

Ba yếu tố thông điệp về mỹ phẩm xanh trên mạng xã hội thúc đẩy niềm tin của Gen Z – tiếp cận từ góc độ lý luận

Ngày nhận bài: 09/05/2025 | Ngày phản biện: 13/05/2026 | Ngày xuất bản: 01/07/2026

Tác giả: Lương Khánh Linh; Nguyễn Thị Minh Hiền (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Trong bối cảnh tiêu dùng bền vững ngày càng được quan tâm, các thương hiệu mỹ phẩm thường sử dụng mạng xã hội để truyền tải thông điệp về sản phẩm xanh, trách nhiệm môi trường và đạo đức kinh doanh. Tuy nhiên, sự phổ biến của các tuyên bố “xanh” cũng làm gia tăng sự thận trọng của Gen Z trước nguy cơ tẩy xanh. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp và tổng hợp lý thuyết nhằm làm rõ ba yếu tố thông điệp về mỹ phẩm xanh trên mạng xã hội có khả năng góp phần thúc đẩy niềm tin của Gen Z. Kết quả cho thấy tính thông tin giúp người tiêu dùng hiểu nội dung và căn cứ của cam kết xanh; tính nhất quán giúp cam kết đó được nhận diện như một phần ổn định của bản sắc thương hiệu; và tính minh bạch hỗ trợ quá trình kiểm chứng, qua đó giảm nghi ngờ đối với thông điệp xanh. Bài viết khẳng định rằng niềm tin của Gen Z không chỉ được hình thành từ tần suất thương hiệu xuất hiện trên mạng xã hội, mà còn từ chất lượng thông điệp, sự ổn định của cam kết và khả năng kiểm chứng của thông tin.

1. Đặt vấn đề

Xu hướng tiêu dùng bền vững đang làm thay đổi cách người tiêu dùng đánh giá sản phẩm làm đẹp. Nếu trước đây, mỹ phẩm chủ yếu được lựa chọn dựa trên công dụng, giá cả, hoặc độ nổi tiếng của thương hiệu, thì hiện nay, nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là Gen Z, quan tâm hơn đến thành phần, nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất, chất liệu và thông số trên bao bì, yếu tố tác động môi trường, phúc lợi động vật và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Vì vậy, các cụm từ như “mỹ phẩm xanh”, “mỹ

phẩm sạch", "thành phần tự nhiên", "thuần chay", "không thử nghiệm trên động vật" hay "bao bì tái chế" trở nên phổ biến hơn trong truyền thông thương hiệu.

Mạng xã hội làm cho quá trình truyền thông về mỹ phẩm xanh trở nên trực quan, nhanh và có tính tương tác hơn. Thay vì chỉ công bố thông tin qua website, báo cáo hoặc thông cáo báo chí, thương hiệu có thể sử dụng Facebook, Instagram, TikTok, YouTube và các nền tảng số khác để kể câu chuyện về thành phần, bao bì, quy trình sản xuất, hoạt động môi trường hoặc trách nhiệm cộng đồng. Tuy nhiên, mạng xã hội không chỉ là nơi thương hiệu truyền tải thông điệp, mà còn là nơi người tiêu dùng đối chiếu, bình luận, chất vấn và kiểm chứng thông tin. Một tuyên bố xanh nếu thiếu căn cứ có thể nhanh chóng tạo ra hoài nghi, đặc biệt khi người tiêu dùng trẻ đã quen với việc tiếp cận nhiều nguồn thông tin khác nhau.

Đối với Gen Z, nhóm công chúng lớn lên cùng công nghệ số, niềm tin vào thương hiệu không dễ được hình thành chỉ từ thông điệp tích cực hoặc hình ảnh hấp dẫn. Tần suất xuất hiện của thông điệp xanh có thể góp phần gia tăng nhận diện thương hiệu, nhưng niềm tin chỉ có thể được củng cố khi thông điệp có nội dung đủ rõ, được duy trì nhất quán và có căn cứ để kiểm chứng. Đây là vấn đề đáng chú ý trong truyền thông mỹ phẩm xanh, bởi nhiều thuộc tính như nguồn gốc nguyên liệu sản phẩm, mức độ tác động môi trường, tiêu chuẩn không thử nghiệm trên động vật hoặc tính bền vững của bao bì không thể được người tiêu dùng tự kiểm chứng ngay tại thời điểm mua.

Từ góc độ nghiên cứu, nhiều công trình đã đề cập đến mỹ phẩm xanh, hành vi tiêu dùng xanh, truyền thông trên mạng xã hội và tẩy xanh. Tuy nhiên, trong phạm vi bài viết này, trọng tâm không nằm ở toàn bộ hoạt động truyền thông mỹ phẩm xanh, mà ở các yếu tố của thông điệp có khả năng góp phần thúc đẩy niềm tin của Gen Z. Dựa trên tổng hợp tài liệu về truyền thông trách nhiệm xã hội, truyền thông xanh, niềm tin thương hiệu và hành vi tiêu dùng xanh, bài viết tập trung trả lời câu hỏi: Những yếu tố nào trong thông điệp về mỹ phẩm xanh trên mạng xã hội có thể góp phần thúc đẩy niềm tin của Gen Z?

Từ câu hỏi đó, bài viết hướng đến ba mục tiêu. Thứ nhất, làm rõ một số khái niệm liên quan đến thông điệp mỹ phẩm xanh trên mạng xã hội và niềm tin thương hiệu. Thứ hai, xác định và phân tích ba yếu tố cốt lõi của thông điệp gồm tính thông tin, tính nhất

quán và tính minh bạch. Thứ ba, thảo luận ý nghĩa của ba yếu tố này trong việc hình thành niềm tin của Gen Z, đồng thời chỉ ra giới hạn của bài viết và hướng nghiên cứu tiếp theo.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng cách tiếp cận định tính, dựa trên phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp và tổng hợp lý thuyết. Đối tượng nghiên cứu là các yếu tố trong thông điệp về mỹ phẩm xanh trên mạng xã hội có khả năng góp phần thúc đẩy niềm tin của Gen Z. Phạm vi nghiên cứu tập trung vào các tài liệu học thuật liên quan đến truyền thông xanh, truyền thông trách nhiệm xã hội, mỹ phẩm xanh, niềm tin thương hiệu, mạng xã hội và hiện tượng tẩy xanh.

Nguồn tài liệu được lựa chọn theo ba tiêu chí. Thứ nhất, tài liệu phải có liên quan trực tiếp đến các khái niệm hoặc luận điểm được sử dụng trong bài viết. Thứ hai, tài liệu phải có khả năng truy xuất và kiểm chứng, ưu tiên bài báo khoa học, sách học thuật hoặc tài liệu chính thức của tổ chức. Thứ ba, tài liệu phải hỗ trợ việc lý giải mối liên hệ giữa thông điệp xanh, chất lượng truyền thông và niềm tin thương hiệu. Các tài liệu chính được sử dụng gồm nghiên cứu về định nghĩa truyền thông, mạng xã hội, mỹ phẩm xanh, niềm tin thương hiệu, truyền thông trách nhiệm xã hội, tác động truyền thông trên mạng xã hội đến niềm tin của công chúng.

Quy trình phân tích được thực hiện theo bốn bước. Trước hết, bài viết hệ thống hóa các khái niệm nền tảng gồm truyền thông, mạng xã hội, mỹ phẩm xanh, niềm tin và Gen Z. Tiếp theo, các tài liệu về truyền thông về trách nhiệm xã hội và truyền thông xanh được đối chiếu để nhận diện những yếu tố thường được xem là quan trọng trong việc làm cho thông điệp trở nên đáng tin. Trên cơ sở đó, bài viết lựa chọn ba yếu tố là tính thông tin, tính nhất quán và tính minh bạch, vì đây là những yếu tố có liên quan trực tiếp đến khả năng giúp người tiêu dùng hiểu, theo dõi và kiểm chứng cam kết xanh của thương hiệu. Cuối cùng, bài viết thảo luận cách ba yếu tố này có thể góp phần thúc đẩy niềm tin của Gen Z trong môi trường mạng xã hội.

Do không tiến hành khảo sát người tiêu dùng, phỏng vấn chuyên gia hoặc phân tích nội dung truyền thông của một thương hiệu cụ thể, các kết luận trong bài viết được hiểu như kết quả tổng hợp lý thuyết và định hướng nghiên cứu, không phải kết quả

kiểm định thực nghiệm về hành vi của Gen Z.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Các khái niệm liên quan đến vấn đề nghiên cứu

Theo Cambridge Dictionary, thông điệp có thể được hiểu là một ý tưởng hoặc nội dung mà chủ thể muốn truyền tải tới công chúng. Trong phạm vi bài viết này, thông điệp không được tiếp cận như một khái niệm truyền thông chung, mà được giới hạn ở cách nội dung về mỹ phẩm xanh được thiết kế, trình bày và tiếp nhận trên môi trường mạng xã hội, nơi người tiêu dùng có thể phản hồi, chia sẻ, đối chiếu và chất vấn thương hiệu.

Dini et al. (2021) cho rằng mỹ phẩm xanh thường gắn với việc sử dụng các thành phần có nguồn gốc tự nhiên, chẳng hạn như khoáng chất và thảo dược, thay vì phụ thuộc chủ yếu vào các hợp chất tổng hợp trong phòng thí nghiệm. Ở bối cảnh Việt Nam, Nguyễn Văn Thanh Trường và Nguyễn Minh Tuấn (2024) tiếp cận mỹ phẩm xanh như nhóm sản phẩm chăm sóc cá nhân được làm từ các thành phần hữu cơ, tự nhiên và thân thiện với môi trường. Những sản phẩm này được phát triển theo định hướng giảm tác động tiêu cực đến sức khỏe con người và môi trường. Tuy nhiên, trong truyền thông thương hiệu, khái niệm “xanh” không nên được hiểu hẹp ở thành phần sản phẩm. Nó còn liên quan đến chuỗi giá trị rộng hơn, bao gồm cách lựa chọn nguyên liệu, quy trình sản xuất, bao bì, vận chuyển, sử dụng và xử lý sau tiêu dùng.

Mạng xã hội là môi trường truyền thông số cho phép người dùng tạo, chia sẻ, tương tác và trao đổi nội dung. Aichner et al. (2021) cho thấy mạng xã hội không phải là một khái niệm cố định, mà đã dịch chuyển từ nền tảng kết nối người dùng thành một hệ sinh thái công cụ kỹ thuật số hỗ trợ quá trình sáng tạo, chia sẻ và lan truyền nội dung trong cộng đồng trực tuyến. Với thương hiệu mỹ phẩm xanh, mạng xã hội vừa là kênh truyền thông, vừa là không gian đối thoại. Người tiêu dùng có thể tiếp nhận thông điệp từ thương hiệu, nhưng cũng có thể đọc phản hồi của người dùng khác, so sánh thông tin, đặt câu hỏi và công khai nghi ngờ về các tuyên bố xanh.

Niềm tin thương hiệu có thể được hiểu là sự sẵn lòng của người tiêu dùng trong việc tin rằng thương hiệu có khả năng thực hiện đúng các chức năng, lời hứa và cam kết

của mình (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Với mỹ phẩm xanh, niềm tin càng quan trọng vì có nhiều cam kết của thương hiệu mà người tiêu dùng không thể kiểm chứng ngay tại thời điểm mua, chẳng hạn như nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất, thử nghiệm trên động vật hoặc tác động môi trường của bao bì.

Từ các khái niệm trên, có thể hiểu thông điệp về mỹ phẩm xanh trên mạng xã hội là nội dung được thương hiệu sử dụng trên mạng xã hội để truyền tải, giải thích và chứng minh các cam kết liên quan đến sản phẩm xanh, trách nhiệm môi trường và đạo đức kinh doanh. Trong phạm vi bài viết này, niềm tin của Gen Z được xem là kết quả của quá trình người tiêu dùng tiếp nhận, đánh giá và đối chiếu các thông điệp đó. Vì vậy, vấn đề trọng tâm không phải là thương hiệu nói về "xanh" nhiều hay ít, mà là thông điệp có đủ khả năng tạo hiểu biết, thể hiện sự ổn định và cho phép kiểm chứng hay không.

3.2. Ba yếu tố thông điệp về mỹ phẩm xanh trên mạng xã hội giúp thúc đẩy niềm tin của Gen Z

Các kết quả nghiên cứu cho thấy có rất nhiều yếu tố thông điệp về mỹ phẩm xanh trên mạng xã hội giúp thúc đẩy niềm tin của Gen Z. Trong phạm vi đề tài này, nhóm tác giả lựa chọn ba yếu tố tiêu biểu nhất bao gồm tính thông tin, tính nhất quán và tính minh bạch dựa trên cơ sở mức độ tác động và tính phổ biến của các yếu tố trong các nghiên cứu liên quan.

Tiêu biểu có thể kể đến nghiên cứu của Kim và Ferguson (2018), các tác giả xác định nhiều chiều cạnh của truyền thông trách nhiệm xã hội hiệu quả từ kỳ vọng của công chúng, trong đó có tính thông tin, tính nhất quán và tính minh bạch. Ba yếu tố này được lựa chọn trong bài viết vì chúng phù hợp trực tiếp với đặc thù truyền thông mỹ phẩm xanh trên mạng xã hội. Tính thông tin trả lời câu hỏi thương hiệu đang cam kết điều gì và căn cứ là gì. Tính nhất quán trả lời câu hỏi cam kết đó có ổn định trong hệ giá trị thương hiệu hay không. Tính minh bạch trả lời câu hỏi người tiêu dùng có thể kiểm chứng cam kết đó bằng cách nào.

3.2.1. Tính thông tin

Tính thông tin là mức độ thông điệp cung cấp nội dung rõ ràng, cụ thể và hữu ích để người tiêu dùng hiểu đúng về sản phẩm hoặc cam kết của thương hiệu. Trong truyền

thông mỹ phẩm xanh, tính thông tin đặc biệt quan trọng vì các từ như “xanh”, “sạch”, “tự nhiên”, “thuần chay” hay “thân thiện với môi trường” có thể tạo thiện cảm ban đầu nhưng vẫn còn khá rộng về nghĩa. Nếu thương hiệu chỉ dùng các từ này như khẩu hiệu, người tiêu dùng khó biết chính xác yếu tố “xanh” nằm ở thành phần, bao bì, quy trình sản xuất, tiêu chuẩn kiểm định hay hoạt động sau tiêu dùng.

Một thông điệp có tính thông tin không chỉ nói sản phẩm tốt cho môi trường, mà cần giải thích sản phẩm tốt theo cách nào và dựa trên căn cứ nào. Khi truyền thông về bao bì tái chế, thương hiệu cần làm rõ vật liệu được sử dụng, khả năng tái chế, điều kiện thu hồi hoặc cách người tiêu dùng tham gia. Khi truyền thông về sản phẩm không thử nghiệm trên động vật, thương hiệu cần nêu rõ tiêu chuẩn, chứng nhận hoặc cơ chế xác nhận. Khi nói về thành phần tự nhiên, thương hiệu cần giải thích nguồn gốc nguyên liệu và cách kiểm soát chất lượng. Những nội dung này giúp thông điệp xanh vượt khỏi mức biểu tượng và trở thành thông tin có giá trị đối với quá trình đánh giá của người tiêu dùng.

Tính thông tin có vai trò quan trọng đối với thế hệ Z vì nhóm công chúng này thường tiếp nhận thông điệp trong môi trường có mật độ thông tin cao. Một hình ảnh đẹp hoặc video ngắn có thể tạo chú ý, những thông tin cụ thể mới giúp người tiêu dùng có cơ sở đánh giá. Pop và cộng sự (2020) cho thấy mạng xã hội có liên quan đến động cơ và ý định mua mỹ phẩm xanh: “Tác động của mạng xã hội đối với hành vi thân thiện với môi trường (hành vi xanh) và ý định mua sắm của người tiêu dùng đã và đang được nghiên cứu bởi các học giả, trong đó bao gồm cả thị trường mỹ phẩm”. Các kết quả gợi ý rằng nội dung truyền thông càng giúp người tiêu dùng hiểu rõ giá trị xanh, thương hiệu càng có điều kiện thuận lợi để xây dựng niềm tin.

Ở cấp độ thực hành, tính thông tin có thể được thể hiện bằng cách thương hiệu chuyển các nội dung phức tạp thành định dạng dễ hiểu trên mạng xã hội. Thay vì chỉ đăng thông điệp chung về “sống xanh”, thương hiệu có thể sử dụng video ngắn để giải thích thành phần, infographic để mô tả vòng đời bao bì hoặc bài hỏi đáp để giải thích tiêu chuẩn chứng nhận. Tuy nhiên, các hình thức trình bày này chỉ thực sự có ý nghĩa khi nội dung được cung cấp đủ rõ và có liên quan trực tiếp đến cam kết xanh mà thương hiệu đang truyền thông.

3.2.2. Tính nhất quán

Tính nhất quán là mức độ thông điệp duy trì sự thống nhất giữa lời nói, hành động, hình ảnh, giọng điệu và các điểm chạm truyền thông của thương hiệu. Nếu tính thông tin giúp người tiêu dùng hiểu thương hiệu đang cam kết điều gì, thì tính nhất quán giúp họ đánh giá cam kết đó có phải là một phần ổn định của bản sắc thương hiệu hay chỉ là một phản ứng tạm thời trước xu hướng thị trường.

Trong môi trường mạng xã hội, mỗi nền tảng có đặc điểm riêng. TikTok phù hợp với video ngắn, Instagram phù hợp với hình ảnh và câu chuyện trực quan, Facebook hỗ trợ bài viết dài hơn và tương tác cộng đồng, còn website có thể lưu trữ nội dung chi tiết. Tuy nhiên, sự khác biệt về định dạng không nên dẫn đến sự đứt gãy về thông điệp. Một thương hiệu có thể truyền thông về thành phần tự nhiên, bao bì tái chế, không thử nghiệm trên động vật hoặc trách nhiệm cộng đồng bằng nhiều hình thức khác nhau, nhưng các nội dung đó cần cùng hướng về một hệ giá trị thống nhất.

Thiếu nhất quán có thể làm suy giảm niềm tin. Nếu thương hiệu nói về tiêu dùng có trách nhiệm nhưng liên tục khuyến khích mua quá mức, nói về giảm rác thải nhưng bao bì lại quá phức tạp và khó tái chế, hoặc nói về minh bạch nhưng né tránh phản hồi của người tiêu dùng, thông điệp xanh sẽ trở nên mâu thuẫn. Với thế hệ Z, nhóm thường tiếp xúc với thương hiệu qua nhiều nền tảng cùng lúc, sự mâu thuẫn này có thể dễ dàng được phát hiện và lan truyền trong cộng đồng trực tuyến.

Tính nhất quán vì vậy giúp chuyển cam kết xanh từ một nội dung truyền thông riêng lẻ thành một phần của bản sắc thương hiệu. Khi người tiêu dùng nhìn thấy cùng một tinh thần trách nhiệm trong sản phẩm, bao bì, nội dung mạng xã hội, website, cửa hàng và chăm sóc khách hàng, họ có thêm cơ sở để tin rằng thương hiệu không chỉ đang chạy theo trào lưu mà thực sự theo đuổi giá trị xanh. Nói cách khác, tính nhất quán làm cho thông điệp xanh có chiều sâu thời gian, thay vì chỉ tồn tại như một nội dung truyền thông nhất thời.

3.2.3. Tính minh bạch

Tính minh bạch là mức độ thương hiệu công khai những thông tin cần thiết để công chúng có thể đánh giá tính xác thực của các cam kết xanh. Trong truyền thông mỹ

phẩm xanh, minh bạch không chỉ là công bố nhiều thông tin, mà là công bố những thông tin giúp người tiêu dùng kiểm chứng. Đó có thể là mục tiêu, quy trình, tiêu chuẩn, chứng nhận, kết quả thực hiện, giới hạn hiện tại và kế hoạch cải thiện.

Quan điểm của các học giả Antune D và cộng sự (2015, as cited in de Freitas Netto et al., 2020), được trích trong bài viết của de Freitas Netto và cộng sự (2020), cho rằng: "Các bên liên quan và toàn xã hội nói chung đang đòi hỏi sự minh bạch trong việc công bố thông tin về tác động môi trường từ các hoạt động của doanh nghiệp; hoạt động truyền thông này phải mang tính năng động, thông qua nhiều kênh khác nhau và nhằm mục đích nâng cao nhận thức".

Tính minh bạch đặc biệt quan trọng trong bối cảnh các doanh nghiệp đang lạm dụng việc tẩy xanh. Trong bài viết trên tờ Los Angeles Times, Hsu (2011), "hiện nay, nạn tẩy xanh gia tăng đến mức độ báo động (epidemic proportions), theo công ty quảng cáo Ogilvy và Mather - đơn vị vốn đang nỗ lực thúc đẩy các hoạt động tiếp thị môi trường một cách chính xác".

Trong ngành mỹ phẩm, rủi ro này càng đáng chú ý vì nhiều tuyên bố xanh không dễ kiểm chứng bằng mắt thường. Người tiêu dùng khó biết nguyên liệu có thật sự được khai thác có trách nhiệm, bao bì có thật sự được tái chế đúng cách, hoặc chứng nhận được sử dụng có ý nghĩa như thế nào.

Với thế hệ Z, minh bạch có thể hỗ trợ quá trình chuyển từ quan tâm sang tin tưởng. Nhóm công chúng này có khả năng tìm kiếm thông tin nhanh, đọc đánh giá của người dùng khác, xem nội dung phân tích từ nhà sáng tạo nội dung và tham gia thảo luận trực tuyến. Khi thương hiệu cung cấp thông tin rõ ràng về chứng nhận, kết quả, quy trình hoặc căn cứ của cam kết xanh, người tiêu dùng có điều kiện tốt hơn để đối chiếu. Ngược lại, nếu thương hiệu dùng thuật ngữ mơ hồ, chỉ công bố thành tựu hoặc không giải thích quy trình, nghi ngờ có thể gia tăng.

Minh bạch không đồng nghĩa với việc mọi nội dung mạng xã hội chỉ dừng lại ở việc cung cấp báo cáo với nhiều số liệu mang tính kỹ thuật và chuyên môn sâu. Về mặt truyền thông, thương hiệu có thể chia thông tin thành nhiều tầng. Mạng xã hội có thể dùng để giải thích ngắn gọn, trực quan và dẫn dắt sự quan tâm của người tiêu dùng. Website, báo cáo bền vững hoặc trang thông tin chuyên biệt có thể cung cấp dữ liệu

chi tiết hơn để người tiêu dùng kiểm chứng. Cách tổ chức thông tin theo tầng như vậy vừa phù hợp với thói quen tiếp nhận nhanh trên mạng xã hội, vừa duy trì được khả năng kiểm chứng của thông điệp xanh.

3.3. Thảo luận

Từ tổng hợp tài liệu có thể thấy ba yếu tố tính thông tin, tính nhất quán và tính minh bạch không hoạt động tách rời. Tính thông tin giúp người tiêu dùng hiểu nội dung của cam kết xanh, nhưng nếu thiếu tính minh bạch, thông tin đó vẫn có thể chỉ là phát ngôn một chiều của thương hiệu. Tính minh bạch giúp người tiêu dùng kiểm chứng, nhưng nếu thiếu tính nhất quán, các bằng chứng rời rạc khó tạo được niềm tin dài hạn. Tính nhất quán giúp cam kết xanh trở nên ổn định trong bản sắc thương hiệu, nhưng nếu thiếu thông tin cụ thể, sự nhất quán có thể chỉ còn là việc lặp lại một khẩu hiệu.

Có thể lý giải rằng ba yếu tố này tạo thành ba phương diện của quá trình hình thành niềm tin. Phương diện thứ nhất là hiểu biết, được hỗ trợ bởi tính thông tin. Khi thông điệp nói rõ thương hiệu cam kết điều gì, căn cứ nào chứng minh cam kết đó và người tiêu dùng có liên quan ra sao, người tiêu dùng có cơ sở nhận thức ban đầu. Phương diện thứ hai là cảm nhận sự ổn định, được hỗ trợ bởi tính nhất quán. Khi thông điệp xanh được duy trì qua nhiều điểm chạm và không mâu thuẫn với hành động của thương hiệu, người tiêu dùng có thể cảm nhận cam kết đó như một phần của bản sắc thương hiệu. Phương diện thứ ba là khả năng kiểm chứng, được hỗ trợ bởi tính minh bạch. Khi thương hiệu cung cấp bằng chứng, chứng nhận, quy trình hoặc kết quả cụ thể, người tiêu dùng có thể đối chiếu thông tin thay vì chỉ dựa vào thiện cảm.

Đối với thế hệ Z, cơ chế này có ý nghĩa rõ rệt vì nhóm công chúng này thường tiếp nhận thương hiệu trong môi trường truyền thông phân mảnh. Một người tiêu dùng trẻ có thể biết đến thương hiệu qua video ngắn, kiểm tra thêm thông tin qua website, đọc bình luận trên mạng xã hội, xem đánh giá của người dùng và so sánh với các thương hiệu khác. Trong hành trình đó, niềm tin không hình thành từ một điểm chạm duy nhất. Nó là kết quả của việc người tiêu dùng liên tục tích lũy thông tin, phát hiện sự ổn định hoặc mâu thuẫn, và đánh giá mức độ có thể kiểm chứng của cam kết xanh.

Về ý nghĩa lý luận, bài viết góp phần làm rõ rằng niềm tin đối với thông điệp mỹ phẩm xanh không nên được xem như kết quả trực tiếp của việc thương hiệu xuất hiện nhiều

trên mạng xã hội. Tần suất truyền thông có thể tạo nhận diện, nhưng niềm tin cần chất lượng thông điệp. Về ý nghĩa thực tiễn, các thương hiệu mỹ phẩm xanh khi truyền thông trên mạng xã hội cần tránh lạm dụng ngôn ngữ xanh chung chung. Thay vào đó, thông điệp nên trả lời ba câu hỏi: thương hiệu cam kết điều gì, cam kết đó có ổn định trong hệ giá trị thương hiệu hay không, và công chúng có thể kiểm chứng bằng căn cứ nào.

Tuy nhiên, cần nhấn mạnh rằng bài viết này không kiểm định mức độ tác động của ba yếu tố đối với niềm tin của thế hệ Z bằng dữ liệu khảo sát hoặc thực nghiệm. Bài viết cũng không phân tích nội dung truyền thông của một thương hiệu cụ thể. Vì vậy, các nhận định được trình bày ở đây có tính chất tổng hợp lý thuyết và định hướng nghiên cứu. Trong các nghiên cứu tiếp theo, có thể triển khai khảo sát thế hệ Z để kiểm định ảnh hưởng của tính thông tin, tính nhất quán và tính minh bạch đến niềm tin thương hiệu; hoặc phân tích nội dung truyền thông của các thương hiệu mỹ phẩm xanh trên một số nền tảng cụ thể để đánh giá cách ba yếu tố này được thể hiện trong thực tế.

4. Kết luận

Về mặt lý luận, bài viết cho thấy niềm tin của thế hệ Z đối với thông điệp mỹ phẩm xanh không chỉ được hình thành từ sự hiện diện của thương hiệu trên mạng xã hội, mà từ chất lượng, sự ổn định và khả năng kiểm chứng của thông điệp. Về mặt thực tiễn, kết quả tổng hợp gợi ý rằng thương hiệu mỹ phẩm xanh cần chuyển từ cách truyền thông nhấn mạnh khẩu hiệu sang cách truyền thông có căn cứ. Nói cách khác, thương hiệu không chỉ cần nói về "xanh", mà cần làm cho cam kết xanh trở nên rõ ràng, nhất quán và có thể kiểm chứng.

Do bài viết dựa trên phân tích tài liệu thứ cấp, các kết luận được hiểu như định hướng lý luận và gợi ý nghiên cứu, chưa phải kết quả kiểm định thực nghiệm về hành vi của thế hệ Z. Các nghiên cứu tiếp theo có thể phát triển thang đo cho ba yếu tố thông điệp, khảo sát người tiêu dùng thế hệ Z hoặc phân tích nội dung truyền thông của các thương hiệu mỹ phẩm xanh trên mạng xã hội để kiểm chứng và mở rộng các luận điểm được đề xuất trong bài viết này./.

Tài liệu tham khảo

1. Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
2. Cambridge Dictionary. (n.d.). Message. Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/vi/dictionary/english/message>
3. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
4. De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
5. Dini, I., Laneri, S., & Dini, A. (2021). The new challenge of green cosmetics: Natural food ingredients for cosmetic formulations. *Molecules*, 26(13), 3921. <https://doi.org/10.3390/molecules26133921>
6. Hsu, T. (2011, May 21). Skepticism grows over products touted as eco-friendly. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2011-may-21-la-fi-greenwash-20110521-story.html>
7. Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
8. Nguyễn Văn Thanh Trường, & Nguyễn Minh Tuấn. (2024). Hành vi mua mỹ phẩm xanh: Vai trò ảnh hưởng của sự xác nhận xã hội và ý thức môi trường. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 321(2). <https://doi.org/10.33301/JED.VI.M1582>
9. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green: The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>