thể dễ dàng tiếp cận đến họ nhưng thế hệ Z này cũng có xu hướng rất thận trọng trước các nội dung quảng cáo và lo ngại về chất

lượng sản phẩm trên các nền tảng thương mại điện tử. Vì vậy, niềm tin vào thương hiệu trở thành yếu tố giúp giảm bớt sự nghi ngờ và tăng mức độ sẵn sàng mua hàng của khách hàng. Trên TikTok Shop, các thương hiệu duy trì nội dung nhất quán, minh bạch và nhận được nhiều phản hồi tích cực từ cộng đồng sẽ có khả năng tạo dựng niềm tin thương hiệu tốt hơn, từ đó có thể thúc đẩy quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

H4: Niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop.

3. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

3.1. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu đề xuất cho thấy Content Marketing có vai trò quan trọng trong việc nâng cao giá trị cảm nhận, củng cố niềm tin thương hiệu và thúc đẩy quyết định mua hàng của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop. Trên cơ sở đó, một số hàm ý quản trị được đề xuất như sau:

Doanh nghiệp cần đầu tư xây dựng chiến lược Content Marketing theo hướng cung cấp nội dung có giá trị, đáp ứng nhu cầu thông tin và sở thích của thế hệ Z. Nội dung cần đảm bảo tính hữu ích, sáng tạo, ngắn gọn và trực quan thông qua các hình thức như video ngắn, livestream, hướng dẫn sử dụng sản phẩm và chia sẻ trải nghiệm thực tế. Việc duy trì nội dung chất lượng sẽ giúp gia tăng giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm và thương hiệu.

Doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng niềm tin thương hiệu thông qua tính minh bạch và xác thực của nội dung. Các thông tin về sản phẩm cần được trình bày đầy đủ, chính xác và nhất quán, hạn chế việc quảng cáo quá mức hoặc gây hiểu nhầm. Đồng thời, doanh nghiệp nên khuyến khích khách hàng chia sẻ đánh giá, phản hồi sau khi mua hàng và hợp tác với các KOLs/KOCs có hình ảnh phù hợp để nâng cao mức độ tin cậy của thông điệp truyền thông.

Doanh nghiệp cần khai thác hiệu quả các tính năng của TikTok Shop như livestream, video ngắn và các công cụ tương tác nhằm tăng cường kết nối với khách hàng. Việc thường xuyên tương tác, giải đáp thắc mắc và phản hồi ý kiến của người tiêu dùng không chỉ giúp cải thiện trải nghiệm mua sắm mà còn góp phần củng cố niềm tin và thúc đẩy quyết định mua hàng.

Doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch Content Marketing thông qua các chỉ số như lượt xem, tỷ lệ tương tác, tỷ lệ chuyển đổi và phản hồi của khách hàng. Kết quả phân tích sẽ là cơ sở để điều chỉnh nội dung, lựa chọn hình thức truyền tải phù hợp và tối ưu hóa hiệu quả hoạt động marketing trên TikTok Shop. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của thương mại điện tử, việc xây dựng chiến lược Content Marketing dựa trên nhu cầu và hành vi của thế hệ Z sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

3.2. Thảo luận

Nghiên cứu đề xuất mô hình phân tích ảnh hưởng của Content Marketing đến quyết định mua hàng của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop tại Việt Nam dựa trên nền tảng lý thuyết Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Mô hình nghiên cứu cho thấy, Content Marketing đóng vai trò là yếu tố kích thích (Stimulus), tác động đến trạng thái nhận thức của người tiêu dùng thông qua giá trị cảm nhận (Perceived Value) và niềm tin thương hiệu (Brand Trust), từ đó ảnh hưởng đến quyết định mua hàng (Response). Cách tiếp cận này phù hợp với đặc điểm của TikTok Shop, nơi nội dung không chỉ là phương tiện truyền tải thông tin mà còn là yếu tố quan trọng tạo ra trải nghiệm, cảm xúc và sự tương tác với người tiêu dùng. Đối với thế hệ Z - nhóm khách hàng có mức độ sử dụng mạng xã hội cao và thường xuyên tiếp cận thông

tin qua video ngắn, livestream và nội dung do người dùng sáng tạo - chất lượng nội dung được kỳ vọng sẽ tác động đáng kể đến nhận thức về giá trị sản phẩm cũng như mức độ tin tưởng đối với thương hiệu. So với nhiều nghiên cứu trước đây chủ yếu xem xét Content Marketing như một trong nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định hoặc quyết định mua hàng, mô hình đề xuất trong nghiên cứu này tập trung làm rõ cơ chế tác động của Content Marketing thông qua 2 biến phản ánh trạng thái tâm lý của người tiêu dùng là giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu. Điều này không chỉ góp phần củng cố khả năng vận dụng lý thuyết S-O-R trong bối cảnh social commerce mà còn mở rộng hướng nghiên cứu về hành vi mua hàng trên TikTok Shop tại Việt Nam. Bên cạnh đó, mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở tổng hợp các công trình nghiên cứu trước và phù hợp với xu hướng phát triển của marketing số, nơi nội dung ngày càng trở thành yếu tố quyết định khả năng thu hút, thuyết phục và chuyển đổi khách hàng. Mặc dù chưa được kiểm định bằng dữ liệu thực nghiệm, mô hình đề xuất có cơ sở lý luận vững chắc và có thể được sử dụng làm nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm kiểm định mức độ ảnh hưởng của từng mối quan hệ cũng như hoàn thiện các chiến lược Content Marketing phù hợp với đặc điểm hành vi của thế hệ Z trên nền tảng TikTok Shop tại Việt Nam.

4. Kết luận

Trong bối cảnh TikTok Shop ngày càng trở thành một kênh mua sắm phổ biến của thế hệ Z tại Việt Nam, việc nghiên cứu vai trò của Content Marketing đối với quyết định mua hàng có ý nghĩa cả về mặt lý luận và thực tiễn. Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu trước, nghiên cứu đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về Content Marketing, quyết định mua hàng và lý thuyết Stimulus–Organism–Response (S-O-R), đồng thời đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm giải thích ảnh hưởng của Content Marketing đến quyết định mua hàng thông qua 2 yếu tố trung gian là giá trị cảm nhận và niềm tin thương hiệu. Mô hình đề xuất góp phần làm rõ cơ chế tác động của Content Marketing trong bối cảnh thương mại điện tử kết hợp mạng xã hội, đồng thời bổ sung cơ sở lý luận cho các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trên TikTok Shop. Bên cạnh giá trị học thuật, nghiên cứu còn cung cấp cơ sở tham khảo cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược Content Marketing phù hợp với đặc điểm và hành vi của thế hệ Z. Trong thời gian tới, các nghiên cứu tiếp theo có thể tiến hành thu thập dữ liệu thực nghiệm để kiểm định mô hình đề xuất, đồng thời mở rộng phạm vi nghiên cứu bằng cách bổ sung các biến trung gian hoặc biến điều tiết nhằm nâng cao khả năng giải thích hành vi mua hàng trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử hiện nay ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Salsabila, A. P., & Ajibullo, A. A. (2024). Pengaruh content marketing pada media TikTok Shop terhadap keputusan membeli pada Gen Z. *Cross-Border Journal of Islamic Studies*, 6(2), 299–307.
- Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2025). The impact of digital marketing via TikTok Shop on Generation Z's purchase decisions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(4).
- Arifin, Z., Rizal, N., & Ermawati, E. (2025). The influence of content marketing and live streaming on purchase decisions on TikTok Shop through purchase interest as an intervening variable. *Magister: Manajemen Strategis dan Terapan*.