

# TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING NỘI DUNG TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐẾN MỨC ĐỘ GẮN KẾT THƯƠNG HIỆU CỦA KHÁCH HÀNG GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

**Impact of social media content marketing on brand engagement among Gen Z consumers in Ho Chi Minh City, Vietnam**

PHẠM HÙNG CƯỜNG  
NGUYỄN MỸ LINH

*N*ghiên cứu phân tích tác động của marketing nội dung trên mạng xã hội đến mức độ gắn kết thương hiệu của khách hàng Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua khảo sát trực tuyến với 253 quan sát hợp lệ. Phương pháp hồi quy tuyến tính đa biến được áp dụng với ba mô hình hồi quy lần lượt kiểm định tác động của bốn yếu tố nội dung (giá trị thông tin, giải trí, xã hội, tính tương tác và cá nhân hóa) đến cảm nhận trải nghiệm nội dung (CE) và lòng tin thương hiệu (BT), cũng như tác động của CE và BT đến mức độ gắn kết thương hiệu (BE). Kết quả cho thấy tất cả mười giả thuyết đều được chấp nhận: giá trị thông tin tác động mạnh nhất đến CE ( $\beta = 0,418$ ), trong khi tính tương tác và cá nhân hóa cùng giá trị xã hội là hai đòn bẩy chính xây dựng lòng tin thương hiệu ( $\beta$  lần lượt là 0,378 và 0,368). Cảm nhận trải nghiệm nội dung là yếu tố tác động mạnh nhất lên mức độ gắn kết thương hiệu ( $\beta = 0,558$ ), vượt trội so với lòng tin thương hiệu ( $\beta = 0,338$ ).

**Từ khóa:** marketing nội dung trên mạng xã hội, gắn kết thương hiệu, cảm nhận trải nghiệm nội dung, lòng tin thương hiệu, Gen Z, Thành phố Hồ Chí Minh.

*T*his study analyzes the impact of social media content marketing on brand engagement among Gen Z consumers in Ho Chi Minh City using an online survey of 253 valid observations. Multiple linear regression (MLR) was applied across three regression models to test the effects of four content marketing dimensions (informational value, entertainment value, social value, and interactivity & personalization) on perceived content experience (CE) and brand trust (BT), as well as the subsequent effects of CE and BT on brand engagement (BE). All 10 hypotheses were supported. Informational value exerts the strongest effect on CE ( $\beta = 0.418$ ), while interactivity & personalization and social value are the two primary drivers of brand trust ( $\beta = 0.378$  and  $0.368$ , respectively). Perceived content experience is the most influential factor on brand engagement ( $\beta = 0.558$ ), significantly outperforming brand trust ( $\beta = 0.338$ ).

**Keywords:** social media content marketing, brand engagement, perceived content experience, brand trust, Gen Z, Ho Chi Minh City.

---

Phạm Hùng Cường, PGS.TS.; Nguyễn Mỹ Linh, Phân hiệu Trường đại học Ngoại thương tại Thành phố Hồ Chí Minh.