



Working Paper 2025.1.5.11
- Vol 1, No 5

THỰC TRẠNG TÁC ĐỘNG CỦA NHẬN ĐIỆN CỘNG ĐỒNG THƯƠNG HIỆU SAMSUNG ĐẾN SINH VIÊN VIỆT NAM TRONG CHƯƠNG TRÌNH GALAXY CAMPUS FRIENDS: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Phạm Trà My¹, Nguyễn Thị Nguyệt Ánh, Nguyễn Lê Yên Linh

Sinh viên K61 Kinh tế đối ngoại – Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Bùi Vi Hoa

Sinh viên K59 Kinh tế đối ngoại – Viện Kinh tế & Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Đặng Thị Vân Anh

Sinh viên K62 Management Marketing - Cử nhân quản trị marketing của UON

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Thị Phương Anh

Giảng viên Viện Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

¹ Tác giả liên hệ, Email: k61.2214110255@ftu.edu.vn

Tóm tắt

Với sự gia tăng của các nền tảng mạng xã hội và sự phổ biến của các hoạt động trực tuyến, Cộng đồng thương hiệu (BC) đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống của người tiêu dùng, đặc biệt là giới trẻ (Mark Schaefer, 2022; Dini Azizi và cộng sự, 2024). Bài viết giới thiệu khái niệm Nhận diện cộng đồng thương hiệu (BCI) và những tác động đa chiều của nó, bao gồm tác động tích cực như tăng cường sự gắn kết của cộng đồng (CE) và những tác động tiêu cực, chẳng hạn như gia tăng áp lực chuẩn mực cộng đồng (NCP) dưới ảnh hưởng điều tiết của phương tiện truyền thông xã hội (SM). Thông qua phân tích thực trạng điển hình những tác động trên của nhận diện cộng đồng thương hiệu Samsung trong trường hợp chương trình Galaxy Campus Friend tại Việt Nam, từ đó nhóm tác giả đề xuất các giải pháp tối ưu hoá phương tiện truyền thông, nhằm nâng cao hiệu quả nhận diện cộng đồng thương hiệu cho các tổ chức.

Từ khóa: Cộng đồng thương hiệu, Nhận diện cộng đồng thương hiệu, Gắn kết cộng đồng, Áp lực chuẩn mực cộng đồng, Phương tiện truyền thông xã hội.

THE CURRENT IMPACT OF SAMSUNG'S BRAND COMMUNITY RECOGNITION ON VIETNAMESE STUDENTS IN THE GALAXY CAMPUS FRIENDS PROGRAM: THE MODERATING ROLE OF SOCIAL MEDIA

Abstract

With the proliferation of social media platforms and the increasing prevalence of online activities, Brand Communities (BC) have become an indispensable aspect of consumers' lives, particularly among younger demographics (Mark Schaefer, 2022; Dini Azizi et al., 2024). This study introduces the concept of Brand Community Identification (BCI) and examines its multifaceted impacts, encompassing both positive effects, such as fostering Community Engagement (CE), and negative consequences, including the intensification of Normative Community Pressure (NCP), under the moderating influence of Social media (SM). Through an empirical analysis of the impacts of brand community identification in the case of Samsung's Galaxy Campus Friend program in Vietnam, this study offers strategic recommendations for optimizing social media utilization to enhance brand community identification effectiveness for organizations.

Keywords: Brand community, Brand community identification, Community engagement, Normative community pressure, Social media.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của thị trường hiện nay, Cộng đồng thương hiệu (Brand community) đã trở thành một công cụ quan trọng để các doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng (Đỗ Thị Đông, 2019; Haverila và cộng sự, 2023) hay thậm chí là “chiến lược tiếp thị tuyệt vời tối thượng” cuối cùng của thời đại (Mark Schaefer, 2022; Dooley, 2023). Từ đó, khái niệm Nhận diện cộng đồng thương hiệu cũng nhận được nhiều sự chú ý trong cộng đồng

nghiên cứu, đặc biệt liên quan đến những tác động đa chiều của nó đến mối liên hệ tâm lý người tiêu dùng với các thương hiệu. Trong bối cảnh của Chương trình Galaxy Campus Friends, tầm quan trọng của khái niệm này đối với sinh viên Việt Nam cần được xem xét kỹ lưỡng. Nhận diện cộng đồng thương hiệu không chỉ thúc đẩy cảm giác gắn bó giữa các thành viên mà còn tăng cường sự gắn kết của cộng đồng và ảnh hưởng đến áp lực chuẩn mực của cộng đồng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhận diện với cộng đồng thương hiệu có mối tương quan tích cực với sự ủng hộ, lòng trung thành và tình yêu thương hiệu nói chung của các thành viên cộng đồng (Chang và cộng sự, 2019; Coelho và cộng sự, 2019). Các đặc điểm và hành vi độc đáo của cộng đồng thương hiệu cho thấy rằng các thành viên thường tham gia vào giao tiếp truyền miệng, điều này không chỉ củng cố mối quan hệ của họ với thương hiệu mà còn làm tăng giá trị được nhận thức của chính thương hiệu trong bối cảnh xã hội mà họ sinh sống (Chang và cộng sự, 2019; Marzocchi và cộng sự, 2013). Hơn nữa, vai trò điều tiết của phương tiện truyền thông xã hội trong mối quan hệ này không thể được cường điệu hóa. Sự gia tăng của các nền tảng kỹ thuật số đã biến đổi cách thức hoạt động của cộng đồng thương hiệu, cho phép tăng cường tương tác và chia sẻ nội dung giữa các thành viên. Phương tiện truyền thông xã hội vừa đóng vai trò là công cụ thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng thương hiệu vừa là chiến trường cho các áp lực chuẩn mực trong những cộng đồng này. Yoon và cộng sự nhấn mạnh rằng phương tiện truyền thông xã hội tác động đáng kể đến sự tham gia và tương tác của cộng đồng thông qua việc củng cố bản sắc (Yoon và cộng sự, 2014).

Sự giao thoa giữa nhận diện thương hiệu, sự tham gia của phương tiện truyền thông xã hội và động lực cộng đồng phát sinh này cho thấy bối cảnh phức tạp mà sinh viên Việt Nam điều hướng trong mối liên hệ của họ với thương hiệu Samsung. Khi nghiên cứu động lực trong Chương trình bạn bè Galaxy Campus, điều cần thiết là phải hiểu cách tương tác trên phương tiện truyền thông xã hội ảnh hưởng đến nhận thức của sinh viên về áp lực chuẩn mực của cộng đồng. Các tài liệu hiện tại chỉ ra rằng các tương tác và tương tác thường xuyên trên các nền tảng truyền thông xã hội nâng cao ý thức chung về cộng đồng giữa các sinh viên, dẫn đến sự tuân thủ chặt chẽ hơn các chuẩn mực và giá trị cộng đồng (Ha, 2022; Martínez-López và cộng sự, 2021). Khi sinh viên Việt Nam tham gia vào cộng đồng thương hiệu Samsung thông qua phương tiện truyền thông xã hội, áp lực tuân thủ các chuẩn mực cộng đồng phát sinh có thể định hình đáng kể thái độ và hành vi của họ. Do đó, nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá các mối quan hệ tinh tế giữa nhận diện cộng đồng thương hiệu, sự tham gia của cộng đồng và áp lực cộng đồng chuẩn mực, đồng thời tính đến vai trò quan trọng của phương tiện truyền thông xã hội trong sự tương tác này. Bằng cách tập trung vào bối cảnh cụ thể này, có thể thu được những hiểu biết có liên quan có thể cung cấp thông tin cho các chiến lược xây dựng thương hiệu cho các công ty như Samsung, đặc biệt là trong các thị trường mới nổi như Việt Nam.

2. Nhận diện cộng đồng thương hiệu

Cộng đồng thương hiệu (BC)

Cộng đồng thương hiệu đại diện cho một mô hình hiện đại trong văn hóa tiêu dùng, phản ánh mối quan hệ gắn kết về mặt cảm xúc và văn hóa – xã hội giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Theo Muñoz và O'Guinn (2001), một cộng đồng thương hiệu được xác định bởi ba yếu tố cốt lõi: ý thức chung, các nghi thức và truyền thống, cùng trách nhiệm đạo đức giữa các thành viên. Những đặc điểm này không chỉ tăng cường sự gắn kết trong cộng đồng mà còn giúp gia tăng mối quan hệ cảm xúc giữa thành viên và thương hiệu, qua đó tạo sự khác biệt so với các nhóm khách hàng thông thường, vốn thiếu sự kết nối về mặt cảm xúc.

Hơn nữa, đặc điểm của các cộng đồng thương hiệu thường vượt ra khỏi phạm vi tiếp thị truyền thống, tác động trực tiếp đến hành vi của người tiêu dùng. Thompson và Sinha (2008) chỉ ra rằng cộng đồng thương hiệu có thể tạo ra lòng trung thành đối lập với các thương hiệu cạnh tranh, phản ánh bản sắc mà các thành viên xây dựng thông qua sự gắn kết với thương hiệu. Lòng trung thành này không chỉ mang tính giao dịch mà còn có ý nghĩa về mặt cảm xúc và xã hội, giúp các thành viên tìm thấy giá trị thông qua tương tác trong cộng đồng, đặc biệt đối với nhóm khách hàng trẻ tuổi (Flurry và cộng sự, 2014). Do đó, sự kết hợp giữa quá trình hình thành bản sắc, tham gia xã hội và trao đổi ý kiến về thương hiệu tạo nên một khuôn khổ vững chắc để cộng đồng thương hiệu phát triển mạnh mẽ.

Nhận diện Cộng đồng thương hiệu (BCI)

Nhận diện cộng đồng thương hiệu (BCI) thể hiện mức độ các cá nhân cảm nhận mình là một phần của cộng đồng gắn liền với một thương hiệu, từ đó tăng cường sự kết nối với thương hiệu và các thành viên khác (Chang và cộng sự, 2019; Popp & Woratschek, 2017). BCI không chỉ phản ánh sự đầu tư cảm xúc của người tiêu dùng mà còn đóng vai trò dự báo các hành vi quan trọng như lòng trung thành và sự ủng hộ đối với thương hiệu.

Về các yếu tố tiền đề, BCI được hình thành từ nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm giá trị cá nhân, tương tác xã hội trong cộng đồng và các hoạt động liên quan đến thương hiệu (López và cộng sự, 2017). Những khía cạnh này giúp lý giải vì sao khi người tiêu dùng cảm thấy đồng nhất với cộng đồng thương hiệu, họ có xu hướng gia tăng niềm tin, sự hài lòng và sẵn lòng quảng bá thương hiệu thông qua truyền miệng (Popp & Woratschek, 2017).

Bên cạnh đó, BCI là một quá trình năng động phát triển thông qua việc tham gia vào các hoạt động cộng đồng và tương tác với các thành viên khác. Nó tăng cường lòng trung thành với thương hiệu và khuyến khích nội dung do người dùng tạo ra phản ánh bản sắc độc đáo của các thành viên liên quan đến thương hiệu. Điều này hỗ trợ cho ý tưởng rằng khi người tiêu dùng tham gia vào các cộng đồng thương hiệu, họ có thể trải nghiệm mối liên hệ và cam kết sâu sắc hơn với thương hiệu (Santos và cộng sự, 2021). Bằng cách tham gia vào một cộng đồng thương hiệu thừa nhận các

quan điểm đa dạng, người tiêu dùng có thể cảm thấy được hòa nhập và trao quyền nhiều hơn, củng cố thêm nhận dạng của họ với thương hiệu (Kazár, 2019).

Không chỉ vậy, BCI còn bao gồm các chiều kích văn hóa trong cộng đồng. Khía cạnh văn hóa này liên quan đến các nghi lễ tập thể, ngôn ngữ chung và các giá trị cộng đồng giúp củng cố thêm quá trình nhận dạng (Freitas & Almeida, 2017). Khám phá cách các thương hiệu tận dụng các giá trị cộng đồng phù hợp với người tiêu dùng có thể làm sáng tỏ cách các cộng đồng thương hiệu hiệu quả duy trì sự gắn kết và khuyến khích sự đồng nhất giữa các phân khúc người tiêu dùng khác nhau.

3. Tác động của nhận diện cộng đồng thương hiệu

Nhận diện cộng đồng thương hiệu có tác động đáng kể đến nhiều hành vi của người tiêu dùng và các mối quan hệ thương hiệu. Quá trình người tiêu dùng xác định mối liên kết cảm xúc mạnh mẽ với một cộng đồng thương hiệu sẽ tăng cường sự gắn kết, tuy nhiên lại gây nên những cảm xúc tiêu cực nếu người dùng cảm thấy các luật lệ, yêu cầu hay chuẩn mực của cộng đồng không phù hợp với mong muốn họ, từ đó dẫn đến những áp lực chuẩn mực cộng đồng khiến họ e ngại việc tiếp tục duy trì tham gia tích cực (Hsu & cộng sự, 2012).

Một trong những tác động chính của BCI là sự gắn kết của người tiêu dùng tăng lên. Theo Paruthi và cộng sự, cảm giác nhận diện mạnh mẽ thúc đẩy sự gắn kết sâu sắc hơn trong các cộng đồng thương hiệu trực tuyến, nơi người tiêu dùng có khả năng phát triển tình yêu thương hiệu và đưa ra các khuyến nghị tích cực (Paruthi và cộng sự, 2022). Tuyên bố này được Zheng và cộng sự ủng hộ, họ chỉ ra rằng việc xây dựng cộng đồng thương hiệu tạo điều kiện phát triển lòng trung thành với thương hiệu và các mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng (Zheng và cộng sự, 2015). Sự gắn kết thường dẫn đến lòng trung thành lớn hơn của người tiêu dùng, vì các tương tác thường xuyên và trải nghiệm tích cực trong một cộng đồng củng cố mối liên kết cảm xúc của người tiêu dùng với thương hiệu (Gong, 2017).

Trong bài viết của chúng tôi, “sự gắn kết cộng đồng” đề cập đến những ảnh hưởng tích cực của việc xác định với cộng đồng thương hiệu, được định nghĩa là động lực nội tại của người tiêu dùng để tương tác và hợp tác với các thành viên cộng đồng. Sự gắn kết cộng đồng cho thấy rằng các thành viên quan tâm đến việc giúp đỡ các thành viên khác, tham gia vào các hoạt động chung và hành động theo ý muốn theo cách mà cộng đồng tán thành và nâng cao giá trị của cộng đồng đối với chính họ và những người khác. Sự gắn kết cộng đồng là kết quả của sự tương đồng mà các thành viên nhận thấy giữa bản sắc riêng biệt của họ và bản sắc dựa trên nhóm cộng đồng.

Mặt khác, việc thuộc về bất kỳ cộng đồng nào cũng đòi hỏi những hạn chế trong việc hành động theo những cách nhất định. Trong khuôn khổ của bài viết, “áp lực cộng đồng chuẩn mực” định nghĩa nhận thức của người tiêu dùng về những yêu cầu bên ngoài của cộng đồng thương hiệu đối với một người để tương tác và hợp tác trong cộng đồng. Đây chính là một tác động tiêu cực của nhận diện cộng đồng thương hiệu. Nhận diện cộng đồng thương hiệu thúc đẩy đáng kể sự tham

gia và sự gắn kết cộng đồng giữa các thành viên, nhưng thường dẫn đến cảm giác nghĩa vụ bị thúc đẩy bởi áp lực chuẩn mực cộng đồng. Hiện tượng này chỉ ra rằng khi các cá nhân củng cố sự nhận diện của họ với cộng đồng thương hiệu, họ cũng trở nên nhạy cảm hơn với các kỳ vọng và chuẩn mực do các thành viên khác trong cộng đồng thiết lập (Dessart & cộng sự, 2015; Algesheimer & cộng sự, 2005).

Ảnh hưởng của áp lực chuẩn mực từ các thành viên nhóm cũng là một yếu tố quan trọng trong các công thức Thuyết hành vi dự định (Ajzen 1991). Nghiên cứu này cho thấy rằng ảnh hưởng của cộng đồng đối với cá nhân, được kích hoạt thông qua các chuẩn mực chủ quan - những quy tắc, hành vi được cho là đúng đắn, được chấp nhận bởi một nhóm người, một cộng đồng. Có hai khía cạnh riêng biệt và không nhất thiết phải trùng nhau: (1) tuân thủ các chuẩn mực của nhóm một cách công khai và (2) chấp nhận riêng tư các chuẩn mực đó (ví dụ: Cialdini & Goldstein, 2004). Vấn đề nằm ở chỗ, đôi khi chúng ta tuân thủ công khai (làm theo người khác) nhưng lại không thực sự chấp nhận riêng tư (không thực sự tin tưởng). Khi tuân thủ công khai và công khai không đi kèm với sự chấp nhận hoàn toàn của riêng tư, cá nhân sẽ trải qua áp lực chuẩn mực, ảnh hưởng đáng kể đến hành vi (Eagly & Chaiken, 1993).

4. Vai trò điều tiết của phương tiện truyền thông xã hội

Trong mối quan hệ giữa Nhận diện cộng đồng thương hiệu (BCI) và Sự gắn kết cộng đồng (CE)

Bối cảnh mạng xã hội không chỉ ảnh hưởng đến BCI mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho các tương tác, từ đó dẫn đến sự gắn kết cộng đồng mạnh mẽ hơn và sự tham gia tích cực (Dessart & cộng sự, 2015; Zaglia, 2013; Vernuccio, 2014). Mạng xã hội cung cấp một phương tiện tương tác giúp gia tăng sự gắn kết của người tiêu dùng thông qua các nội dung do người dùng tạo ra và các chiến lược xây dựng thương hiệu mời gọi sự tham gia của người tiêu dùng. Sự gắn kết mang tính chất tham gia này biến người tiêu dùng từ những người quan sát thụ động thành những người tham gia chủ động, từ đó gia tăng mối liên kết cảm xúc của họ với cộng đồng thương hiệu (Gómez & cộng sự, 2019; Fetais & cộng sự, 2022; Zhu, 2024). Dessart & cộng sự (2015) cho rằng mặc dù việc nhận diện cộng đồng thương hiệu thúc đẩy cảm giác thuộc về, nhưng mức độ gắn kết với cộng đồng lại được gia tăng nhờ khả năng tương tác của mạng xã hội, củng cố mối quan hệ giữa hai yếu tố này (Dessart, 2017; Gummerus & cộng sự, 2012). Sự gắn kết này cho thấy rằng sự phong phú của giao tiếp trên các nền tảng mạng xã hội có thể nâng cao nhận diện cộng đồng thương hiệu, dẫn đến mức độ tham gia cao hơn (Sreejesh & cộng sự, 2019; Gupta & cộng sự, 2021). Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khi các thương hiệu truyền thông các sáng kiến CSR (trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp) qua mạng xã hội, họ có thể tăng cường lòng trung thành với thương hiệu và làm sâu sắc thêm các mối quan hệ cộng đồng (Duan & cộng sự, 2024; Liu & cộng sự, 2023; Widiastuti & cộng sự, 2023). Cuối cùng, việc nhận diện của các thành viên cộng đồng thương hiệu thường gắn liền với động lực gắn kết của họ trong các cộng đồng này. Các yếu tố như đam mê thương hiệu, kết nối cộng đồng và sự thể hiện bản

thân đóng vai trò quan trọng trong việc xác định mức độ gắn kết cộng đồng (Santos & cộng sự, 2021; Zha & cộng sự, 2023; Alnsour & Faour, 2019). Càng cảm thấy hòa nhập sâu sắc với cộng đồng thương hiệu, người tiêu dùng càng có xu hướng chia sẻ tài nguyên của mình để xây dựng một bản sắc chung trong các tương tác, điều này được hỗ trợ bởi mạng xã hội thông qua việc tạo điều kiện cho việc sáng tạo nội dung hợp tác và đối thoại (Gummerus & cộng sự, 2012; Hassan & cộng sự, 2016). Do đó, mạng xã hội trở thành một phương tiện chuyển đổi, điều tiết mối quan hệ giữa BCI và CE, đồng thời nâng cao trải nghiệm cộng đồng tổng thể bằng cách thúc đẩy các tương tác sâu sắc hơn và chia sẻ các giá trị giữa các thành viên.

Trong mối quan hệ giữa Nhận diện cộng đồng thương hiệu (BCI) và Áp lực chuẩn mực cộng đồng (NCP)

Các nền tảng mạng xã hội cung cấp một môi trường đặc biệt giúp tăng cường nhận diện cộng đồng thương hiệu và, nhưng từ đó có thể làm tăng áp lực chuẩn mực cộng đồng. Laroche & cộng sự (2012) nhấn mạnh rằng các cộng đồng thương hiệu trên mạng xã hội tạo điều kiện thuận lợi cho các tương tác trực tiếp và cá nhân giữa người tiêu dùng, điều này củng cố lòng trung thành với thương hiệu thông qua các trải nghiệm chung. Kurniawan & Adiwijaya (2018) chỉ ra rằng sự tham gia và tương tác tích cực trong các cộng đồng này dẫn đến sự tin tưởng và lòng trung thành cao hơn đối với thương hiệu, cho thấy rằng các động lực xã hội do mạng xã hội tạo ra đóng góp đáng kể vào cấu trúc của các cộng đồng thương hiệu. Kaur & cộng sự (2018) cũng chỉ rõ rằng sự tham gia cảm xúc của người dùng với thương hiệu và nhận diện cộng đồng là các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc họ tiếp tục tham gia vào các cộng đồng thương hiệu trực tuyến. Tương tự, Jung & cộng sự (2009) khẳng định rằng bản sắc được hình thành trong các cộng đồng thương hiệu trực tuyến ảnh hưởng đến các đặc điểm của các hoạt động cộng đồng, cho thấy rằng việc gia tăng BCI dẫn đến NCP mạnh mẽ hơn và tác động đến sự tham gia của cộng đồng. Đặc biệt, sự tương tác giữa BCI và NCP có thể thể hiện mạnh mẽ hơn trong các cộng đồng thương hiệu nhỏ hơn, như đã được tìm thấy trong nghiên cứu của Algesheimer & cộng sự (2005), nơi các nhóm nhỏ thúc đẩy mối quan hệ chặt chẽ và một cảm giác nghĩa vụ lớn hơn giữa các thành viên. Về bản chất, mạng xã hội điều tiết mạnh mẽ các động lực này bằng cách tạo điều kiện cho việc giao tiếp và tương tác liên tục, qua đó khẳng định các mối liên kết cộng đồng và củng cố các áp lực chuẩn mực điều chỉnh hành vi trong cộng đồng. Như vậy, khi người tiêu dùng tham gia sâu vào các cộng đồng thương hiệu trên mạng xã hội, họ không chỉ nhận diện mạnh mẽ hơn với các thương hiệu mà còn cảm nhận được áp lực lớn hơn từ các chuẩn mực cộng đồng, cuối cùng định hình rõ rệt hơn các mẫu hành vi tham gia và lòng trung thành của họ với thương hiệu.

5. Thực trạng tác động của nhận diện cộng đồng thương hiệu Samsung qua vai trò điều tiết của Phương tiện truyền thông xã hội: Trường hợp sinh viên Việt Nam trong chương trình Galaxy Campus Friends

5.1 Khái quát về thương hiệu Samsung và cộng đồng người dùng Samsung tại Việt Nam

Các nền tảng truyền thông xã hội

Samsung là một trong những thương hiệu công nghệ hàng đầu đến từ Hàn Quốc, chính thức có mặt tại Việt Nam vào năm 2008 và nhanh chóng phát triển mạnh mẽ. Đến năm 2022, bốn nhà máy sản xuất của Samsung tại Việt Nam đã đạt doanh thu gần 71 tỷ USD, chiếm khoảng 30% tổng doanh thu toàn cầu của công ty. Để đạt được sự tăng trưởng này, Samsung không chỉ tập trung vào phát triển sản phẩm mà còn chú trọng xây dựng thương hiệu và cộng đồng người tiêu dùng thông qua việc khai thác hiệu quả các nền tảng truyền thông xã hội nhằm thu hút và duy trì sự gắn kết với khách hàng mục tiêu.

Theo số liệu thống kê từ Statista (2024), tỷ lệ thâm nhập của các ứng dụng mạng xã hội tại Việt Nam đạt mức rất cao, phản ánh xu hướng số hóa mạnh mẽ trong xã hội. Cụ thể, Facebook tiếp tục dẫn đầu với 94% người dùng Internet sử dụng, khẳng định vị thế là nền tảng phổ biến nhất tại Việt Nam. Trang Facebook chính thức của Samsung Việt Nam hiện có hơn 162 triệu người theo dõi và cho phép người tiêu dùng check-in, chia sẻ trải nghiệm sử dụng sản phẩm theo từng mốc thời gian, qua đó tăng cường sự kết nối và gắn kết cộng đồng (Boujlaleb & cộng sự, 2018). Không chỉ dừng lại ở Facebook, thông qua các video hướng dẫn, chiến dịch quảng cáo sáng tạo và các câu chuyện thương hiệu, YouTube có tác động mạnh mẽ đến nhận thức thương hiệu và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Samad & cộng sự, 2023).

Với sự thay đổi trong xu hướng tiêu thụ nội dung ngắn, Samsung tích cực khai thác TikTok bằng các thử thách, hashtag và nội dung sáng tạo để khuyến khích tương tác cộng đồng. Nhờ đó, thương hiệu gia tăng độ nhận diện và thúc đẩy xu hướng lan truyền mạnh mẽ. Ngoài các nền tảng mạng xã hội quốc tế, Samsung còn khai thác hiệu quả Zalo, ứng dụng nhắn tin phổ biến nhất tại Việt Nam. Zalo không chỉ giúp Samsung tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp mà còn hỗ trợ triển khai các chiến dịch tiếp thị bản địa hóa phù hợp với văn hóa địa phương, tạo ra sự kết nối chặt chẽ hơn với người tiêu dùng Việt Nam.

Như vậy, thông qua việc tận dụng đồng thời nhiều nền tảng truyền thông xã hội khác nhau, Samsung đã xây dựng và duy trì một cộng đồng thương hiệu mạnh mẽ tại Việt Nam. Sự kết hợp giữa các kênh tương tác này không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm của người tiêu dùng mà còn thúc đẩy sự gắn kết cộng đồng, góp phần củng cố vị thế của Samsung trên thị trường.

Sự tương tác và gắn kết trong cộng đồng

Chiến lược kết nối cộng đồng của Samsung trên các nền tảng truyền thông xã hội được đặc trưng bởi hai khía cạnh cốt lõi: nội dung do người dùng tạo ra và sự tương tác qua trung gian của

bạn bè. Nội dung do người dùng tạo không chỉ phản ánh trải nghiệm cá nhân của họ với các sản phẩm của Samsung mà còn có tác động quan trọng đến hành vi và nhận thức mua hàng của những người trong cùng cộng đồng. Khi người tiêu dùng chia sẻ đánh giá, hình ảnh hoặc video về sản phẩm, họ không chỉ thể hiện sự gắn kết với thương hiệu mà còn góp phần định hình quan điểm của những người theo dõi, từ đó ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của họ. Sự tương tác thông qua bạn bè giúp Samsung củng cố lòng tin của người tiêu dùng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng tiếp thị qua mạng xã hội có ảnh hưởng sâu sắc đến thái độ đối với thương hiệu và ý định mua hàng, đặc biệt là trong nhóm người tiêu dùng trẻ, chẳng hạn như sinh viên (Samad & cộng sự, 2023). Người dùng trên các nền tảng này có xu hướng tin tưởng vào các khuyến nghị từ bạn bè hơn so với các hình thức quảng cáo truyền thống, cho thấy rằng các hoạt động tương tác giữa các cá nhân trong cộng đồng thương hiệu không chỉ nâng cao nhận thức về sản phẩm mà còn góp phần củng cố lòng trung thành với thương hiệu.

5.2 Vai trò điều tiết của phương tiện truyền thông xã hội trong mối quan hệ của cộng đồng thương hiệu Samsung - Galaxy Campus Friends với Sự gắn kết cộng đồng (CE) và Áp lực chuẩn mực cộng đồng (NCP)

Chương trình Galaxy Campus Friends là một sáng kiến hướng tới cộng đồng của Samsung, được thiết kế để kết nối với sinh viên đại học đam mê công nghệ, đổi mới và trải nghiệm kỹ thuật số. Chương trình này vừa đóng vai trò là một sáng kiến tiếp thị trải nghiệm, vừa thúc đẩy hoạt động đại sứ thương hiệu, khuyến khích sinh viên trở thành người đại diện cho thương hiệu và xây dựng một cộng đồng thương hiệu vững mạnh.

Cộng đồng Galaxy Campus Friends là một ví dụ điển hình về cách phương tiện truyền thông xã hội (SM) có thể nâng cao sự gắn kết và mở rộng quy mô của cộng đồng thương hiệu. Thông qua các chiến lược tương tác hiệu quả, thương hiệu không chỉ tạo dựng mối quan hệ bền chặt với người dùng mà còn thúc đẩy lòng trung thành và mở rộng phạm vi tiếp cận.

5.2.1. Mối quan hệ của Nhận diện cộng đồng thương hiệu Samsung đến Sự gắn kết với cộng đồng thương hiệu - Cộng đồng Galaxy Campus Friends

Cộng đồng thương hiệu cũng có thể được hiểu là một nhóm người, không bị giới hạn bởi ranh giới địa lý, chia sẻ một số các chuẩn mực xã hội xung quanh mối quan hệ với một nhãn hiệu vì lợi nhuận và những người luôn được khuyến khích bởi những phần thưởng bên ngoài (Breanna & Catherine, 2019). Trong trường hợp này, Samsung đã thành công tạo nên cộng đồng thương hiệu những đại sứ sinh viên của mình, hay còn gọi là cộng đồng những đại sứ thương hiệu từ khắp các trường đại học tại Việt nam, cùng chia sẻ những suy nghĩ, quan điểm chung ủng hộ về sản phẩm của thương hiệu Samsung và từ đó cả thương hiệu lẫn thành viên tham gia đều nhận được những lợi ích to lớn từ nhau. Nhóm tác giả xin phép được gọi chung cộng đồng thương hiệu trên là “Cộng đồng sinh viên dùng điện thoại Samsung”. ‘Galaxy Campus Friends - GCF. Thế hệ Galaxy Campus Friends đầu tiên được ví như những sắc màu đa dạng hòa quyện tạo nên bức tranh thế hệ sinh viên trẻ đầy sống động. Từ những tín đồ công nghệ đến các nhà hoạt động môi trường,

nhưng có cùng chung một DNA "Bật sắc riêng – Tỏa sắc Z" (Sống trẻ, 2023).

Việc tham gia vào Galaxy Campus Friend (GCF) thể hiện đúng những gì sinh viên luôn hướng đến: phát triển bản thân, kết nối cộng đồng, và tạo dựng giá trị cá nhân. GCF không chỉ là một chương trình dành cho sinh viên mà còn là một cộng đồng mang nhiều ý nghĩa đặc biệt, giúp các thành viên nuôi dưỡng cảm giác thuộc về và thúc đẩy sự gắn kết với thương hiệu Samsung.

Cộng đồng GCF không đơn thuần chỉ là một nhóm đại sứ thương hiệu, mà còn là một không gian để sinh viên phát triển kỹ năng, mở rộng mối quan hệ và thể hiện bản sắc cá nhân. Nhận diện cộng đồng thương hiệu (BCI) nhấn mạnh tầm quan trọng của sự kết nối về mặt cảm xúc và xã hội với cộng đồng, trong khi Tương tác cộng đồng (CE) phản ánh mức độ tham gia tích cực của các thành viên. Khi một sáng kiến hay kế hoạch được đề xuất trong cộng đồng GCF, mỗi thành viên đều cảm thấy đó là việc cùng nhau thực hiện, chứ không phải "họ" làm. Điển hình là chia sẻ của bạn Trần Quốc Bảo (Sinh viên Trường Đại Học Ngoại Thương Cơ Sở II - TP.HCM) - thành viên GCF mùa 1 về hành trình 1 năm đồng hành cùng Samsung với báo Sống trẻ (2023) rằng mong muốn khi tham gia chương trình, bạn sẽ có thể học hỏi và nâng cao được những kỹ năng mềm đồng thời mở rộng mối quan hệ với những bạn cùng tham gia chương trình đến từ khắp nơi trên cả nước. Chính sự gắn kết này tạo nên một môi trường cộng tác, nơi mỗi cá nhân có thể phát huy tối đa năng lực của mình. Minh chứng thực tế về sự gắn kết và lợi ích cho sinh viên, GCF tạo ra cơ hội phát triển liên tục cho sinh viên trong suốt một năm thông qua các buổi workshop, lớp huấn luyện kỹ năng mềm và hoạt động cộng đồng do Samsung hoặc đối tác tổ chức. Không chỉ được đào tạo bài bản, các thành viên còn nhận được hỗ trợ tài chính, công cụ làm việc như bộ sản phẩm Samsung Galaxy Fan Edition, cùng giấy chứng nhận từ Samsung sau khi hoàn thành chương trình. Ngoài ra, họ còn có thể chủ động tổ chức các hoạt động tại trường, áp dụng kiến thức và kỹ năng được học vào thực tế, tạo ra tác động tích cực đến cộng đồng sinh viên xung quanh (Ngọc Hân, 2023; Samsung, 2023)

Kết quả là, sự tương tác và gắn kết trong cộng đồng đã vô cùng tích cực. Sau gần 3 tuần chính thức triển khai và mở đơn cho vòng tuyển chọn mùa 1, cụm hashtag #GalaxyCampusFriends đã phủ sóng trên các diễn đàn, hội nhóm sinh viên tại các trường đại học như Bách Khoa, Kinh tế Quốc dân, Văn Lang, Ngoại Thương, Kinh tế Tài chính... thu hút hàng ngàn lượt chia sẻ, bình luận về chương trình trong các cộng đồng sinh viên trên mạng xã hội (Ngọc Hân, 2023). Các bạn đại sứ tham gia chương trình cũng vô cùng tích cực, tham gia chia sẻ liên tục những hình ảnh và sáng tạo những nội dung, câu chuyện xung quanh câu chuyện về các sản phẩm của Samsung trong khuôn khổ GCF.

Vai trò điều tiết của phương tiện truyền thông xã hội

Vai trò của mạng xã hội trong trường hợp này chính là cầu nối trung gian giúp lan tỏa nhận diện cộng đồng thương hiệu Samsung, tạo hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ và thúc đẩy sự gắn kết của thành viên với thương hiệu. Mạng xã hội không chỉ là kênh truyền tải thông tin mà còn là nơi để sinh viên tương tác, thể hiện bản sắc cá nhân trong cộng đồng GCF, từ đó gia tăng mức độ gắn

kết với thương hiệu. Điều này cũng rất phù hợp với quan điểm của Dessart & cộng sự (2015) chỉ ra rằng sự tập trung kép vào sự tham gia trong các cộng đồng - cả vào thương hiệu và các thành viên cộng đồng khác - làm trung hòa vai trò của bản sắc cá nhân để ưu tiên bản sắc cộng đồng chung. Hiện tượng này tăng cường kết nối của khách hàng với thương hiệu, củng cố nhận diện cộng đồng thương hiệu như một yếu tố quyết định sự tham gia cộng đồng.

Samsung đã tận dụng mạng xã hội như một công cụ quan trọng để quản lý và kết nối cộng đồng sinh viên Galaxy Campus Friends (GCF), trong đó Facebook đóng vai trò cốt lõi. Nền tảng này không chỉ là nơi các đại sứ sinh viên và những người quan tâm có thể giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm sử dụng sản phẩm Samsung mà còn là kênh cập nhật thông tin về các sự kiện, thử thách và cơ hội nhận ưu đãi đặc biệt từ thương hiệu. Samsung liên tục sử dụng các hình thức nội dung tương tác cao như bài đăng, ảnh, video và livestream nhằm thu hút sự tham gia của cộng đồng, khuyến khích sinh viên thảo luận, chia sẻ trải nghiệm cá nhân hoặc tham gia các thử thách sáng tạo do Samsung tổ chức. Bên cạnh đó, Facebook cũng là kênh quảng bá chính cho các sự kiện online và offline, điển hình như Galaxy Campus Tour – nơi sinh viên được trực tiếp trải nghiệm sản phẩm, thử sức với các thử thách thú vị và có cơ hội trở thành đại sứ thương hiệu. Samsung cũng khai thác YouTube như một nền tảng cung cấp video hướng dẫn, đánh giá sản phẩm và nội dung sáng tạo liên quan đến công nghệ dành cho sinh viên. Các video này không chỉ giúp người dùng tận dụng tối đa các tính năng trên thiết bị Samsung mà còn được thực hiện bởi chính các đại sứ GCF, tạo độ tin cậy cao và lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng. Đồng thời, YouTube cũng đóng vai trò quan trọng trong các sự kiện ra mắt sản phẩm, thu hút sự chú ý của giới trẻ yêu công nghệ. TikTok và Instagram là hai nền tảng giúp Samsung kết nối với sinh viên thông qua nội dung hình ảnh và video ngắn. Samsung khuyến khích các thành viên GCF sử dụng hashtag #GalaxyCampusFriends khi chia sẻ trải nghiệm của mình, từ đó mở rộng phạm vi tiếp cận chương trình. Những tính năng như Stories và Reels cũng được tận dụng để cập nhật nhanh các sự kiện, thử thách hoặc nội dung hậu trường từ những buổi gặp mặt đại sứ. Đặc biệt, các chiến dịch sáng tạo như "Sáng tạo ảnh với Galaxy AI" hay "Chia sẻ trải nghiệm học tập cùng Galaxy" không chỉ tạo động lực cho sinh viên tham gia mà còn giúp lan tỏa nội dung về thương hiệu một cách tự nhiên. Nhờ vào chiến lược tận dụng mạng xã hội đa kênh, Samsung đã xây dựng một cộng đồng GCF gắn kết chặt chẽ, nơi sinh viên không chỉ có cơ hội phát triển bản thân mà còn thể hiện bản sắc cá nhân, tạo ra sức ảnh hưởng và đồng hành cùng thương hiệu một cách tự nhiên.

5.2.2. Mối quan hệ của Nhận diện cộng đồng thương hiệu Samsung đến Áp lực chuẩn mực - Cộng đồng Galaxy Campus Friends

Bên cạnh những thành công nổi bật của chương trình, vẫn tồn tại một số rào cản nhất định ảnh hưởng đến quá trình nhận diện cộng đồng thương hiệu Samsung. Do GCF là một chương trình truyền thông trên mạng xã hội, Samsung đặt ra các quy định và trách nhiệm mà các đại sứ phải tuân thủ. Phần lớn trong số đó là các quy tắc và yêu cầu về nội dung truyền thông, nhưng không phải tất cả thí sinh tham gia đều có thể đáp ứng đầy đủ, hoặc dù tuân thủ, họ vẫn gặp không ít khó

khăn trong quá trình thực hiện.

Một trong những thách thức lớn nhất là yêu cầu các đại sứ tham gia xuyên suốt dự án và có mặt đầy đủ tại các buổi đào tạo, workshop theo yêu cầu của Samsung. Tuy nhiên, đối tượng đại sứ đến từ nhiều tỉnh thành khác nhau trên cả nước, trong khi các hoạt động của GCF thường xuyên được tổ chức tại Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này gây khó khăn đáng kể cho các thí sinh không cư trú tại khu vực này. Trên các diễn đàn sinh viên và mạng xã hội, nhiều bạn đã bày tỏ sự bất tiện khi phải di chuyển xa để tham gia các sự kiện, làm ảnh hưởng đến khả năng gắn kết của họ với chương trình.

Bên cạnh đó, trong vai trò Friends of Galaxy Campus, các đại sứ phải tuân thủ chặt chẽ các quy định về bảo mật thông tin cũng như phát ngôn trong cộng đồng và trên mạng xã hội. Những quy định này nhằm đảm bảo không ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu và chiến lược phát triển sản phẩm của Samsung. Khi tham gia GCF, các đại sứ không chỉ đơn thuần là sinh viên, mà còn phải thể hiện hình ảnh chuyên nghiệp, phù hợp với tiêu chí của thương hiệu. Những nội dung được đăng tải trên mạng xã hội (ảnh, video, bài viết...) đều cần tuân theo tiêu chuẩn chung. Áp lực này khiến nhiều thành viên cảm thấy cần duy trì hình ảnh "chuẩn Samsung" và có thể hạn chế sự tự do thể hiện cá tính. Đặc biệt, trước khi đăng tải bất kỳ nội dung nào liên quan đến chương trình, đại sứ phải thông qua quá trình kiểm duyệt và nhận xác nhận chính thức từ Ban Tổ Chức. Mặc dù điều này giúp duy trì tính chuyên nghiệp và bảo vệ thương hiệu, nhưng cũng có thể làm giảm tính tự nhiên và sự sáng tạo cá nhân của các đại sứ – yếu tố quan trọng giúp họ kết nối chân thực với cộng đồng. Trong bối cảnh mà nội dung cá nhân hóa và sáng tạo đang được đề cao, việc kiểm soát quá chặt chẽ có thể khiến đại sứ cảm thấy bị gò bó, hạn chế khả năng thể hiện bản thân. Ngoài ra, theo quy định của chương trình, trong suốt thời gian tham gia, đại sứ không được đăng tải nội dung liên quan đến đối thủ cạnh tranh của Samsung. Dù đây là một điều kiện hợp lý nhằm bảo vệ quyền lợi thương hiệu, nhưng nếu xét về chi phí cơ hội, việc chỉ được quyền đăng bài liên quan đến Samsung có thể làm giảm lợi ích cá nhân của đại sứ, đặc biệt là những bạn có định hướng phát triển trong lĩnh vực truyền thông và marketing. Họ có thể mất đi cơ hội hợp tác với các thương hiệu khác, từ đó hạn chế khả năng xây dựng hình ảnh cá nhân và phát triển sự nghiệp lâu dài.

Mặc dù còn một số thách thức, việc áp dụng các quy định chặt chẽ cũng mang lại nhiều lợi ích cho các đại sứ. Chương trình được xây dựng với lộ trình bài bản, mục tiêu rõ ràng và cam kết mang lại giá trị thiết thực cho sinh viên. Khi tham gia GCF, các đại sứ không chỉ được đào tạo về kỹ năng chuyên môn mà còn nhận được sự đồng hành và hỗ trợ từ Samsung, giúp họ phát triển năng lực cá nhân, tự tin khẳng định vị thế trong cộng đồng bằng chính sự sáng tạo và sức ảnh hưởng của mình.

Vai trò điều tiết của phương tiện truyền thông xã hội

Phương tiện truyền thông xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc điều tiết mối quan hệ giữa nhận diện cộng đồng thương hiệu và áp lực chuẩn mực cộng đồng. Phương tiện truyền thông xã hội đã giúp thương hiệu Samsung lan tỏa mạnh mẽ hình ảnh của GCF, đồng thời cũng tạo ra những

quy chuẩn chung mà các đại sứ cần tuân theo. Tuy nhiên, để phát huy tối đa lợi ích của cộng đồng mà không làm mất đi sự sáng tạo cá nhân, Samsung cần điều chỉnh chính sách linh hoạt hơn, đảm bảo sự cân bằng giữa định hướng thương hiệu và khả năng thể hiện bản thân của các đại sứ.

6. Đề xuất ứng dụng phương tiện truyền thông tăng cường hiệu quả cho nhận diện cộng đồng thương hiệu tại Việt Nam

Thứ nhất, các cộng đồng thương hiệu tại Việt Nam nên truyền thông thương hiệu mang tính cá nhân hoá, có nhiều điểm chạm với mong muốn, nguyện vọng của người dùng mục tiêu, tăng hiệu quả nhận diện cộng đồng thương hiệu & gắn kết cộng đồng thương hiệu. Để xây dựng một chiến lược truyền thông cá nhân hoá, thương hiệu cần có sự thấu hiểu sâu sắc về thị trường mục tiêu, bao gồm hành vi và tâm lý của người dùng. Samsung đã thành công trong việc này nhờ nghiên cứu kỹ lưỡng về đối tượng mục tiêu của mình. Cụ thể, với chương trình Galaxy Campus Friends, Samsung đã lựa chọn triển khai với nhóm đại sứ sinh viên đầu tiên tại Việt Nam, vì quốc gia chiếm hơn một nửa dân số trẻ trên thế giới thuộc khu vực Đông Nam Á và Châu Đại Dương (Sagar, 2023).

Bên cạnh đó, thông điệp chủ đạo của chương trình – Key message – cũng có sự kết nối chặt chẽ với giới trẻ: Niềm tự hào của "người được chọn". Với tỷ lệ cạnh tranh lên đến 1:16 từ 800 hồ sơ đăng ký, mỗi sinh viên tham gia đều phải nỗ lực chứng minh tài năng, thể hiện bản sắc cá nhân và quyết tâm tạo ra sự khác biệt, đồng thời đồng hành cùng sứ mệnh “Make your voice count” (tạm dịch: Bất sắc riêng – Tỏa sắc Z) của chương trình (Sống trẻ, 2023). Những quyền lợi mà GCF mang lại đánh trúng tâm lý và nhu cầu khẳng định bản thân của sinh viên – những người luôn tìm kiếm cơ hội để thể hiện cá tính và tạo dấu ấn riêng. Theo nghiên cứu của López và cộng sự (2017), những cá nhân có nhu cầu khẳng định cao thường tìm kiếm sự độc đáo trong cộng đồng thương hiệu để thể hiện bản thân, từ đó củng cố cảm giác thuộc về.

Một thương hiệu không chỉ tạo ra sự khác biệt qua sản phẩm, mà còn thông qua giá trị của cộng đồng mà nó xây dựng. Thay vì chỉ tập trung tìm kiếm những ứng viên xuất sắc nhất, Galaxy Campus Friends hướng đến việc trao cơ hội cho tất cả sinh viên trẻ – không phân biệt trường học hay xuất phát điểm. Chỉ cần dám bước ra khỏi vùng an toàn, mỗi sinh viên đều có thể tìm thấy cơ hội phát triển tại GCF. Chương trình không chỉ là bộ phận giúp họ nuôi dưỡng kỹ năng và bản lĩnh cá nhân, mà còn đào tạo họ trở thành những người trẻ dám tự tin cất tiếng nói, đại diện cho cộng đồng của mình (Vatvostudio, 2023). Điều này giúp cộng đồng GCF không chỉ trở thành một nền tảng thể hiện bản sắc cá nhân, mà còn tạo nên sự gắn kết xã hội, cân bằng giữa bản sắc cá nhân và bản sắc tập thể (Heerden & Wiese, 2021).

Thứ hai, các cộng đồng thương hiệu nên thiết kế những chuẩn mực cộng đồng có định hướng rõ ràng và phù hợp với người dùng mục tiêu

Quản lý nội dung và kiểm soát thảo luận trên các nền tảng số

Điều đầu tiên trong chiến lược của Samsung là xây dựng và thực thi các quy tắc cộng đồng. Trên các nền tảng như nhóm Facebook và diễn đàn trực tuyến, việc triển khai các quy tắc ứng xử được xác định nhằm hướng dẫn các tương tác của thành viên. Các quy định như vậy được thiết kế không chỉ để giảm thiểu xung đột mà còn thúc đẩy môi trường tích cực và hấp dẫn giữa những người dùng. Với các chiến lược truyền thông nội bộ hiệu quả, bao gồm cả việc xây dựng các quy tắc cộng đồng, đã tạo điều kiện cho hành vi nhất quán và gắn kết các thành viên với các giá trị thương hiệu của tổ chức, do đó đóng góp đáng kể vào sự gắn kết và độ tin cậy của cộng đồng (Quarantino & Mazzei, 2018).

Kết hợp với các quy tắc cộng đồng, Samsung đa dạng trong việc kết hợp sử dụng các nền tảng khác nhau, có thể kể đến như Facebook và Instagram, đã cung cấp các công cụ quản trị giúp người kiểm duyệt phát hiện và quản lý nhanh chóng các bình luận không phù hợp, góp phần tạo nên không gian kỹ thuật số an toàn hơn. Sự kiểm duyệt tự động này giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu, đặc biệt là trong các bối cảnh như dịch vụ khách sạn, nơi hình ảnh thương hiệu có thể bị ảnh hưởng nhanh chóng bởi các tương tác trực tuyến (Chiappa và cộng sự, 2018). Hơn nữa, vai trò của AI trong việc lọc bình luận bổ sung thêm một lớp hiện đại vào quản lý nội dung, được công nhận là thiết yếu trong chiến lược thương hiệu kỹ thuật số hiện đại (Alexander và cộng sự, 2018).

Đại sứ Galaxy Campus Friends cũng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược quản lý cộng đồng của Samsung. Đại sứ không chỉ đơn thuần là người quảng bá, họ tích cực định hình các câu chuyện của cộng đồng bằng cách tương tác với các thành viên, hướng dẫn các cuộc thảo luận và thể hiện các giá trị thương hiệu thông qua hành động và sự hiện diện trực tuyến của họ. Điều này hỗ trợ việc thiết lập lòng tin trong cộng đồng, vì ảnh hưởng của họ có thể nâng cao hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của người tiêu dùng (Ozuem và cộng sự, 2021). Nghiên cứu chỉ ra rằng các hoạt động của đại sứ được truyền đạt tốt sẽ nâng cao đáng kể sự quan tâm và mức độ tương tác của người dùng, dẫn đến nhận thức tích cực về thương hiệu (Šontaitė-Petkevičienė & Vaščėgaitė, 2022). Hơn nữa, hiệu ứng đại sứ tạo điều kiện cho mối liên hệ cảm xúc sâu sắc hơn giữa thương hiệu và người tiêu dùng, như đã nêu bật trong các nghiên cứu liên quan đến lòng trung thành với thương hiệu (Hassler và cộng sự, 2024; Suleman và cộng sự, 2023).

Định hình văn hóa cộng đồng thông qua nội dung truyền thông

Với mục đích khuyến khích sáng tạo những nội dung tích cực, Samsung đã triển khai các sáng kiến thu hút người dùng chia sẻ những câu chuyện nâng cao tinh thần và mang tính xây dựng. Kế hoạch này bao gồm việc thúc đẩy một môi trường hợp tác, nơi các thành viên cộng đồng cảm thấy được trao quyền để đóng góp nội dung phản ánh trải nghiệm của họ với thương hiệu, cũng như sự sáng tạo cá nhân của họ. Nghiên cứu chỉ ra rằng các nền tảng tích cực thúc đẩy nội dung tích cực do người dùng tạo ra sẽ nâng cao cảm giác gắn kết và hòa nhập giữa những người dùng (Sunderland và cộng sự, 2013). Một cách tiếp cận như vậy có thể dẫn đến một vòng tròn lành mạnh, trong đó sự tích cực khuyến khích sự tích cực hơn nữa, do đó tạo ra bầu không khí cộng đồng biết trân trọng.

Thúc đẩy sự đa dạng và hòa nhập là cách tiếp cận khác trong chiến lược cộng đồng của Samsung. Một trong những yếu tố quan trọng để thực hiện chính là sự đóng góp nội dung từ chính người tiêu dùng thông qua việc tổ chức các cuộc thi sáng tạo, thử thách, chiến dịch hashtag hoặc chương trình khen thưởng để khuyến khích người dùng tạo ra nội dung liên quan đến thương hiệu. Nội dung do người dùng tạo ra (UGC) không chỉ làm tăng tính xác thực và mức độ tin cậy của thương hiệu mà còn giúp thương hiệu mở rộng phạm vi tiếp cận mà không tốn quá nhiều chi phí quảng cáo. Những hoạt động tích hợp các quan điểm và trải nghiệm đa dạng, là điều cần thiết để tạo ra một nền văn hóa cộng đồng phong phú. Có nhiều tài liệu ghi chép rằng các tổ chức được hưởng lợi từ việc triển khai đào tạo về tính đa dạng và các chính sách toàn diện, giúp nuôi dưỡng ý thức về sự gắn kết và tính đại diện giữa các thành viên cộng đồng (Fujimoto và cộng sự, 2016; Afridah & Lubis, 2024). Các sáng kiến cộng đồng có thể được thiết kế để làm nổi bật những đóng góp văn hóa đa dạng thông qua các sự kiện hoặc chiến dịch ghi nhận nhiều bối cảnh và quan điểm khác nhau, do đó nâng cao trải nghiệm cộng đồng cho tất cả những người tham gia. Việc tạo ra một môi trường gắn kết và toàn diện cũng giúp giảm bớt cảm giác bị gạt ra ngoài lề và bị loại trừ, thúc đẩy sự kết nối giữa các nhóm người dùng riêng biệt trong cùng một không gian kỹ thuật số (Wei, 2023).

Ngoài ra, Samsung khai thác ảnh hưởng của các đại sứ trong cộng đồng Galaxy Campus Friends để hoạt động như "hình mẫu". Những đại sứ này tích cực tương tác với các thành viên khác, thể hiện tính bao trùm về giá trị thương hiệu thông qua các tương tác của họ. Sự hiện diện của các hình mẫu có thể truyền cảm hứng cho hành vi của cộng đồng, vì các cá nhân thường tìm đến những người có ảnh hưởng trong mạng lưới của họ để được hướng dẫn về các hành vi và thực hành có thể chấp nhận được. Nghiên cứu cho thấy việc tiếp xúc với nhiều hình mẫu đa dạng có thể nâng cao nguyện vọng và thúc đẩy văn hóa hỗ trợ và cố vấn trong cộng đồng, tác động đáng kể đến sự tham gia và lòng tin chung (Lee, 2023; Diaz & Walsh, 2020).

Nhìn chung, thông qua việc khuyến khích nội dung tích cực, thúc đẩy sự đa dạng và tận dụng ảnh hưởng của các hình mẫu cộng đồng, Samsung đã định hình thành công một nền văn hóa cộng đồng sôi động và hòa nhập trong Galaxy Campus Friends. Những phương pháp trên không chỉ nâng cao lòng trung thành của người dùng mà còn nuôi dưỡng một môi trường hỗ trợ, nơi tất cả các thành viên đều có thể phát triển, đồng thời, nó giúp bảo vệ danh tiếng thương hiệu khỏi những tác động tiêu cực, duy trì sự gắn kết mạnh mẽ và lợi thế cạnh tranh trong cộng đồng sinh viên, đặc biệt khi so sánh với các đối thủ như Apple.

Kết luận

Nghiên cứu trên đã làm rõ tác động của cộng đồng thương hiệu Samsung, đặc biệt là chương trình Galaxy Campus Friends, lên sinh viên Việt Nam thông qua phương tiện truyền thông xã hội. Kết quả cho thấy, sinh viên tham gia chương trình có mức độ gắn kết cao với thương hiệu, thể hiện qua việc tích cực tham gia sự kiện, sáng tạo nội dung và duy trì tương tác trên mạng xã hội. Các

nền tảng như Facebook, YouTube, TikTok và Zalo đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối và duy trì sự trung thành của sinh viên đối với Samsung. Tuy nhiên, cộng đồng thương hiệu cũng tạo ra những áp lực chuẩn mực nhất định, yêu cầu các đại sứ sinh viên phải tuân thủ quy chuẩn nội dung, duy trì hình ảnh thương hiệu và tham gia các hoạt động theo lịch trình nghiêm ngặt. Điều này có thể giới hạn sự sáng tạo cá nhân và gây khó khăn trong việc cân bằng giữa học tập và trách nhiệm với cộng đồng. Từ những phát hiện trên, nghiên cứu đề xuất rằng Samsung và các thương hiệu khác cần điều chỉnh chiến lược truyền thông xã hội để tạo ra một môi trường cởi mở hơn, cho phép sinh viên linh hoạt thể hiện bản sắc cá nhân trong khi vẫn giữ được sự gắn kết với thương hiệu bởi trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, các thương hiệu không chỉ cần xây dựng cộng đồng mà còn phải tạo ra giá trị thực sự cho thành viên, đảm bảo sự phát triển bền vững của cộng đồng thương hiệu trong dài hạn.

Tài liệu tham khảo

Afridah, A. & Lubis, M. (2024). “The role of communication and employee engagement in promoting inclusion in the workplace: A case study in the creative industry”. *FIJC*. Vol. 1 No. 1, pp. 1–15.

Ahmad, A. Mohd, N. Abidin, N. & Hakim, L. (2019). “Social media marketing and brand loyalty among Generation Y”. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. Vol. 8 No. 4, pp. 12121–12124.

Al-Fikri, A. S. & Roostika, R. (2023). “The influence of social media marketing activities on brand loyalty mediated by brand consciousness and brand engagement”. *Journal of Relationship Marketing*. Vol. 22 No. 1, pp. 1–19.

Alexander, M. Jaakkola, E. & Hollebeek, L. (2018). “Zooming out: Actor engagement beyond the dyadic”. *Journal of Service Management*. Vol. 29 No. 3, pp. 333–351.

Algesheimer, R. Dholakia, U. M. & Herrmann, A. (2005). “The social influence of brand community: Evidence from European car clubs”. *Journal of Marketing*. Vol. 69 No. 3, pp. 19–34.

Alnsour, M. & Faour, H. (2019). “The influence of customers' social media brand community engagement on restaurants' visit intentions”. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*. Vol. 10 No. 4, pp. 1–14.

Azizi, P. Japutra, A. Arango, L. & Kim, J. (2024). “The dark side of brand community: The role of brand identification, community identification, brand passion, and shopping motivation”. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 33 No. 7, pp. 815–827.

Bagozzi, R. & Dholakia, U. (2006). “Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities”. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 23 No. 1, pp. 45–61.

Bhatti, A. Arif, S. Mehar, M. & Younas, S. (2018). “Impact of social media brand communication on brand knowledge: Mediating role of brand image & brand awareness application of CBBE model theory of Keller”. *Journal of Management Info*. Vol. 4 No. 4, pp. 12–18.

Boujlaleb, L. Idarrou, A. & Mammass, D. (2018). “Incremental community mining in location-based social networks”. *International Journal of Advanced Engineering Management and Science*. Vol. 4 No. 8, pp. 626–632.

Boujlaleb, S. Bouhsina, Z. & Berrado, A. (2018). “The impact of social media on consumer behavior: Case of Morocco”. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 10 No. 1, pp. 123–133.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Chang, C. Ko, C. Huang, H. & Wang, S. (2019). “Brand community identification matters: A dual value-creation routes framework”. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 29 No. 3, pp. 289–306.

Chiappa, G. Gallarza, M. & Dall’Aglia, S. (2018). “A relativistic value-based approach to interpreting e-rating and e-complaining behaviour in the hospitality sector”. *European Journal of Tourism Research*. Vol. 18 No. 1, pp. 13–32.

Dessart, L. (2017). “Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes”. *Journal of Marketing Management*, pp. 1–25.

Dessart, L. & Veloutsou, C. (2021). “Augmenting brand community identification for inactive users: A uses and gratification perspective”. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 15 No. 3, pp. 361–385.

Dessart, L. Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). “Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective”. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 24 No. 1, pp. 28–42.

Diaz, M. & Walsh, B. (2020). “Telesimulation-based education during COVID-19”. *The Clinical Teacher*. Vol. 18 No. 2, pp. 121–125.

Duan, J. Dholakia, N. & Xu, Y. (2024). “Corporate social responsibility (CSR) communication on social media and consumer-brand relationship: A meta-analysis”. *Journal of Business Research*. Vol. 135, pp. 1–14.

Duan, Y. Hasan, N. Costa, F. & Zainudin, S. (2024). “Case study on different types of corporate social responsibility (CSR) communication on social media and brand loyalty: The mediating role of brand identification in the dairy industry of China”. *Studies in Media and Communication*. Vol. 12 No. 3, pp. 151.

Fetais, A. Al-Marri, M. & Al-Kuwari, M. (2022). “The role of social media in enhancing brand engagement: Evidence from Qatar”. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 28 No. 1, pp. 1–20.

Fetais, A. Algharabat, R. Aljafari, A. & Rana, N. (2022). “Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands”. *Information Systems Frontiers*.

Flurry, L. Swimberghe, K. & Parker, J. (2014). “Examining brand communities among children and adolescents: An exploratory study”. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 31 No. 2, pp. 103–110.

Freitas, A. S. & Almeida, S. O. (2017). “Theoretical model of engagement in the context of brand communities”. *Brazilian Business Review*. Vol. 14 No. 1, pp. 62–77.

Fujimoto, Y. Azmat, F. & Subramaniam, N. (2016). “Creating community-inclusive organizations: Managerial accountability framework”. *Business & Society*. Vol. 58 No. 4, pp. 712–748.

Füller, J. Matzler, K. & Hoppe, M. (2008). “Brand community members as a source of innovation”. *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 25 No. 6, pp. 608–619.

Geber, S. Baumann, E. & Klimmt, C. (2017). “Where do norms come from? Peer communication as a factor in normative social influences on risk behavior”. *Communication Research*. Vol. 46 No. 5, pp. 708–730.

Gómez, M. López, C. & Molina, A. (2019). “An integrated model of social media brand engagement”. *Computers in Human Behavior*. Vol. 96, pp. 196–206.

Gong, T. (2017). “Customer brand engagement behavior in online brand communities”. *Journal of Services Marketing*. Vol. 32 No. 3, pp. 286–299.

Gummerus, J. Liljander, V. Weman, E. & Pihlström, M. (2012). “Customer engagement in a Facebook brand community”. *Management Research Review*. Vol. 35 No. 9, pp. 857–877.

Gupta, P. & Harris, J. (2021). “How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective”. *Journal of Business Research*. Vol. 127, pp. 461–472.

Gupta, S. Nawaz, N. Alfalah, A. Naveed, R. Muneer, S. & Ahmad, N. (2021). “The relationship of CSR communication on social media with consumer purchase intention and brand admiration”. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol. 16 No. 5, pp. 1217–1230.

Hassan, M. Mydock, S. Pervan, S. & Kortt, M. (2016). “Facebook, self-disclosure, and brand-mediated intimacy: Identifying value-creating behaviors”. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol.

15 No. 6, pp. 493–502.

Hassler, C. Mende, M. Scott, M. & Bolton, L. (2024). “The prosocial ambassador effect: Adopting an ambassador role increases sustainable behavior”. *Journal of Marketing*. Vol. 89 No. 1, pp. 19–38.

Haverila, M. Haverila, K. & McLaughlin, C. (2020). “Identification of critical brand community variables and constructs using importance-performance analysis and neural networks”. *Journal of Modelling in Management*. Vol. 16 No. 1, pp. 124–144.

Hermawan, I. Ginting, P. & Rini, E. (2024). “Community-driven brand loyalty: The interplay of experience, benefits, and engagement”. *Asian Journal of Management Analytics*. Vol. 3 No. 4, pp. 1281–1296.

Hoang, D. V. (2022). “Vai trò của trách nhiệm xã hội kỹ thuật số đến truyền miệng điện tử và lòng trung thành thương hiệu thông qua sự gắn kết với thương hiệu trên mạng xã hội”. *Proceedings*. Vol. 17 No. 1, pp. 72–88.

Hoàng, L. P. Lục, D. T. Nguyễn, T. L. Đ. & Trần, T. H. (2022). “Post characteristics and social media marketing effectiveness of hotels in Danang City”. *Journal of Asian Business and Economic Studies (JABES)*. Vol. 33 No. 10.

Hollebeek, L. (2011). “Exploring customer brand engagement: Definition and themes”. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19 No. 7, pp. 555–573.

Hsu, C. Chiang, Y. & Huang, H. (2012). “How experience-driven community identification generates trust and engagement”. *Online Information Review*. Vol. 36 No. 1, pp. 72–88.

Huong, P. T. D. (2022). “Một số vấn đề về truyền thông trên mạng xã hội qua nghiên cứu tin giả về đại dịch Covid-19 tại Việt Nam”. *TNU Journal of Science and Technology*.

Jung, H. Youngshim, K. & Kook, Y. (2009). “A study on the effects of online brand community identity on the characteristics of community activity and behavioral responses”. *Lecture Notes in Computer Science*, pp. 523–533.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.” *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59–68.

Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R. & Dwivedi, Y. (2018). “Why people use online social media brand communities.” *Online Information Review*, Vol. 42 No. 2, pp. 205–221.

Kazár, K. (2019). “Brand communities and self-concept congruency in the case of a music festival.” *Tourism and Hospitality Research*.

Kerckem, K., Putte, B. & Stevens, P. (2013). “On becoming ‘too Belgian’: A comparative study of ethnic conformity pressure through the city-as-context approach.” *City and Community*, Vol. 12 No. 4, pp. 335–360.

Killian, G. & McManus, K. (2015). “A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration.” *Business Horizons*, Vol. 58 No. 5, pp. 539–549.

Kim, S. & Manoli, A. (2020). “Building team brand equity through perceived CSR: The mediating role of dual identification.” *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 281–295.

Kurniawan, F. & Adiwijaya, M. (2018). “The analysis of online brand community, online perceived brand reputation, brand trust, brand loyalty at cafe businesses based in Surabaya.” *Petra International Journal of Business Studies*, Vol. 1 No. 1, pp. 11–22.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. & Sankaranarayanan, R. (2012). “The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty.” *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1755–1767.

Lee, Y. (2023). “Online media experiences of caregiving fathers: A study of leave-taking fathers in South Korea.” *Family Relations*, Vol. 72 No. 2, pp. 426–442.

Liao, J., Wang, W., Du, P. & Filieri, R. (2022). “Impact of brand community supportive climates on consumer-to-consumer helping behavior.” *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 17 No. 3, pp. 434–452.

Liu, B., Low, J. & Kong, C. (2023). “Content marketing, interactive behavior, and brand loyalty in brand communities.” *Financial Engineering and Risk Management*, Vol. 6 No. 7.

Liu, M. T., Liu, Y. & Mo, Z. (2023). “Moral branding: How corporate social responsibility contributes to consumer loyalty.” *Journal of Business Ethics*, Vol. 174 No. 1, pp. 1–17.

Liu, Y., Naveed, R., Kanwal, S., Khan, M., Dalain, A. & Wei, L. (2023). “Psychology in action: Social media communication, CSR, and consumer behavior management in banking.” *PLoS ONE*, Vol. 18 No. 8.

López, M., Piñero, M. & Moyeda-Carabaza, A. (2017). “Creating identification with brand communities on Twitter.” *Internet Research*, Vol. 27 No. 1, pp. 21–51.

Mahmić-Muhić, N. & Klico, A. (2022). “The importance of content marketing for achieving customer brand engagement.” *Bh Ekonomski Forum*, Vol. 16 No. 1, pp. 131–150.

Marzocchi, G., Morandin, G. & Bergami, M. (2013). “Brand communities: Loyal to the community or the brand?” *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 1/2, pp. 93–114.

Muñiz, A. M. & O’Guinn, T. C. (2001). “Brand community.” *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412–432.

Nguyễn Hoàng, N., Trương Bá, T. & Mai Thị Thu, T. (2023). “Ảnh hưởng của nỗi sợ Covid-19 đến mối quan hệ giữa truyền thông xã hội, gắn kết thương hiệu và ý định quay lại du lịch đảo Lý Sơn.” *JTS*.

Nguyen, T. B., Nguyễn, V. A., Trần, Đ. T., Trinh, H. H. & Võ Trương, N. N. (2023). “Thực trạng sử dụng truyền thông mạng xã hội của bác sĩ răng hàm mặt trong chăm sóc sức khỏe răng miệng.” *Tạp chí Nghiên cứu Y học*, Vol. 167 No. 6.

Nguyễn, V. T. & Phan, T. T. H. (2024). “Ảnh hưởng của hoạt động marketing trên mạng xã hội đến lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng điện tử của người tiêu dùng đối với các thương hiệu cà phê nổi tiếng tại Việt Nam.” *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Vol. 70 No. 4.

Niyonkomezi, J. & Kwamboka, J. (2020). “Effect of brand communities on consumer engagement and trust.” *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol. 9 No. 4, pp. 244–252.

Nørskov, S., Antorini, Y. & Jensen, M. (2016). “Innovative brand community members and their willingness to share ideas with companies.” *International Journal of Innovation Management*, Vol. 20 No. 06, 1650046.

Özdemir, S. (2020). “Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi: Türkiye’deki havayolu endüstrisi.” *Erciyes İletişim Dergisi*, Vol. 7 No. 2, pp. 1549–1566.

Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Helal, G., Ranfagni, S. & Lancaster, G. (2021). “Effects of online brand communities on millennials' brand loyalty in the fashion industry.” *Psychology and Marketing*, Vol. 38 No. 5, pp. 774–793.

Paruthi, G., Kaur, H., Islam, J., Rasool, A. & Thomas, G. (2022). “Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations.” *Spanish Journal of Marketing – Esic*, Vol. 27 No. 2, pp. 138–157.

Popp, B. & Woratschek, H. (2017). “Consumers’ relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 35, pp. 46–56.

Pratama, H. & Suprpto, B. (2017). “The effect of brand image, price, and brand awareness on brand loyalty: The role of customer satisfaction as a mediating variable.” *Global Journal of Business and Social Science Review*, Vol. 5 No. 2, pp. 52–57.

Quân, Đ. H. (2020). “Ý thức thuộc về của lao động di dân: Khái niệm, thang đo và những xu hướng nghiên cứu.” *HCMCOU Journal of Science*, Vol. 15 No. 1.

Quarantino, L. & Mazzei, A. (2018). “Managerial strategies to promote employee brand consistent behavior.” *Euromed Journal of Business*, Vol. 13 No. 2, pp. 185–200.

Raab, C., Berezan, O., Krishen, A. & Tanford, S. (2015). “What’s in a word? Building program loyalty through social media communication”. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 57 No. 2, pp. 138–149.

Rheingold, H. (1993). “The virtual community: Homesteading on the electronic frontier”.

Reading, MA: Addison-Wesley.

Rodrigues, A. & Silva, P. (2023). “Portuguese born-on-the-net brand’s strategy on Instagram”. In N. Martins & D. Brandão (Eds.), *Advances in Design and Digital Communication III*, pp. 323–335. Springer Nature Switzerland.

Samad, K., Yendra, Y. & Nur, I. (2023). “Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi bởi citra merek smartphone Samsung: Studi pada mahasiswa prodi manajemen universitas Yapis Papua”. *Prosiding Seminar Nasional FMI*, Vol. 1, pp. 131–142.

Samad, S., Ahmed, M. & Hussain, S. (2023). “Impact of social media marketing on university students' brand loyalty: The mediating role of brand consciousness and brand engagement”. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 33 No. 1, pp. 1–20.

Santos, V. R. & Gonçalves, H. M. (2021). “Brand love as mediator of the brand experience-satisfaction-loyalty relationship in a retail fashion brand”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 60, pp. 102473.

Santos, V. R., Coelho, P. & Rita, P. (2021). “Fostering consumer–brand relationships through social media brand communities”. *Journal of Marketing Communications*.

Santos, Z., Coelho, P. & Rita, P. (2021). “Fostering consumer–brand relationships through social media brand communities”. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 28 No. 7, pp. 768–798.

Schivinski, B. & Dąbrowski, D. (2014). “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands”. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22 No. 2, pp. 189–214.

Sitta, D., Faulkner, M. & Stern, P. (2018). “What can the brand manager expect from Facebook?”. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol. 26 No. 1, pp. 17–22.

Šontaitė-Petkevičienė, M. & Vaščėgaitė, A. (2022). “Employees as brand ambassadors: A case study exploring the impact of employees’ communication on consumer behavior”. *Management of Organizations Systematic Research*, Vol. 87 No. 1, pp. 135–154.

Sreejesh, S., Anusree, M. R. & Mitra, A. (2019). “Effect of information content and form on customers' attitude and transaction intention in mobile banking: Moderating role of perceived privacy concern”. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 5, pp. 1119–1139.

Sreejesh, S., Sarkar, J. & Sarkar, A. (2019). “CSR through social media: Examining the intervening factors”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 1, pp. 103–120.

Statista. (2024). “Top social media platforms in Vietnam 2024”. Available at: <https://www.statista.com/statistics/941843/vietnam-leading-social-media-platforms/>

Suleman, D., Hasanah, Y., Sabil, S., Sofyanty, D., Sjarief, R. & Saputra, F. (2023). “The

influence of brand ambassadors and brand image on the intention to buy food products”. *Journal of Management Science (JMAS)*, Vol. 6 No. 2, pp. 206–210.

Sunderland, N., Beekhuyzen, J., Kendall, E. & Wolski, M. (2013). “Moving health promotion communities online: A review of the literature”. *Health Information Management Journal*, Vol. 42 No. 2, pp. 9–16.

Thompson, S. & Sinha, R. (2008). “Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty”. *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 6, pp. 65–80.

Thompson, S., Loveland, J. & Loveland, K. (2019). “The impact of switching costs and brand communities on new product adoption: Served-market tyranny or friendship with benefits”. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 140–153.

Thu, H. A. & Lan, P. V. (2024). “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định lan truyền và mua hàng trên TikTok tại Thành phố Hồ Chí Minh”. *JTS*.

Vernuccio, M. (2014). “Communicating corporate brands through social media: An exploratory study”. *International Journal of Business Communication*, Vol. 51 No. 3, pp. 211–233.

Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. (2017). “Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition”. *Journal of Marketing*, Vol. 81 No. 5, pp. 1–15.

Wang, J., Liao, J., Zheng, S. & Li, B. (2019). “Examining drivers of brand community engagement: The moderation of product, brand, and consumer characteristics”. *Sustainability*, Vol. 11 No. 17, pp. 4672.

Wei, J. (2023). “Kindness in British communities: Discursive practices of promoting kindness during the COVID pandemic”. *Discourse & Society*, Vol. 34 No. 4, pp. 502–520.

Widiastuti, A., Masnita, Y. & Kurniawati, K. (2023). “Corporate social responsibility (CSR) on social media towards brand advocacy behavior in the banking industry”. *International Journal of Social Science and Human Research*, Vol. 6 No. 7.

Widiastuti, T. & Said, M. (2023). “The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: The mediating role of brand trust”. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 10 No. 1, pp. 123–133.

Yang, B., Yu, H., Yu, Y. & Liu, M. (2021). “Community experience promotes customer voice: Co-creation value perspective”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39 No. 6, pp. 825–841.

Zaglia, M. E. (2013). “Brand communities embedded in social networks”. *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 2, pp. 216–223.

Zha, T., Aw, E., Dastane, O. & Fernando, A. (2023). “Social media marketing for luxury brands: Parasocial interactions and empowerment for enhanced loyalty and willingness to pay a

premium”. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 41 No. 8, pp. 1138–1161.

Zha, X., Li, J. & Yan, Y. (2023). “Exploring the impact of social media influencers on consumer engagement: A moderated mediation model”. *Journal of Retailing and Consumer*.

Zheng, X., Cheung, C., Lee, M. & Liang, L. (2015). “Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites”. *Information Technology and People*, Vol. 28 No. 1, pp. 90–106.

Zhu, Y. (2024). “Leveraging social media marketing: A case study of Starbucks digital success”. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, Vol. 102 No. 1, pp. 199–204.

Zhu, Y. Q. (2024). “Social media and brand engagement: A meta-analytic review”. *Journal of Business Research*, Vol. 130, pp. 1–14.