

Ảnh hưởng của nội dung quảng cáo trên nền tảng TikTok đến hành vi mua hàng của Gen Z tại tỉnh Thái Nguyên

ThS. ĐỖ THỊ BÍCH LOAN

Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông; Email: dtbloan@ictu.edu.vn

Tóm tắt: Sự phổ biến của Tik Tok đã thay đổi đáng kể cách Gen Z tiếp nhận và tiêu thụ thông tin. Không chỉ là nền tảng giải trí, TikTok đang trở thành công cụ tìm kiếm quan trọng. Theo báo cáo của Decision Lab (2024), 22% Gen Z tại Việt Nam coi TikTok là kênh tiếp cận thông tin chính, cao hơn YouTube (15%) và chỉ xếp sau Facebook (40%).

Từ khóa: quảng cáo; nền tảng, TikTok.

Tại Thái Nguyên - trung tâm kinh tế, giáo dục và công nghiệp của vùng Trung du và Miền núi phía Bắc - Gen Z cũng đang chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ TikTok. Với dân số trẻ và tốc độ đô thị hóa cao, Thái Nguyên không chỉ là thị trường tiềm năng cho các thương hiệu mà còn là môi trường nghiên cứu lý tưởng về hành vi tiêu dùng nội dung số của thế hệ này. Tuy nhiên, trong khi nhiều doanh nghiệp đã tận dụng TikTok để tiếp cận khách hàng, theo nghiên cứu của tác giả, vẫn chưa có bài báo chuyên sâu về tác động thực sự của nội dung quảng cáo trên nền tảng này đối với hành vi tiêu dùng của Gen Z tại địa phương.

1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trong môi trường số thường dựa trên các mô hình tâm lý và truyền thông, trong đó mô hình AISAS (Attention - Interest - Search - Action - Share) được sử dụng rộng rãi để phân tích hành vi khách hàng trên nền tảng trực tuyến. Theo mô hình này, Gen Z không chỉ tiếp nhận thông tin (attention) mà còn chủ động tìm kiếm (search) và chia sẻ nội dung (share), làm gia tăng mức độ ảnh hưởng của nền tảng như TikTok đối với quyết định tiêu dùng.

Bên cạnh đó, mô hình TAM (Technology Acceptance Model, Davis, 1989)⁽¹⁾ có thể được sử dụng để giải thích cách TikTok tác động đến người dùng thông qua hai yếu tố: tính hữu ích nhận thức (Perceived Usefulness) và tính dễ sử dụng nhận thức (Perceived Ease of Use).

TikTok không chỉ là một nền tảng giải trí mà còn là một hệ sinh thái truyền thông nơi người dùng bị

ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các kênh thông tin trung gian. Điều này phù hợp với lý thuyết dòng chảy hai bước (Two - Step Flow Theory, Katz & Lazarsfeld, 1955)⁽²⁾, trong đó, thông tin không được tiếp nhận trực tiếp từ thương hiệu mà thông qua những người có ảnh hưởng (influencers). Nội dung quảng cáo trên TikTok, đặc biệt là từ KOLs/KOCs, có thể tác động đến hành vi tiêu dùng mạnh hơn so với quảng cáo truyền thống.

Ngoài ra, lý thuyết mô phỏng (Simulation Theory, Baudrillard, 1981)⁽³⁾ giúp lý giải cách TikTok tạo ra trải nghiệm tiêu dùng ảo, nơi người dùng có thể cảm nhận sản phẩm thông qua video mà không cần tiếp xúc vật lý. Điều này làm tăng mức độ tin tưởng và tác động đến quyết định mua hàng.

Các nghiên cứu gần đây đã chỉ ra rằng TikTok có vai trò quan trọng trong việc hình thành thói quen tiêu dùng của giới trẻ. Theo Bernstein Research (2024), Gen Z đang dần thay thế Google bằng TikTok như một công cụ tìm kiếm, đặc biệt trong các quyết định mua sắm. Báo cáo từ Decision Lab (2024) cũng cho thấy 22% Gen Z tại Việt Nam sử dụng TikTok như nền tảng chính để tiếp cận thông tin, vượt qua YouTube (15%) và chỉ đứng sau Facebook (40%)⁽⁴⁾.

Như vậy, mặc dù có nhiều nghiên cứu về tác động của TikTok đến hành vi tiêu dùng, phần lớn các bài báo tập trung vào thị trường toàn cầu hoặc các đô thị lớn như Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh. Thực tế cho thấy chưa có bài báo chuyên sâu về Gen Z tại Thái Nguyên - một khu vực có đặc thù riêng về dân số trẻ và sự phát triển của các nền tảng số.

Do đó, bài báo sẽ tập trung nghiên cứu tác động của nội dung quảng cáo trên TikTok đến hành vi tiêu dùng của Gen Z tại Thái Nguyên nhằm làm rõ mức độ ảnh hưởng của nền tảng này và đề xuất các chiến lược truyền thông phù hợp cho doanh nghiệp địa phương.

2. Thực trạng ảnh hưởng của nội dung quảng cáo tới hành vi tiêu dùng của gen Z tại Thái Nguyên

Bài viết sử dụng phương pháp điều tra bảng hỏi dành cho 240 người trong độ tuổi của thế hệ Z tại các huyện, thành phố thuộc tỉnh Thái Nguyên được diễn ra từ ngày 17/02/2025 tới ngày 27/02/2025. Trong đó, nữ giới chiếm 53,6%, nam giới chiếm 41,7%. Về độ tuổi, khảo sát có 49 phiếu trong độ tuổi 13 - 15 chiếm 20,7%; 34 phiếu trong độ tuổi 16 - 18 chiếm 14,3%; 105 phiếu trong độ tuổi 19 - 21 chiếm 44,3%; 38 phiếu trong độ tuổi 22 - 24 chiếm 16,5%; 10 phiếu trong độ tuổi trên 25 tuổi chiếm 4,2%.

2.1. TikTok thu hút sự chú ý mạnh mẽ của Gen Z

Kết quả khảo sát cho thấy, 79,7% Gen Z tại Thái Nguyên sử dụng TikTok hàng ngày, trong đó 21,1% dành trên 2 giờ mỗi ngày để lướt nền tảng này. Điều này chứng tỏ TikTok không chỉ là một nền tảng giải trí mà còn có khả năng tác động mạnh đến thói quen tiêu dùng thông qua việc mô phỏng và lặp lại nội dung quảng cáo.

Dựa trên khảo sát, 36,7% người được hỏi đánh giá quảng cáo trên TikTok có mức thu hút từ cao đến rất cao, trong khi chỉ 16,5% cho rằng không thu hút. Điều này cho thấy, quảng cáo trên TikTok đã thành công trong việc thu hút sự chú ý của người dùng, nhưng vẫn có một tỷ lệ đáng kể chưa thực sự bị hấp dẫn.

Theo lý thuyết xử lý thông tin (Elaboration Likelihood Model - ELM) của Petty & Cacioppo (1980), những quảng cáo thu hút Gen Z thường kích thích hai con đường thuyết phục⁽⁵⁾:

Con đường trực tiếp (Central route): Dựa vào lập luận logic và chứng cứ, yêu cầu người xem tập trung và suy nghĩ kỹ lưỡng.

Con đường gián tiếp (Peripheral route): Tác động qua hình ảnh, màu sắc, người nổi tiếng hoặc cảm xúc, phù hợp khi người xem ít chú ý hoặc thiếu thời gian.

Với câu hỏi: ☐Yếu tố nào khiến quảng cáo trên Tiktok thu hút bạn?☐ kết quả trả lời cho thấy có

56,2% Gen Z cho biết họ bị thu hút bởi nội dung giải trí, hài hước, trong khi 33,6% bị ảnh hưởng bởi sự xuất hiện của KOLs. Điều này chứng tỏ TikTok đang khai thác thành công con đường gián tiếp để tác động đến hành vi mua hàng.

Ảnh hưởng của quảng cáo TikTok đến quyết định mua hàng của Gen Z

Với câu hỏi: ☐Bạn đã từng mua sản phẩm sau khi xem quảng cáo trên Tiktok chưa?☐và câu hỏi ☐Nếu có, lý do chính khiến bạn mua hàng là gì?☐ kết quả khảo sát cho thấy 74,2% Gen Z đã từng mua hàng sau khi xem quảng cáo trên TikTok, chứng tỏ nền tảng này có tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng. Trong đó:

74,7% mua vì sản phẩm phù hợp với nhu cầu: Đây là yếu tố quan trọng nhất, phản ánh vai trò của TikTok trong việc giúp người tiêu dùng khám phá sản phẩm mới và đáp ứng nhu cầu cá nhân một cách nhanh chóng.

36,7% mua vì ưu đãi, khuyến mãi: Các chương trình giảm giá, flash sale hay mã giảm giá đi kèm quảng cáo là động lực thúc đẩy mạnh mẽ, phù hợp với đặc điểm của Gen Z - nhóm người tiêu dùng nhạy cảm với giá cả và có xu hướng tận dụng các ưu đãi khi mua sắm.

21,8% bị hấp dẫn bởi nội dung quảng cáo: Những quảng cáo sáng tạo, hài hước, kết hợp âm nhạc và hiệu ứng thị giác bắt mắt có khả năng thu hút sự chú ý và kích thích hành vi mua hàng.

15,3% mua theo sự giới thiệu của KOLs: Việc sử dụng KOLs không chỉ giúp gia tăng mức độ tin tưởng mà còn tác động đến hành vi mua sắm dựa trên tâm lý bầy đàn (herd mentality).

Hành vi chia sẻ quảng cáo trên TikTok

Mặc dù TikTok có tác động mạnh đến quyết định mua hàng, nhưng mức độ chia sẻ quảng cáo vẫn chưa cao. Chỉ 22,8% thường xuyên chia sẻ quảng cáo, trong khi 27,8% không bao giờ chia sẻ. Điều này phản ánh sự chọn lọc trong hành vi lan truyền thông tin của Gen Z.

Theo lý thuyết khuếch tán đổi mới (Diffusion of Innovations) do Rogers (1962) đề xuất⁽⁶⁾, việc lan truyền ý tưởng mới phụ thuộc vào đặc điểm đổi mới, kênh truyền thông và bối cảnh xã hội. Gen Z có xu hướng chia sẻ những nội dung độc đáo, sáng tạo và thực tiễn, do đó, quảng cáo trên TikTok muốn lan tỏa

hiệu quả cần đảm bảo ba yếu tố: tính độc đáo, cá nhân hóa và khả năng tương tác cao.

Đánh giá tổng thể về mức độ ảnh hưởng của quảng cáo TikTok

Khảo sát chỉ ra rằng:

16,9% cho rằng quảng cáo ảnh hưởng rất nhiều đến quyết định mua hàng

29,2% cho rằng ảnh hưởng nhiều

30,9% cho rằng ảnh hưởng bình thường

22,9% cho rằng ảnh hưởng ít hoặc không ảnh hưởng

Quảng cáo trên TikTok ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của Gen Z với mức độ khác nhau, phản ánh động cơ tiếp nhận thông tin theo lý thuyết Sử dụng và Thỏa mãn (UGT) của Blumler & Katz (1974). Nhóm chịu ảnh hưởng cao (46,1%) thường chủ động tìm kiếm thông tin, thích xu hướng mới và dễ bị thu hút bởi quảng cáo sáng tạo, ưu đãi, thử thách. Ngược lại, nhóm ít bị ảnh hưởng (22,9%) có xu hướng hoài nghi, cần thêm bằng chứng xác thực trước khi quyết định mua. Do đó, doanh nghiệp cần phân nhóm đối tượng để lựa chọn chiến lược nội dung phù hợp: vừa hấp dẫn vừa đáng tin cậy.

2.2. Đề xuất cải thiện nội dung quảng cáo TikTok

Dựa trên kết quả khảo sát, Gen Z tại Thái Nguyên mong muốn quảng cáo TikTok có sự cải tiến theo ba hướng chính:

59,3% đề xuất nội dung sáng tạo hơn

22,9% muốn tăng tính tương tác

22% muốn giảm tần suất quảng cáo

Gen Z kỳ vọng quảng cáo TikTok không chỉ cung cấp thông tin mà còn mang tính giải trí và cá nhân hóa. Để nâng cao hiệu quả, cần xem xét các chiến lược cải tiến sau:

Tăng cường yếu tố sáng tạo trong nội dung quảng cáo

Sáng tạo là yếu tố then chốt trong thu hút Gen Z trên TikTok, phù hợp với lý thuyết Lan truyền Đổi mới của Rogers (2003), khi nhóm này chỉ chia sẻ nội dung độc đáo và hữu ích. Một số chiến lược hiệu quả gồm: sử dụng Storytelling ngắn gọn, hài hước - sử dụng câu chuyện ngắn, bất ngờ để tạo ấn tượng, như video "biến hình" trong ngành mỹ phẩm; tận dụng hiệu ứng, filter, trend - khai thác hiệu ứng hình ảnh, âm thanh phổ biến để tăng khả năng lan truyền; cá nhân hóa nội dung - áp dụng công nghệ (như AI) để đề xuất sản phẩm theo sở thích cá nhân, nâng cao

mức độ tương tác và giữ chân người dùng.

Tăng cường tính tương tác để thúc đẩy sự tham gia của người dùng

Tăng cường tính tương tác là yếu tố then chốt để thúc đẩy sự tham gia của người dùng trên TikTok, nền tảng vốn nổi bật với khả năng kết nối hai chiều. Tuy nhiên, nhiều quảng cáo hiện vẫn mang tính một chiều, chưa khai thác hiệu quả đặc điểm này. Một số giải pháp gồm: thử thách hashtag - khuyến khích người dùng sáng tạo nội dung xoay quanh sản phẩm, như chiến dịch #eyeslipsface của E.L.F. Cosmetics; sử dụng shoppertainment - tích hợp tính năng mua sắm trực tiếp, đặc biệt qua livestream với KOLs để rút ngắn hành trình mua hàng; khuyến khích nội dung do người dùng tạo (UGC) - thúc đẩy người dùng chia sẻ trải nghiệm thực tế nhằm tăng tính chân thực và lan tỏa.

Giảm tần suất hiển thị để tránh gây khó chịu cho người dùng

Một số giải pháp gồm: tối ưu tần suất hiển thị - giới hạn số lần hiển thị mỗi ngày để tránh gây phiền toái; ưu tiên quảng cáo tự nhiên (native ads) - tích hợp mượt mà vào luồng nội dung nhằm tăng mức độ chấp nhận; tạo giá trị nội dung - thay vì chỉ bán hàng, quảng cáo nên cung cấp thông tin hữu ích như hướng dẫn sử dụng hay mẹo thực tiễn.

3. Nâng cao chất lượng và ảnh hưởng của nội dung quảng cáo trên TikTok tới hành vi tiêu dùng của gen Z tại Thái Nguyên

Tối ưu hóa nội dung theo mô hình AISAS để tăng cường mức độ tương tác

Dựa trên mô hình AISAS (Attention - Interest - Search - Action - Share), các doanh nghiệp tại Thái Nguyên cần thiết kế nội dung quảng cáo trên TikTok theo hướng không chỉ thu hút sự chú ý (Attention) mà còn khuyến khích tìm kiếm (Search) và chia sẻ (Share). Để làm được điều này, thương hiệu cần tạo ra nội dung hấp dẫn ngay từ giây đầu tiên, tận dụng các xu hướng (trend) hiện có để kích thích sự quan tâm của Gen Z. Đồng thời, việc kết hợp các yếu tố tương tác như thử thách (challenge), bình luận trực tiếp hay duetting video sẽ giúp gia tăng mức độ chia sẻ, qua đó mở rộng phạm vi tiếp cận tự nhiên của quảng cáo.

Ứng dụng nội dung ngắn, trực quan, mang tính trải nghiệm cao

Khảo sát cho thấy Gen Z tại Thái Nguyên bị thu hút bởi nội dung giải trí, hài hước và hình ảnh sinh động. Do đó, quảng cáo nên được tối ưu dưới dạng video ngắn (<30 giây), sử dụng hiệu ứng thị giác, âm thanh hấp dẫn. Việc ứng dụng lý thuyết mô phỏng (Simulation Theory) như AR filters, TikTok Live hoặc KOCs chia sẻ trải nghiệm - giúp tạo cảm giác tiêu dùng ảo, tăng mức độ tin tưởng và ảnh hưởng đến hành vi mua hàng.

Kết hợp chiến lược KOLs/KOCs với yếu tố địa phương hóa

Theo mô hình dòng chảy hai bước (Two-Step Flow Theory), KOLs/KOCs có ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng của Gen Z. Tại Thái Nguyên, doanh nghiệp nên ưu tiên hợp tác với micro-influencers địa phương để tăng tính gần gũi và độ tin cậy. Quảng cáo sử dụng ngôn ngữ, bối cảnh quen thuộc sẽ nâng cao hiệu quả thuyết phục và kết nối với người xem.

Tăng cường tính cá nhân hóa thông qua AI và dữ liệu hành vi

Gen Z có xu hướng thích những nội dung phù hợp với sở thích cá nhân của họ hơn là các quảng cáo đại trà. Do đó, doanh nghiệp nên ứng dụng AI và phân tích hành vi để điều chỉnh nội dung dựa trên sở thích, lịch sử tìm kiếm và tương tác. Các giải pháp như Dynamic Ads hoặc chatbot AI có thể nâng cao mức độ phù hợp và hiệu quả tiếp cận nhóm khách hàng này.

Xây dựng câu chuyện thương hiệu gắn với giá trị và phong cách sống của Gen Z

Gen Z không chỉ quan tâm đến sản phẩm mà còn chú trọng đến giá trị thương hiệu và phong cách sống mà thương hiệu đó đại diện. Vì vậy, các doanh nghiệp tại Thái Nguyên nên tập trung vào storytelling (kể chuyện) thay vì chỉ tập trung vào quảng bá sản phẩm. Nội dung quảng cáo cần lồng ghép các yếu tố văn hóa, xu hướng sống xanh, phát triển bền vững hoặc các giá trị phù hợp với tâm lý và sở thích của Gen Z.

Tận dụng tính năng thương mại điện tử của TikTok để thúc đẩy hành vi mua hàng ngay lập tức

TikTok đang tích hợp mạnh mẽ tính năng thương mại điện tử, đặc biệt qua TikTok Shop. Doanh nghiệp tại Thái Nguyên nên khai thác các công cụ như liên kết

sản phẩm trong video, khuyến mãi qua livestream hoặc minigame để rút ngắn hành trình mua hàng và kích thích hành vi tiêu dùng của Gen Z.

Đánh giá hiệu quả chiến dịch thông qua phân tích dữ liệu và phản hồi từ người dùng

Để tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo trên TikTok, doanh nghiệp cần đánh giá và điều chỉnh chiến dịch dựa trên dữ liệu thực tế. Các chỉ số như tỷ lệ tương tác, thời gian xem và tỷ lệ chuyển đổi cần được theo dõi liên tục, cùng với việc thu thập phản hồi từ Gen Z qua khảo sát hoặc bình luận để điều chỉnh chiến lược truyền thông phù hợp.

Tóm lại, với thực trạng ảnh hưởng của nội dung quảng cáo trên TikTok tới hành vi tiêu dùng của gen Z tại Thái Nguyên, việc cải thiện chất lượng nội dung quảng cáo trên TikTok giúp doanh nghiệp tiếp cận và chuyển đổi sự quan tâm của Gen Z thành hành động mua hàng. Áp dụng chiến lược tối ưu hóa nội dung theo mô hình AISAS, công nghệ cá nhân hóa, KOLs/KOCs địa phương và tăng cường tính tương tác sẽ giúp các doanh nghiệp xây dựng chiến dịch quảng cáo hiệu quả, tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng của Gen Z trong bối cảnh số hóa./.

(1) Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam (2024), *Những con số về Digital tại Việt Nam 2024 mà bạn phải biết*, <https://vecom.vn/nhung-con-so-ve-digital-tai-viet-nam-2024-ma-ban-phai-biet>, truy cập ngày 15.01.2025.

(2) TheoryHub, *Mô hình chấp nhận công nghệ TAM*, <https://open.ncl.ac.uk/theories/1/technology-acceptance-model/>, truy cập ngày 19.01.2025.

(3) Ayesha Perera (2024), *Two-step Flow Theory of Communication*, <https://www.simplypsychology.org/two-step-flow-theory-of-communication.html>, truy cập ngày 19/01/2025.

(4) Media Studies, *Jean Baudrillard's Simulacra and Simulation*, <https://media-studies.com/ baudrillard/>, truy cập ngày 19.01.2025.

(5) Như Quỳnh (2024), *3 xu hướng tiêu dùng mạng xã hội nổi bật tại Việt Nam năm 2024: Tỷ lệ người dùng Threads ở thế hệ Millennials tăng mạnh, TikTok trở thành mạng xã hội không thể thiếu của người dùng Việt*, <https://advertisingvietnam.com/3-xu-huong-tieu-dung-mang-xa-hoi-noi-bat-tai-viet-nam-nam-2024-ty-le-nguoi-dung-threads-o-the-he-millennials-tang-manh-tiktok-tro-thanh-mang-xa-hoi-khong-the-thieu-cua-nguoi-dung-viet-p25308>, truy cập ngày 19/01/2025.

(6) Dương Bá Vũ Thi (2023), *Mô hình ELM (Elaboration Likelihood Model) trong quảng cáo*, <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/334589-mo-hinh-elm-elaboration-likelihood-model-trong-quang-cao>, truy cập ngày 20/01/2025.