

TÁC ĐỘNG CỦA CÔNG NGHIỆP NỘI DUNG SỐ HÀN QUỐC (K-CONTENT) ĐẾN NHẬN THỨC VĂN HÓA VÀ XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA GIỚI TRẺ VIỆT NAM HIỆN NAY

NGUYỄN QUỲNH TRANG

Đại học Khoa học và Công nghệ Seoul

Seoul Tech University

Email: trangnguyen422006@gmail.com

Ngày nhận bài: 4/8/2026

Ngày sửa bài: 21/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 4/9/2026

Tóm tắt:

Bài viết phân tích tác động của K-Content đến nhận thức văn hóa và xu hướng tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam, tập trung vào mỹ phẩm Hàn Quốc. Trên cơ sở tổng quan tài liệu và phân tích thực tiễn, nghiên cứu làm rõ cơ chế từ tiếp nhận nội dung số đến hình thành thị hiếu, nhận diện thương hiệu và hành vi tiêu dùng. Kết quả cho thấy, K-Content góp phần thúc đẩy xu hướng tiêu dùng các sản phẩm gắn với hình ảnh, phong cách và chuẩn mực thẩm mỹ Hàn Quốc, qua đó gợi mở một số giải pháp cho doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: K-Content, văn hóa Hàn Quốc, hành vi tiêu dùng, mỹ phẩm Hàn Quốc, giới trẻ Việt Nam.

The impact of South Korea's digital content industry (K-Content) on cultural perceptions and consumption trends among Vietnamese youth

Abstract:

This study examines the impact of K-Content on the cultural perceptions and consumption trends of Vietnamese youth, with a particular focus on South Korean cosmetics. Based on a literature review and an analysis of practical developments, the study clarifies the process through which exposure to digital content contributes to the formation of consumer preferences, brand awareness, and consumption behavior. The findings indicate that K-Content promotes demand for products associated with South Korean imagery, lifestyles, and aesthetic standards. These findings provide several implications for Vietnamese businesses seeking to develop digital content, strengthen brand positioning, and enhance the competitiveness of domestic products.

Keywords: K-Content, South Korean culture, consumer behavior, South Korean cosmetics, Vietnamese youth

1. Đặt vấn đề

K-Content ngày càng lan tỏa mạnh tại Việt Nam, đặc biệt trong giới trẻ thông qua phim ảnh, K-pop và các nền tảng số. Không chỉ tác động đến nhận thức văn hóa và thị hiếu, K-Content còn góp phần thúc đẩy nhận diện thương hiệu và xu hướng tiêu dùng. Trong đó, mỹ phẩm Hàn Quốc là trường hợp tiêu biểu khi hình ảnh nghệ sĩ, K-Beauty và chuẩn mực thẩm mỹ được chuyển hóa thành nhu cầu mua sắm. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tiếp cận ảnh hưởng của văn hóa Hàn Quốc nói chung, chưa làm rõ vai trò của K-Content trong môi trường số đối với quá trình hình thành xu hướng tiêu dùng. Vì vậy, bài viết phân tích tác động của K-Content đến nhận thức văn hóa và xu hướng tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam, tập trung vào mỹ phẩm Hàn Quốc, qua đó đề xuất một số giải pháp cho doanh nghiệp Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

K-Content (Korean Content) được hiểu là hệ thống các sản phẩm và nội dung văn hóa do Hàn Quốc sản xuất, phát triển và phổ biến, bao gồm phim ảnh, âm nhạc, chương trình giải trí, webtoon và các nội dung về thời trang, làm đẹp được lan truyền trên nền tảng số. Bài viết tiếp cận K-Content dưới góc độ công nghiệp văn hóa và hành vi tiêu dùng, tập trung làm rõ khái niệm, đặc điểm và sự phát triển của K-Content trong môi trường số.

Trên phương diện hành vi tiêu dùng, nghiên cứu tập trung phân tích mối quan hệ giữa việc tiếp nhận nội dung văn hóa với sự hình thành nhận thức, thị hiếu, thái độ và xu hướng lựa chọn sản phẩm của người tiêu dùng. Trong đó, mức độ tiếp xúc với K-Content có thể góp phần hình thành nhận thức về văn hóa, phong cách sống và chuẩn mực thẩm mỹ Hàn Quốc, từ đó ảnh hưởng đến sự quan tâm đối với các sản phẩm và thương hiệu Hàn Quốc.

Đối với lĩnh vực mỹ phẩm, bài viết chú trọng vai trò của hình ảnh nghệ sĩ, KOL/KOC, K-Beauty và truyền thông xã hội trong việc hình thành nhận diện thương hiệu, tạo niềm tin và thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng. Cách tiếp cận này giúp làm rõ quá trình K-Content chuyển từ một sản phẩm văn hóa thành yếu tố có khả năng tác động đến thị hiếu và hành vi tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng các phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu, phân tích nội dung, so sánh và nghiên cứu trường hợp. Các phương pháp được kết hợp nhằm làm rõ sự phát triển của K-Content trong môi trường số, tác động của K-Content đến nhận thức và xu hướng tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam, đồng thời phân tích trường hợp mỹ phẩm Hàn Quốc để làm rõ những biểu hiện cụ thể của quá trình này.

3. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

3.1. K-Content và nhận thức văn hóa của giới trẻ Việt Nam

K-Content ngày càng hiện diện rộng rãi trong đời sống số của giới trẻ Việt Nam thông qua phim ảnh, âm nhạc, chương trình giải trí và các nền tảng mạng xã hội. Sự phổ biến này không chỉ làm gia tăng mức độ tiếp xúc với văn hóa Hàn Quốc mà còn góp phần hình thành những nhận thức cụ thể về phong cách sống, thời trang, làm đẹp và cách thức tiêu dùng. Đặc biệt, hình ảnh nghệ sĩ và nhân vật trong các sản phẩm K-Content thường được xây dựng với tính thẩm mỹ cao, tạo ra sức hấp dẫn và khả năng định hướng thị hiếu của công chúng trẻ.

Tác động này thể hiện rõ trong lĩnh vực làm đẹp. Việc thường xuyên tiếp xúc với hình ảnh làn da, phong cách trang điểm, thời trang và diện mạo của nghệ sĩ Hàn Quốc góp phần hình thành những quan niệm nhất định về vẻ đẹp hiện đại. K-Beauty từ đó không chỉ được tiếp nhận như một xu hướng làm đẹp mà còn trở thành một phần của phong cách sống được giới trẻ quan tâm và tham khảo. Tuy nhiên, bên cạnh khả năng mở rộng giao lưu văn hóa và làm phong phú thị hiếu, ảnh hưởng của K-Content cũng đặt ra vấn đề về tâm lý chạy theo xu hướng và sự tiếp nhận thiếu chọn lọc các chuẩn mực thẩm mỹ từ bên ngoài.

3.2. K-Content và xu hướng tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam

Ảnh hưởng của K-Content đến tiêu dùng thể hiện trước hết ở sự chuyển biến từ yêu thích nội dung sang quan tâm đến sản phẩm gắn với nội dung. Khi người trẻ có sự yêu thích đối với nghệ sĩ, nhân vật hoặc phong cách sống Hàn Quốc, các sản phẩm được nghệ sĩ sử dụng, giới thiệu hoặc gắn với hình ảnh đó dễ dàng thu hút sự chú ý. Vì vậy, K-Content trở thành một kênh góp phần đưa sản phẩm đến gần người tiêu dùng, tạo nhận diện và hình thành nhu cầu trải nghiệm.

Xu hướng này cũng làm thay đổi cách người trẻ đánh giá sản phẩm. Bên cạnh công dụng, chất lượng và giá cả, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến hình ảnh thương hiệu, phong cách sản phẩm và sự phù hợp với xu hướng mà họ theo đuổi. Trong quá trình đó, nghệ sĩ, KOL/KOC và cộng đồng trên mạng xã hội có vai trò đáng kể trong việc cung cấp thông tin, chia sẻ trải nghiệm và tạo hiệu ứng lan truyền. Sự kết hợp giữa nội dung giải trí và nội dung thương mại vì thế khiến sản phẩm không chỉ được nhìn nhận ở giá trị sử dụng mà còn ở giá trị hình ảnh và giá trị biểu tượng.

3.3. Mỹ phẩm Hàn Quốc - biểu hiện rõ nét của tác động từ K-Content

Mỹ phẩm Hàn Quốc là trường hợp thể hiện rõ nhất mối liên hệ giữa K-Content và tiêu dùng, bởi sản phẩm làm đẹp có quan hệ trực tiếp với hình ảnh ngoại hình và phong cách cá nhân. Trong phim ảnh, âm nhạc và nội dung số, hình ảnh nghệ sĩ Hàn Quốc thường gắn với làn da, kiểu trang điểm và diện mạo được chăm chút, qua đó góp phần tạo ra hình dung về vẻ đẹp mà người trẻ có thể mong muốn hướng tới. Nhu cầu đối với các sản phẩm chăm sóc da và trang điểm vì vậy không chỉ xuất phát từ nhu cầu sử dụng mà còn từ mong muốn tiếp cận một phong cách thẩm mỹ được yêu thích.

Sự phát triển của K-Beauty đồng thời giúp các thương hiệu mỹ phẩm Hàn Quốc xây dựng hình ảnh gắn với phong cách làm đẹp, sự trẻ trung và tính hiện đại. Khi sản phẩm xuất hiện cùng nghệ sĩ hoặc được giới thiệu thông qua các nội dung làm đẹp, người tiêu dùng có điều kiện nhận biết thương hiệu, tìm hiểu sản phẩm và hình thành thiện cảm trước khi đưa ra quyết định mua. Do đó, ảnh hưởng của K-Content đối với mỹ phẩm được hình thành thông qua sự kết hợp giữa hình ảnh nghệ sĩ, xu hướng K-Beauty, nhận diện thương hiệu và trải nghiệm sản phẩm.

Bên cạnh ảnh hưởng văn hóa, quyết định mua mỹ phẩm Hàn Quốc còn chịu tác động của chất lượng cảm nhận, giá cả, thiết kế, đánh giá của người dùng và mức độ phổ biến trên mạng xã hội. Điều này cho thấy K-Content có thể tạo sự quan tâm ban đầu, nhưng để chuyển sự quan tâm thành hành vi mua, sản phẩm vẫn phải đáp ứng những yêu cầu thực tế của người tiêu dùng. Giá trị văn hóa vì vậy đóng vai trò hỗ trợ và gia tăng sức hấp dẫn thương mại, không hoàn toàn thay thế các yếu tố về chất lượng và giá trị sử dụng.

3.4. Vai trò của thương mại điện tử trong thúc đẩy tiêu dùng từ K-Content

Sự phát triển của thương mại điện tử làm cho tác động thương mại của K-Content trở nên rõ nét hơn. Trước đây, người tiêu dùng có thể chỉ tiếp nhận hình ảnh sản phẩm thông qua phim ảnh hoặc chương trình giải trí; hiện nay, họ có thể tiếp tục tìm kiếm thông tin, xem đánh giá, so sánh sản phẩm và thực hiện giao dịch ngay trên môi trường số. Mạng xã hội và thương mại điện tử vì vậy tạo thành một không gian liên tục, trong đó nội dung văn hóa có thể nhanh chóng chuyển thành sự quan tâm đối với sản phẩm.

Đặc biệt, video ngắn, livestream và nội dung đánh giá của KOL/KOC giúp người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm dưới dạng trực quan và gần với trải nghiệm thực tế hơn. Với mỹ phẩm, hình thức này càng có ý nghĩa do người mua thường quan tâm đến cách sử dụng, hiệu quả cảm nhận, hình ảnh trước và sau khi sử dụng cũng như đánh giá của cộng đồng. Thương mại điện tử do đó không chỉ là kênh phân phối mà còn góp phần khuếch đại ảnh hưởng của K-Content, kết nối nội dung với thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua hàng.

Từ trường hợp mỹ phẩm Hàn Quốc cho thấy K-Content đã tạo ra sự liên kết ngày càng chặt chẽ giữa giá trị văn hóa và giá trị thương mại. Đây là kinh nghiệm đáng chú ý đối với doanh nghiệp Việt Nam trong việc phát triển nội dung số, xây dựng thương hiệu và đưa sản phẩm tiếp cận người tiêu dùng thông qua hệ sinh thái truyền thông và thương mại điện tử.

3.5. Giải pháp phát huy giá trị thương mại của K-Content và nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm Việt Nam

Thứ nhất, phát triển nội dung số gắn với xây dựng thương hiệu và sản phẩm. Doanh nghiệp Việt Nam cần chuyển từ quảng bá sản phẩm đơn thuần sang xây dựng nội dung có khả năng tạo sự quan tâm, kết nối cảm xúc và hình thành câu chuyện thương hiệu. Nội dung cần phù hợp với thị hiếu giới trẻ, kết hợp yếu tố giải trí, văn hóa và thông tin sản phẩm; đồng thời khai thác hiệu quả KOL/KOC, video ngắn và livestream để tăng nhận diện thương hiệu và thúc đẩy tiêu dùng.

Thứ hai, xây dựng thương hiệu mỹ phẩm Việt dựa trên bản sắc và lợi thế riêng. Doanh nghiệp mỹ phẩm cần học hỏi cách K-Beauty kết hợp văn hóa, hình ảnh người nổi tiếng và truyền thông để tạo xu hướng, nhưng không sao chép hình mẫu Hàn Quốc. Trọng tâm là phát triển sản phẩm phù hợp với người tiêu dùng Việt Nam, khai thác nguyên liệu bản địa, xây dựng câu chuyện thương hiệu và chứng minh chất lượng, độ an toàn, nguồn gốc sản phẩm. Đây là cơ sở tạo khác biệt và nâng cao sức cạnh tranh của mỹ phẩm Việt Nam.

Thứ ba, xây dựng hệ sinh thái nội dung số gắn với thương mại điện tử. Doanh nghiệp cần kết nối hoạt động sáng tạo nội dung, truyền thông xã hội, KOL/KOC và các kênh bán hàng trực tuyến thành một quá trình thống nhất, giúp người tiêu dùng thuận lợi từ tiếp nhận thông tin, tìm hiểu sản phẩm đến mua hàng. Đặc biệt với mỹ phẩm, cần chú trọng nội dung hướng dẫn sử dụng, đánh giá trải nghiệm và tư vấn sản phẩm nhằm tăng niềm tin và khả năng chuyển đổi mua hàng.

Thứ tư, tăng cường bảo vệ người tiêu dùng và xây dựng môi trường thương mại số minh bạch. Cơ quan quản lý cần kiểm soát quảng cáo sai lệch, hàng giả, hàng kém chất lượng và hoạt động giới thiệu sản phẩm thiếu minh bạch trên mạng xã hội, thương mại điện tử; đồng thời nâng cao trách nhiệm của người bán, KOL/KOC và nền tảng số. Qua đó, bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng và tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh cho doanh nghiệp Việt Nam.

4. Kết luận

K-Content góp phần định hình nhận thức văn hóa, thị hiếu và xu hướng tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam. Trường hợp mỹ phẩm Hàn Quốc cho thấy rõ khả năng chuyển hóa ảnh hưởng văn hóa thành giá trị thương mại thông qua hình ảnh, thương hiệu và môi trường số. Từ đó, nghiên cứu gợi mở yêu cầu phát triển nội dung số, xây dựng thương hiệu và sản phẩm Việt Nam gắn với bản sắc văn hóa, thị hiếu người tiêu dùng và xu hướng thương mại số ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Lê Thị Việt Hà, Nguyễn Tuấn Anh và Nguyễn Tuấn Quang. (2023). Ảnh hưởng của làn sóng văn hóa Hàn Quốc tới hành vi tiêu dùng của giới trẻ Hà Nội. Tạp chí Công Thương, 6.

Phan Thị Thu Hiền. (2014). Understanding Korean Wave in Vietnamese youth-Through a survey on students' response. *건지인문학*, 11, 301-328.

Hà Thị Hồng và Nguyễn Minh Thư Linh. (2026). The influence of the Hallyu Wave on Vietnamese youth: Focusing on the case of using Korean loanwords. *VNU Journal of Foreign Studies*, 42(1S), 107-121. <https://doi.org/10.63023/2525-2445/jfs.5777>

Bộ Công Thương. (2025). Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026-2030.

Bae, H. và Woo, K. M. (2023). The effect of “Korean Wave” on the image and the purchase of Korean goods in Vietnam. *Journal of Korea Research Association of International Commerce*, 23(2), 37-55.

Joo, H.-Y. và Min, H. (2026). Examining the effects of Korean popular cultures on the online purchase behavior of Vietnamese consumers: Theory of planned behavior. *American Journal of Business*, 41(2), 57-74. <https://doi.org/10.1108/AJB-05-2025-0081>