ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP VTV24

● **NGUYỄN VIỆT HOÀNG[1] - NGUYỄN THU HƯƠNG[1]***
[1]Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội
*Tác giả liên hệ, email: huongnt.sis@vnu.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này khám phá tác động của truyền thông mạng xã hội đến lòng trung thành thương hiệu, tập trung vào trường hợp thương hiệu báo chí - truyền thông VTV24. Trong bối cảnh mạng xã hội trao quyền kiểm soát nội dung nhiều hơn cho người dùng, quá trình truyền thông không chỉ là một chiều từ thương hiệu mà còn bao gồm sự tham gia của công chúng. Bài báo sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với 249 mẫu khảo sát hợp lệ từ người dùng mạng xã hội đã từng tiếp xúc với nội dung VTV24, xử lý dữ liệu qua phần mềm SmartPLS 4. Kết quả phân tích cho thấy, truyền thông mạng xã hội do VTV24 tạo ra (FC) và do công chúng tạo ra (UG) đều có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu (BT). Tuy nhiên, chỉ có truyền thông do VTV24 tạo ra và niềm tin thương hiệu tác động trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành thương hiệu (BL). Truyền thông do công chúng tạo ra tác động đến lòng trung thành chủ yếu thông qua vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu. Từ kết quả này, nghiên cứu đề xuất các khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông mạng xã hội cho VTV24.

Từ khóa: truyền thông mạng xã hội, lòng trung thành thương hiệu, niềm tin thương hiệu, nội dung do người dùng tạo ra, VTV24.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của mạng xã hội đã làm thay đổi căn bản cách công chúng tiếp cận, đánh giá và tương tác với thông tin. Truyền thông trên mạng xã hội không còn là quá trình thương hiệu truyền tải thông điệp một chiều, mà trở thành quá trình tương tác đa chiều, nơi công chúng vừa tiếp nhận, phản hồi, chia sẻ và tham gia tạo lập nội dung. Điều này đặt ra thách thức trong việc quản trị thương hiệu trên môi trường số (Kaplan và Haenlein (2010).

Đối với các thương hiệu báo chí - truyền thông như VTV24, giá trị cốt lõi gắn liền với thông tin, độ tin cậy và khả năng duy trì sự quan tâm của công chúng. Trong bối cảnh công chúng có nhiều lựa chọn, việc một thương hiệu truyền thông được tiếp tục theo dõi, chủ động tìm kiếm và ưu tiên lựa chọn phụ thuộc lớn vào chất lượng truyền thông, niềm tin và sự gắn bó mà thương hiệu tạo dựng được.

Mặc dù nhiều nghiên cứu đã chỉ ra vai trò của mạng xã hội đối với nhận thức, niềm tin và lòng trung

thành thương hiệu, nhưng phần lớn lại được thực hiện trong bối cảnh các thương hiệu thương mại (thời trang, khách sạn, bán lẻ) với biểu hiện trung thành là hành vi mua lại (Ngô Thị Khuê Thư và cộng sự, 2024). Có rất ít nghiên cứu vận dụng mô hình này vào bối cảnh thương hiệu báo chí - truyền thông tại Việt Nam. Vì vậy, việc nghiên cứu "Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến lòng trung thành thương hiệu: Nghiên cứu trường hợp VTV24" là cần thiết nhằm làm rõ tác động của truyền thông do thương hiệu tạo ra và do công chúng tạo ra đến niềm tin và lòng trung thành thương hiệu VTV24, qua đó đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Một số khái niệm liên quan

Truyền thông mạng xã hội (SMC - Social Media Communication): Là quá trình thương hiệu và công chúng tạo lập, chia sẻ, tiếp nhận và tương tác với các nội dung trên nền tảng mạng xã hội. SMC được chia thành 2 thành phần: truyền thông do thương hiệu tạo ra (FC) và do người dùng/công chúng tạo ra (UG) (Khadim và cộng sự, 2018).

Truyền thông do thương hiệu tạo ra (FC - Firm-created Social Media Communication): Là những nội dung chính thức do thương hiệu chủ động sản xuất, đăng tải và quản lý (Khadim và cộng sự, 2018; Tyrväinen, Karjaluoto và Ukpabi (2023). Đối với VTV24, đó là tin tức, video, bài viết và các hình thức tương tác chính thức.

Truyền thông do công chúng tạo ra (UG - User-generated Social Media Communication): Là các nội dung, đánh giá, bình luận, chia sẻ hoặc thảo luận của người dùng mạng xã hội liên quan đến thương hiệu (Khadim và cộng sự, 2018; Tyrväinen, Karjaluoto và Ukpabi 2023).

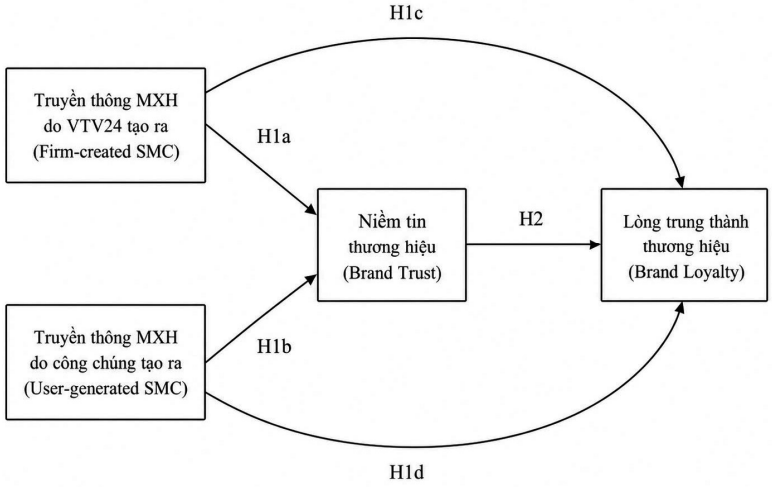
Niềm tin thương hiệu (BT - Brand Trust): Là mức độ công chúng tin tưởng vào thông tin do thương hiệu đăng tải, xem đó là nguồn tin đáng tin cậy, chính xác và có thể tham khảo (Chaudhuri và Holbrook, 2001; Laroche, Habibi và Richard, 2013).

Lòng trung thành thương hiệu (BL): Trong bối cảnh báo chí - truyền thông, lòng trung thành là xu hướng công chúng tiếp tục theo dõi nội dung, chủ động tìm kiếm thương hiệu trên các nền tảng khác và ưu tiên dành thời gian tiếp nhận nội dung của thương hiệu đó (Oliver, 1999).

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên nền tảng lý thuyết của Khadim và cộng sự (2018), Laroche và cộng sự (2013), Ebrahim (2019), mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 04 biến chính với các giả thuyết tương ứng như tại Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất trên cơ sở kế thừa và điều chỉnh từ Khadim và cộng sự (2018), Laroche và cộng sự (2013), Ebrahim (2019)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, nhưng trọng tâm là phân tích định lượng. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi Likert 5 điểm (1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý).

Đối tượng khảo sát là người dùng mạng xã hội tại Việt Nam đã từng tiếp xúc với nội dung của VTV24.

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được áp dụng, thu về 280 phiếu, sau sàng lọc còn 249 phiếu hợp lệ. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4 theo quy trình hai bước: đánh giá mô hình đo lường (hệ số tải ngoài, độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt) và đánh giá mô hình cấu trúc (R^2, f^2, tác động trực tiếp, Bootstrapping kiểm định giả thuyết).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm nhân khẩu học của 249 mẫu hợp lệ cho thấy cơ cấu giới tính tương đối cân bằng (nam

46,18%, nữ 53,82%). Phần lớn mẫu thuộc nhóm tuổi dưới 18 (31,73%), 23-30 (25,70%) và 31-40 tuổi (23,29%). Về nền tảng tiếp xúc, 97,59% người trả lời từng tiếp xúc nội dung VTV24 qua Facebook và 69,48% qua TikTok.

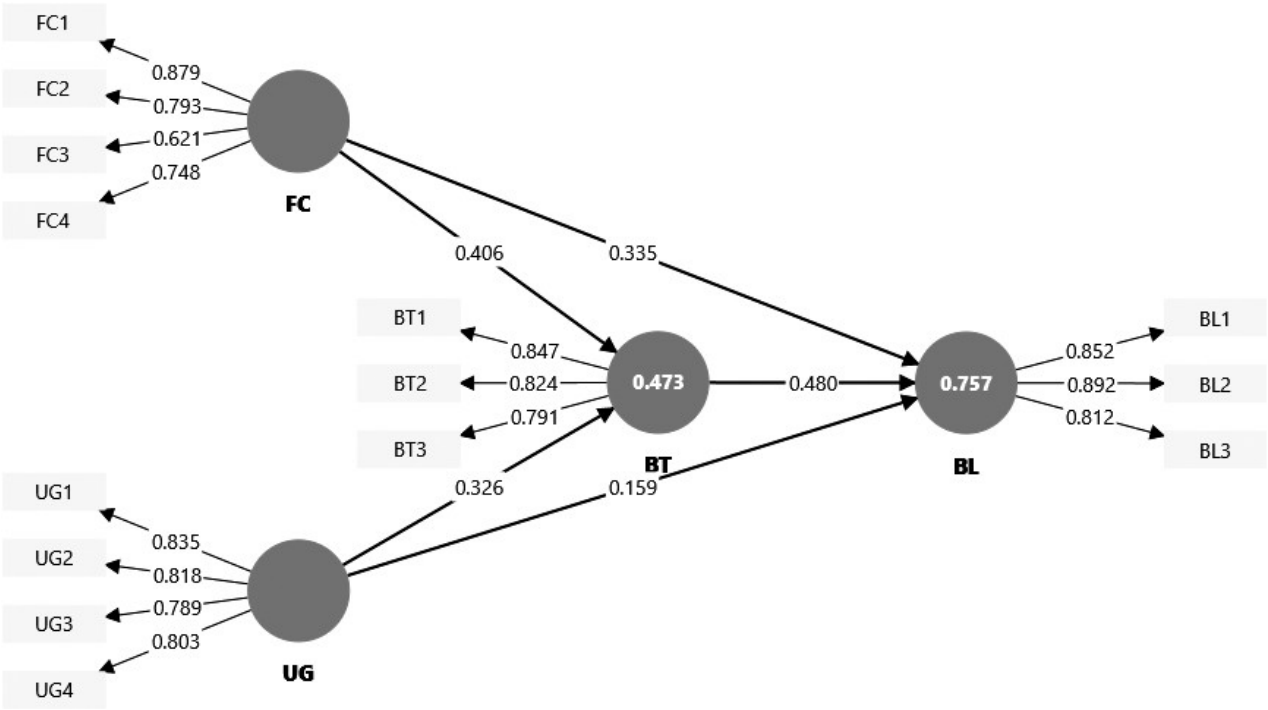
4.2. Đánh giá mô hình đo lường *(Hình 2)*

Kết quả phân tích SmartPLS 4 cho thấy, phần lớn các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài (Outer loadings) lớn hơn 0,70, đảm bảo chất lượng biến.

Các chỉ số độ tin cậy như Cronbach's Alpha và Composite Reliability (CR) của cả 4 thang đo (FC, UG, BT, BL) đều vượt ngưỡng 0,70, dao động từ 0,759 đến 0,888. Giá trị hội tụ (AVE) của các thang đo đều lớn hơn 0,50 (thấp nhất là FC đạt 0,586 và cao nhất là BL đạt 0,726), khẳng định các biến quan sát giải thích tốt cho cấu trúc tiềm ẩn. (Bảng 1)

Về giá trị phân biệt, mặc dù tiêu chí Fornell-Larcker và HTMT cho thấy, một số cấu trúc có tương quan khá cao do đặc thù nhận thức nội dung thương hiệu, kết quả Cross Loadings khẳng định các biến quan sát đều tải cao nhất lên đúng cấu trúc lý thuyết, đảm bảo đủ điều kiện phân tích tiếp theo.

Hình 2: Kết quả mô hình đo lường



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SmartPLS 4 (2026)

Bảng 1. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Biến/ Quan sát	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
FC-Truyền thông mạng xã hội do VTV24 tạo ra	**0.759**	**0.790**	**0.848**	**0.586**
- FC1-Nội dung truyền thông trên mạng xã hội do VTV24 đăng tải khiến tôi cảm thấy hài lòng. - FC2-Nội dung truyền thông trên mạng xã hội do VTV24 đăng tải đáp ứng kỳ vọng theo dõi thông tin của tôi. - FC3-Nội dung truyền thông trên mạng xã hội do VTV24 đăng tải được trình bày hấp dẫn và dễ tiếp nhận. - FC4-Nội dung truyền thông trên mạng xã hội do VTV24 đăng tải được triển khai tốt hơn so với một số thương hiệu/kênh truyền thông khác.				

Biến/ Quan sát	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
UG-Truyền thông mạng xã hội do công chúng tạo ra	**0.827**	**0.827**	**0.885**	**0.658**
- UG1-Nội dung truyền thông trên mạng xã hội do công chúng tạo ra về VTV24 khiến tôi cảm thấy hài lòng. - UG2-Nội dung truyền thông trên mạng xã hội do công chúng tạo ra về VTV24 đáp ứng nhu cầu tham khảo thông tin của tôi. - UG3-Nội dung truyền thông trên mạng xã hội do công chúng tạo ra về VTV24 có sức hấp dẫn đối với tôi. - UG4-Nội dung truyền thông do công chúng tạo ra về VTV24 trên mạng xã hội có chất lượng tốt hơn so với nội dung thảo luận về một số thương hiệu/kênh truyền thông khác.				
BT-Niềm tin thương hiệu	**0.760**	**0.770**	**0.861**	**0.674**
- BT1-Thông tin do VTV24 đăng tải trên mạng xã hội là nguồn thông tin đáng tin cậy đối với tôi. - BT2-Thông tin do VTV24 đăng tải trên mạng xã hội là căn cứ khi tôi cần kiểm chứng hoặc tìm hiểu thêm về một vấn đề thời sự - xã hội. - BT3-Thông tin do VTV24 đăng tải trên mạng xã hội thường đáp ứng kỳ vọng của tôi về độ chính xác.				
BL-Lòng trung thành thương hiệu	**0.811**	**0.813**	**0.888**	**0.726**
- BL1-Tôi sẽ tiếp tục theo dõi nội dung do VTV24 đăng tải trên mạng xã hội trong thời gian tới. - BL2-Tôi sẽ chủ động tìm và theo dõi VTV24 trên nền tảng khác nếu không thấy nội dung của VTV24 trên nền tảng mạng xã hội thường dùng. - BL3-Tôi sẵn sàng ưu tiên dành thời gian theo dõi nội dung do VTV24 đăng tải trên mạng xã hội hơn một số kênh/trang truyền thông khác.				

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ SmartPLS 4 (2026)

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết:

Các hệ số VIF của mô hình đều < 3 (dao động từ 1,213 đến 2,334), chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Hệ số R^2 cho thấy mô hình giải thích được 75,7% sự biến thiên của lòng trung thành thương hiệu (BL) và 47,3% sự biến thiên của niềm tin thương hiệu (BT). (Bảng 2)

Kết quả phân tích Bootstrapping cho thấy, truyền thông do VTV24 tạo ra (FC) có tác động tích cực đến

Bảng 2. Kết quả kiểm định tác động trực tiếp và giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Kết quả
H1a	FC -> BT	0.406	0.392	0.112	3.614	0.000	Chấp nhận
H1b	UG -> BT	0.326	0.336	0.106	3.084	0.002	Chấp nhận
H1c	FC -> BL	0.335	0.330	0.077	4.350	0.000	Chấp nhận
H1d	UG -> BL	0.159	0.167	0.084	1.901	0.057	Bác bỏ
H2	BT -> BL	0.480	0.477	0.057	8.459	0.000	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ SmartPLS 4 (2026)

niềm tin (β = 0,406; p = 0,000) và lòng trung thành (β = 0,335; p = 0,000). Truyền thông do công chúng tạo ra (UG) có tác động tích cực đến niềm tin (β = 0,326; p = 0,002). Niềm tin thương hiệu (BT) có tác động rất mạnh đến lòng trung thành thương hiệu (β = 0,480; p = 0,000). Do đó, các giả thuyết H1a, H1b, H1c và H2 được chấp nhận.

Tuy nhiên, tác động trực tiếp của truyền thông do công chúng tạo ra (UG) đến lòng trung thành thương hiệu (BL) có p-value = 0,057 (> 0,05), do đó giả thuyết H1d bị bác bỏ. Thay vào đó, phân tích bổ sung chứng minh rằng truyền thông do công chúng tạo ra (UG) tác động gián tiếp đến lòng trung thành (BL) thông qua biến trung gian là niềm tin thương hiệu (BT) (β = 0,156; p = 0,003).

5. Kết luận và khuyến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu khẳng định mô hình đo lường có khả năng giải thích tốt quá trình hình thành lòng trung thành đối với thương hiệu báo chí - truyền thông VTV24 trên mạng xã hội. Kết quả cho thấy, trong bối cảnh này, nội dung chính thức do thương hiệu tạo ra đóng vai trò trực tiếp và quyết định nhất đến cả niềm tin và lòng trung thành. Trong khi đó, các thảo luận do công chúng tạo ra chỉ thực sự thúc đẩy lòng trung thành khi chúng góp phần củng cố niềm tin của người dùng đối với thương hiệu. Niềm tin thương hiệu chính là cơ chế trung tâm, giữ vai trò then chốt chuyển hóa các nỗ lực truyền thông thành xu hướng theo dõi và ưu tiên tiếp nhận thông tin dài hạn.

5.2. Một số khuyến nghị

Đối với nội dung truyền thông do VTV24 tạo ra: Cần tiếp tục ưu tiên chất lượng nội dung chính thức trên mạng xã hội, bảo đảm tính chính xác, rõ ràng và dễ tiếp nhận. Chú trọng vào tiêu đề, hình ảnh, video và cấu trúc thông tin để tăng mức độ thu hút và ghi nhớ.

Đối với việc định hướng nội dung do công chúng tạo ra: Cần theo dõi và tạo môi trường đối thoại tin cậy bằng cách khuyến khích các tương tác lành mạnh, phản hồi bình luận phù hợp, ghi nhận ý kiến tích cực và xử lý kịp thời các luồng thông tin sai lệch trên không gian mạng.

Củng cố niềm tin thương hiệu: Duy trì nhất quán các tiêu chuẩn về nguồn tin và cách kiểm chứng. Đặc biệt với các tin tức thời sự phức tạp, thông tin phải trình bày rõ bối cảnh và nguồn dẫn để công chúng sử dụng làm căn cứ tham khảo đáng tin cậy.

Nâng cao lòng trung thành: Thay vì chỉ tập trung vào lượt xem ngắn hạn, VTV24 cần phát triển quan hệ dài hạn thông qua việc xây dựng các tuyến nội dung ổn định, có tính định danh cao, tạo lý do để người dùng ưu tiên lựa chọn kênh giữa bối cảnh bùng nổ thông tin số ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ngô Thị Khuê Thư & Võ Minh Ái Nhi. (2024). Tác động của hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội đến lòng trung thành thương hiệu trong ngành khách sạn. Tạp chí Khoa học Kinh tế, 11(04), 16-35.

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.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. Journal of Relationship Marketing, 19(4), 287-308.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149-165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. Academy of Strategic Management Journal, 17(1), 1-13.

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? International Journal of Information Management, 33(1), 76-82.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(4_suppl1), 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634S105

Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the role of social media content in brand loyalty: A meta-analysis of user-generated content versus firm-generated content. Journal of Interactive Marketing, 58(4), 400-413. https://doi.org/10.1177/10949968231157281

Ngày nhận bài: 15/5/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 28/5/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 12/6/2026

IMPACT OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION ON BRAND LOYALTY: A CASE STUDY OF VTV24

● **NGUYEN VIET HOANG**[1]
● **NGUYEN THU HUONG**[1*]
[1]School of Interdisciplinary Sciences and Arts,
Vietnam National University, Hanoi
*Corresponding author: huongnt.sis@vnu.edu.vn

ABSTRACT:

This study explores the impact of social media communication on brand loyalty, focusing on the case of VTV24, a journalism and media brand. In the context of social media empowering users to participate in content creation, communication is no longer one-way but involves active audience engagement. The study employs a quantitative method with 249 valid responses from social media users exposed to VTV24 content, analyzed using SmartPLS 4. The results indicate that both firm-created communication and user-generated communication positively affect brand trust. However, only firm-created communication and brand trust have a direct and statistically significant impact on brand loyalty. User-generated communication influences loyalty primarily through the mediating role of brand trust. Based on these findings, the study proposes recommendations to enhance the effectiveness of social media communication for VTV24.

Keywords: social media communication, brand loyalty, brand trust, user-generated content, VTV24.