

Hiệu quả thương hiệu mỹ phẩm thuần chay the CoCoon trên nền tảng tik tok

Ngày nhận bài: 09/02/2026 | Ngày phản biện: 02/03/2026 | Ngày xuất bản: 21/05/2026

Tác giả: Lê Minh Tấn (Trưởng Ngành Quan hệ công chúng Sau đại học Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh); Vũ Thị Thuỳ Vân (Học viên thạc sĩ Quan hệ công chúng - Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh)

Tóm tắt: Nghiên cứu này tìm hiểu cách thương hiệu mỹ phẩm thuần chay Việt Nam The Cocoon triển khai hoạt động truyền thông nhằm xây dựng hình ảnh và giá trị thương hiệu trên môi trường số dựa trên mô hình "Giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng" (Customer-Based Brand Equity - CBBE) (Keller, 2001). Bằng phương pháp định lượng, thu thập dữ liệu từ 315 người tiêu dùng qua khảo sát trực tuyến kết hợp phương pháp phỏng vấn chuyên gia, bài viết sẽ đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu, ý nghĩa thương hiệu, phản ứng của người tiêu dùng và mối quan hệ cộng hưởng thương hiệu qua TikTok. Kết quả nghiên cứu cho thấy, TikTok đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu trên môi trường truyền thông số, đặc biệt là với các thương hiệu mỹ phẩm, đồng thời góp phần tạo sự gắn kết cảm xúc với người tiêu dùng trẻ.

1. Đặt vấn đề

Việt Nam hiện là một trong những thị trường mỹ phẩm phát triển năng động tại khu vực ASEAN. Theo Statista (2023) quy mô thị trường mỹ phẩm Việt Nam năm 2024 ước đạt hơn 2,4 tỷ USD, tăng 3,4% so với năm trước, trong đó hơn 90% sản phẩm là hàng nhập khẩu. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các thương hiệu nội địa và quốc tế, xây dựng thương hiệu được xem là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Ngọc Quỳnh (2025) cho rằng, "khác với giai đoạn trước, khi thương hiệu chủ yếu được nhận diện thông qua các yếu tố hữu hình như bao

bì hay logo, hiện nay, quá trình xây dựng thương hiệu đòi hỏi doanh nghiệp phải tạo dựng giá trị cốt lõi và truyền tải thông qua công nghệ, dữ liệu và trải nghiệm số, đặc biệt trên các nền tảng trực tuyến”.

Sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội đã tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động truyền thông thương hiệu, đặc biệt trong lĩnh vực mỹ phẩm và làm đẹp. Theo DataReportal (2025), “Việt Nam có 79,8 triệu người sử dụng Internet, trong đó 76,2 triệu tài khoản mạng xã hội đang hoạt động, tương đương 75,2% dân số. Mạng xã hội, đặc biệt là TikTok, nổi lên như một công cụ truyền thông hiệu quả với khả năng tiếp cận 40,9 triệu người dùng trên 18 tuổi tại Việt Nam, trở thành kênh tương tác lý tưởng giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng”.

The Cocoon là thương hiệu mỹ phẩm thuần chay Việt Nam được thành lập bởi Nguyễn Ngọc Bảo, Nguyễn Bảo Tín và Phạm Minh Dũng, dưới sự lãnh đạo của Công ty Nature Story Vietnam năm 2013, nổi bật với việc sử dụng nguyên liệu lấy cảm hứng từ đặc sản địa phương. Cập nhật mới nhất của Metric (2025) đã phản ánh sự phát triển mạnh mẽ của The Cocoon khi đạt quy mô 1.074,8 tỷ đồng trên các sàn thương mại điện tử, tăng trưởng 23,27% so với quý trước. Doanh nghiệp này cũng cho thấy sự nỗ lực vươn mình, khẳng định vị thế không chỉ ở thị trường nội địa mà còn trên thế giới. Tính đến nay, The Cocoon đã xuất khẩu thành công sản phẩm đến 15 quốc gia và vùng lãnh thổ. Tuy nhiên, để tiếp tục gây ấn tượng, duy trì và giữ vững hình ảnh đẹp, các hoạt động truyền thông của The Cocoon trên nền tảng TikTok cần phải hội tụ đầy đủ các yếu tố về bộ nhận diện thương hiệu, thông điệp nhất quán phản ánh giá trị mà doanh nghiệp hướng đến. Việc nghiên cứu, phân tích về các hoạt động, nội dung mà The Cocoon đã thực hiện trên TikTok nhằm chỉ ra ưu điểm để phát huy, hạn chế để tìm giải pháp khắc phục tối ưu là điều cần thiết trong việc xây dựng thương hiệu ở môi trường số.

2. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp định lượng kết hợp định tính để đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu, ý nghĩa thương hiệu, phản ứng của người tiêu dùng và mối quan hệ cộng hưởng thương hiệu qua TikTok và hiệu quả thực tiễn.

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Đây là phương pháp được dùng để tổng hợp và phân tích các khái niệm, mô hình lý thuyết về xây dựng thương hiệu, truyền thông mạng xã hội nhằm hệ thống hoá làm nền tảng cho quá trình nghiên cứu.
- Phương pháp phỏng vấn sâu: Tác giả tiến hành kết nối và phỏng vấn trực tuyến 4 người, trong đó có 2 nam và 2 nữ. Cụ thể, phỏng vấn sâu (PVS) A.V hơn 10 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Marketing, Brand Building & Management, Communications, Digital & Social Media và E-Commerce; PVS N.N có gần 10 năm kinh nghiệm làm việc trong lĩnh vực Social Marketing, Branding và hiện đang cố vấn hỗ trợ cho nhiều doanh nghiệp; PVS T.T.T.L có kinh nghiệm xây dựng thương hiệu mỹ phẩm Sealab; PVS V.L.P.V hiện đang là chuyên viên truyền thông xây dựng nội dung kênh TikTok cho thương hiệu mỹ phẩm Chando.
- Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi: Tổng số phiếu khảo sát thu được là 364 phiếu, trong đó 49 phiếu không hợp lệ do đáp viên chưa từng thấy sản phẩm truyền thông trên kênh Tik Tok của The Cocoon. Kết quả là 315 phiếu hợp lệ là các đáp viên đã từng thấy các bài đăng TikTok của thương hiệu được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu. Đặc điểm các yếu tố nhân khẩu học của 315 đối tượng như sau:

Đặc điểm	Mẫu n=315	
	Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính		
Nam	111	35.2%
Nữ	204	64.8%
Tuổi		
Dưới 18 tuổi	29	9.2%
Từ 18 đến 24 tuổi	137	43.5%
Từ 25 đến 34 tuổi	105	33.3%
Từ 35 đến 44 tuổi	31	9.8%
Trên 45 tuổi	13	4.2%
Khu vực sinh sống		
Thành thị	234	74.3%
Nông thôn	81	25.7%
Trình độ học vấn		
Tiểu học hoặc thấp hơn	0	0%
Trung học cơ sở	3	0.9%
Trung học phổ thông	30	9.5%
Cao đẳng	41	13%
Đại học	224	71.1%
Sau đại học	17	5.5%
Thu nhập		
Chưa có thu nhập	4	1.3%
Dưới 5 triệu	30	9.5%
Từ 5 đến 10 triệu	123	39.1%
Từ 10 đến 15 triệu	117	37.1%
Trên 15 triệu	41	13%

Nguồn: Tác giả khảo sát (11/2025)

Bảng hỏi khảo sát được xây dựng hướng tới mục tiêu đo lường hiệu quả truyền thông trên TikTok của The Cocoon theo mô hình Customer-Based Brand Equity (CBBE) (Kevin Lane Keller, 2001). Cụ thể, nghiên cứu tập trung đánh giá bốn yếu tố là: (1) Mức độ nhận diện thương hiệu; (2) Ý nghĩa thương hiệu; (3) Phản ứng thương hiệu và (4) Mối quan hệ cộng hưởng thương hiệu.

Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 bậc (từ 1 - Hoàn toàn không đồng ý đến 5 - Hoàn toàn đồng ý), nhằm lượng hóa mức độ nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Từ dữ liệu thu thập được, tính giá trị trung bình của từng biến và từng nhóm yếu tố, qua đó đánh giá mức độ hiệu quả của hoạt động truyền thông trên TikTok trong việc xây dựng và củng cố giá trị thương hiệu The Cocoon từ nhận biết của khách hàng.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Quan niệm truyền thông thương hiệu, mạng xã hội truyền thông và vai trò của truyền thông thương hiệu

- Truyền thông thương hiệu

Truyền thông là một khái niệm được tiếp cận dưới nhiều góc độ khác nhau, song đều thống nhất ở bản chất là quá trình trao đổi và chia sẻ thông tin giữa hai hoặc nhiều người. Các định nghĩa từ Hoben, J.B. (1954), Martin P. Andersen (1959) và Nguyễn Văn Dũng (2018) đều nhấn mạnh tính liên tục, tính tương tác và mục tiêu tạo ra sự hiểu biết lẫn nhau, từ đó tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của con người. Như vậy, “truyền thông có thể hiểu là quá trình trao đổi thông tin, tình cảm, tư tưởng, kinh nghiệm, kỹ năng,... một cách liên tục tiếp nối giữa hai hoặc nhiều người nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau, từ đó thúc đẩy sự thay đổi về mặt nhận thức, điều chỉnh thái độ và hành vi sao cho phù hợp với nhu cầu phát triển của cá nhân, nhóm, tổ chức, cộng đồng.”

Dựa trên khái niệm truyền thông, truyền thông thương hiệu có thể hiểu là quá trình trao đổi, truyền tải thông tin của thương hiệu bao gồm tên gọi, logo, hệ thống nhận diện, câu chuyện thương hiệu, thông điệp quảng bá sản phẩm,... đến với các đối tượng truyền thông nhằm hình thành nhận thức, ý nghĩa và mối quan hệ giữa công chúng với thương hiệu. Hoạt động này giữ vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì giá trị thương hiệu. Theo Paul Feldwick (2002), “truyền thông thương hiệu không chỉ cung cấp thông tin và gia tăng mức độ nhận biết mà còn tạo ra các liên tưởng và ý nghĩa tích cực, góp phần hình thành niềm tin, cảm xúc và hành vi thuận lợi đối với thương hiệu”. (Feldwick, P., 2002).

- Mạng xã hội Tik Tok

Tik Tok là nền tảng mạng xã hội ra đời từ năm 2016, cho phép người dùng sáng tạo, chỉnh sửa và lan tỏa nội dung dưới dạng video có thời lượng ngắn, kết hợp âm nhạc, hiệu ứng hình ảnh và thuật toán đề xuất cá nhân hóa. TikTok vận hành dựa mạnh mẽ vào thuật toán phân phối nội dung theo hành vi người dùng, giúp video có khả năng tiếp cận rộng rãi ngay cả khi người sáng tạo không sở hữu lượng người theo dõi lớn (Kaye và cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, nghiên cứu của Montag và cộng sự (2021) cũng chỉ ra rằng, "TikTok đặc biệt hấp dẫn với giới trẻ nhờ tính giải trí cao, nhịp độ nhanh và khả năng kích thích sự tham gia thông qua các xu hướng, thử thách và nội dung do người dùng tạo (UGC)". Theo DataReportal (2025), "tại Việt Nam, các video quảng cáo trên TikTok có khả năng tiếp cận đến 40,9 triệu người dùng trên 18 tuổi, tỷ lệ tiếp cận chiếm 40,3% so với tổng dân số". Bùi Quốc Liêm (2025) cũng chỉ ra rằng, "các nội dung kể chuyện, quảng cáo dạng video ngắn và người có sức ảnh hưởng trên Tik Tok có tác động tích cực đến nhận thức thương hiệu và ý định mua hàng của người dùng trẻ". Có thể thấy, nền tảng này không chỉ đóng vai trò như một kênh giải trí mà còn trở thành không gian giao tiếp, thể hiện bản sắc và lan tỏa giá trị văn hóa doanh nghiệp, đồng thời có thể xem là công cụ hiệu quả để xây dựng nhận diện, tạo tương tác hai chiều và thúc đẩy hành vi tiêu dùng, đặc biệt đối với nhóm công chúng trẻ như Gen Z.

- Vai trò của mạng xã hội Tik Tok trong truyền thông thương hiệu

Trong bối cảnh công nghệ số, TikTok đóng vai trò quan trọng trong hoạt động truyền thông thương hiệu nhờ khả năng lan tỏa nội dung nhanh và cá nhân hóa cao. "Cơ chế phân phối dựa trên thuật toán giúp thương hiệu tiếp cận công chúng một cách tự nhiên, không phụ thuộc hoàn toàn vào lượng người theo dõi, qua đó có thể gia tăng mức độ nhận diện trong thời gian ngắn" (Kaye và cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, nền tảng này còn khuyến khích sự tham gia chủ động của người dùng thông qua nhiều hình thức tương tác khác nhau, góp phần tăng cường sự gắn kết cảm xúc với thương hiệu. Schivinski (2016) đã khẳng định, "mức độ tương tác cao trên mạng xã hội có tác động tích cực đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng". Nhờ sự kết hợp hiệu quả giữa tính giải trí và khả năng truyền tải thông điệp, TikTok đang dần trở thành công cụ quan trọng trong chiến lược truyền thông thương hiệu hiện đại.

Mô hình xây dựng thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer-Based Brand Equity – CBBE) ra đời trên nền tảng phát triển của các học thuyết giá trị thương hiệu từ thập niên 1990. Kế thừa quan điểm giá trị thương hiệu được hình thành từ nhận thức, thái độ và sự trung thành của người tiêu dùng, Kevin Lane Keller (2001) đã phát triển mô hình xây dựng thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer-Based Brand Equity - CBBE) nhằm lý giải sâu hơn mối quan hệ giữa trải nghiệm của khách hàng và khả năng cạnh tranh của thương hiệu. Mô hình có dạng kim tự tháp 4 tầng, tương đương với 4 cấp độ chính là: (1) Nhận diện thương hiệu (Brand Identity), (2) Ý nghĩa thương hiệu (Brand Meaning), (3) Phản ứng thương hiệu (Brand Response), và (4) Mối quan hệ cộng hưởng thương hiệu (Brand Resonance).

Trong bối cảnh truyền thông số, CBBE là mô hình có thể ứng dụng trong việc đo lường hiệu quả xây dựng thương hiệu trên các nền tảng mạng xã hội. Độ nhận diện có thể được mở rộng nhờ hiệu ứng lan truyền, thuật toán đề xuất và các điểm chạm hình ảnh lặp lại. Ý nghĩa thương hiệu có thể được củng cố qua việc sử dụng nghệ thuật kể chuyện hoặc nội dung do người dùng tạo (UGC) để làm rõ hiệu năng và củng cố hình ảnh văn hóa. Các phản hồi thương hiệu có thể quan sát trực tiếp thông qua bình luận, lượt chia sẻ, mức độ tương tác hay qua xu hướng cảm xúc thể hiện trong thảo luận trực tuyến. Ngoài ra, mối quan hệ cộng hưởng thương hiệu ngày nay có thể nhìn thấy thông qua các cộng đồng người hâm mộ, nhóm chia sẻ kinh nghiệm hoặc người dùng chủ động tạo nội dung lan tỏa thương hiệu mà không cần sự điều hướng của doanh nghiệp.

3.1.2. Hiệu quả truyền thông thương hiệu trên TikTok của The Cocoon

- Về Mức độ nhận diện thương hiệu

Để đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu The Cocoon trên TikTok, nghiên cứu sử dụng các biến quan sát phản ánh khả năng nhận biết và gợi nhớ thương hiệu của người tiêu dùng.

Nhận định	Mẫu n=315	
	Trung bình	Xếp hạng
Nhận diện thương hiệu		
Tôi dễ dàng nhận ra thương hiệu The Cocoon khi sử dụng Tik Tok	3.54	3
The Cocoon là thương hiệu đầu tiên tôi nghĩ tới khi nhắc đến các sản phẩm chăm sóc da có nguồn gốc tự nhiên	3.56	2
Tôi nhớ đến Cocoon khi nhắc về các thương hiệu mỹ phẩm Việt Nam	3.59	1
Tôi biết rõ các sản phẩm của Cocoon đều làm từ nguyên liệu thiên nhiên	3.48	5
Tôi ấn tượng với phong cách hình ảnh, màu sắc mà The Cocoon sử dụng trong các video trên Tik Tok	3.52	4
Trung bình	3.53	

Nguồn: Tác giả khảo sát (11/2025)

Kết quả khảo sát, 315 đối tượng cho thấy mức độ nhận diện thương hiệu The Cocoon thông qua TikTok đạt mức khá cao và tương đối đồng đều với điểm trung bình 3.53. Các nhận định dao động từ 3.48 đến 3.59 phản ánh sự nhất quán trong nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu. Trong đó, biến có số điểm cao nhất là “Tôi nhớ đến Cocoon khi nhắc về các thương hiệu mỹ phẩm Việt Nam” cho thấy The Cocoon đã tạo được vị trí nhất định trong tâm trí người tiêu dùng nội địa. Các nhận định liên quan đến khả năng nhận diện trên TikTok và sự liên tưởng đến các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên cũng đạt điểm cao trong khoảng từ 3.54 đến 3.56 cũng góp phần khẳng định hiệu quả của nền tảng TikTok trong việc củng cố độ nhận diện và truyền tải giá trị cốt lõi của thương hiệu.

Bên cạnh đó, các phỏng vấn sâu cũng cho thấy phong cách hình ảnh, bối cảnh thiên nhiên thuần Việt và cách kể chuyện giàu cảm xúc trên TikTok đã giúp The Cocoon dễ nhận diện và ghi nhớ. Đồng thời, việc kết hợp với các nghệ sĩ và khai thác các chủ đề xã hội, văn hóa được đánh giá là yếu tố giúp thương hiệu tạo điểm chạm cảm xúc và xây dựng dấu ấn riêng trong tâm trí người tiêu dùng. Cụ thể, PVS V.L.P.V cho rằng: “Phong cách hình ảnh và cách kể chuyện mà Cocoon đang làm là những yếu tố góp phần gia tăng độ nhận diện. Trong một số video trên TikTok, Cocoon thường xuyên sử dụng bối cảnh thiên nhiên gần gũi, thuần Việt, hướng về

quê hương đất nước. Đồng thời, hình ảnh người Việt xuất hiện cũng mang nét giản dị, chân thật, thân thiện. Từ đó chạm đến cảm xúc của người xem và để lại dấu ấn thương hiệu". PVS A.V cũng chia sẻ: "cách Cocoon kể câu chuyện sản phẩm rất thời sự và bắt kịp xu hướng. Ví dụ, thương hiệu kết hợp với Suboi để ra bộ sưu tập giới hạn "Queen" chất vừa ủng hộ cộng đồng LGBT vừa quảng bá được sản phẩm tẩy tế bào chết cà phê. Hay gần đây, thương hiệu hợp tác với ca sĩ Phương Mỹ Chi để kể câu chuyện về sự kết hợp giữa nguyên liệu truyền thống Việt Nam và công nghệ hiện đại. Những yếu tố này đã giúp thương hiệu tạo điểm chạm cảm xúc và xây dựng dấu ấn riêng trong tâm trí người tiêu dùng".

- Về ý nghĩa thương hiệu

Các biến quan sát phản ánh cảm nhận về hiệu năng sản phẩm và liên tưởng của người tiêu dùng đối với thương hiệu The Cocoon nhằm đánh giá về ý nghĩa thương hiệu trên nền tảng TikTok thu được kết quả như bảng dưới đây.

Nhận định	Mẫu n=315	
	Trung bình	Xếp hạng
Hiệu năng sản phẩm của thương hiệu		
Tôi cảm thấy an tâm về độ an toàn và thành phần tự nhiên của sản phẩm The Cocoon	3.52	3
Bao bì và thiết kế sản phẩm The Cocoon đẹp mắt, thể hiện rõ tính tự nhiên và thuần chay	3.54	2
Thông tin về sản phẩm The Cocoon trên Tik Tok được truyền tải rõ ràng và hữu ích	3.57	1
Sản phẩm The Cocoon có mức giá hợp lý so với chất lượng mang lại	3.57	1
Tôi tin rằng sản phẩm của Cocoon có chất lượng tốt và có mang lại hiệu quả như video thể hiện	3.57	1
Trung bình	3.55	
Hình ảnh và liên tưởng thương hiệu		
Nội dung bài đăng Tik Tok của The Cocoon thể hiện hình ảnh của một thương hiệu trách nhiệm và bền vững với môi trường	3.49	3
Hình ảnh The Cocoon trên Tik Tok thể hiện một thương hiệu tự nhiên, thuần Việt và hiện đại	3.53	1
Nội dung truyền thông trên Tik Tok của The Cocoon thể hiện sự gắn kết với nguyên liệu địa phương	3.48	4
Tôi cảm nhận Cocoon hướng đến người dùng trẻ, quan tâm chăm sóc da lành tính	3.51	2
Hình ảnh thương hiệu The Cocoon trên Tik Tok có sự nhất quán giữa các video/ảnh	3.47	5
Trung bình	3.49	

Nguồn: Tác giả khảo sát (11/2025)

Từ kết quả khảo sát, có thể thấy TikTok đóng vai trò tích cực trong việc củng cố nhận thức của người tiêu dùng về hiệu năng và hình ảnh thương hiệu The Cocoon với số điểm trung bình lần lượt là 3.55 và 3.49. Đối với hiệu năng sản phẩm, các nhận định liên quan đến mức độ rõ ràng, hữu ích của thông tin và niềm tin vào chất lượng, hiệu quả sản phẩm đạt điểm cao nhất là 3.57 cho thấy rằng mức độ tin cậy của người dùng đối với nội dung truyền thông trên TikTok của thương hiệu là tương đối cao. Nhận định về mức giá hợp lý so với chất lượng cũng đạt 3.57 điểm, cho thấy nền tảng này không chỉ truyền tải công dụng mà còn góp phần định vị giá trị sản phẩm. Các yếu tố về bao bì và thành phần tự nhiên được đánh giá tích cực ở mức 3.52 đến 3.54 điểm, cho thấy nội dung TikTok đã làm nổi bật những đặc trưng cốt lõi của thương hiệu. Các chuyên gia cũng nhận định rằng hiệu năng sản phẩm được thể hiện chủ yếu thông qua hình ảnh trực quan về kết cấu, thao tác sử

dụng và bối cảnh trải nghiệm hằng ngày kết hợp với phản hồi từ người dùng và người có sức ảnh hưởng, từ đó làm gia tăng mức độ tin tưởng của người tiêu dùng.

Về hình ảnh và liên tưởng thương hiệu, các nhận định liên quan đến tính tự nhiên, thuần Việt và sự phù hợp với người dùng trẻ đạt điểm cao nhất là 3.51 - 3.53. Như vậy, các yếu tố bền vững và gắn kết nguyên liệu địa phương tuy chưa nổi trội nhưng vẫn được ghi nhận tích cực. Nhìn chung, TikTok đang hỗ trợ The Cocoon khá hiệu quả trong việc gia tăng niềm tin sản phẩm và củng cố hình ảnh thương hiệu, bên cạnh đó vẫn cần đầu tư hơn về mặt thị giác để tăng khả năng ghi nhớ.

- Về phản ứng thương hiệu

Để đánh giá phản ứng của người tiêu dùng, các biến quan sát được chia thành hai nhóm bao gồm đánh giá về thương hiệu thông qua TikTok và cảm xúc đối với thương hiệu.

Nhận định	Mẫu n=315	
	Trung bình	Xếp hạng
Đánh giá thương hiệu thông qua Tik Tok		
Tôi đánh giá The Cocoon là một thương hiệu uy tín trong ngành mỹ phẩm Việt	3.67	1
Tôi tin rằng The Cocoon mang lại giá trị tốt cho người tiêu dùng	3.62	4
Tôi cho rằng The Cocoon khác biệt so với các thương hiệu mỹ phẩm nội địa khác	3.64	3
Tôi tin rằng The Cocoon là thương hiệu đáng được ủng hộ và phát triển	3.66	2
Nội dung trên Tik Tok tạo được ấn tượng tốt và sự tin tưởng của tôi vào The Cocoon, có tính thuyết phục cao	3.66	2
Tôi xem Cocoon là một lựa chọn đáng cân nhắc khi mua mỹ phẩm	3.62	4
Trung bình	3.64	
Cảm xúc đối với thương hiệu		
Các video giới thiệu về sản phẩm mang lại sự an tâm cho tôi	3.58	3
Tôi cảm thấy tự hào về thương hiệu Việt khi xem các nội dung của The Cocoon	3.59	2
Tôi cảm thấy thân thiện và gần gũi với thương hiệu The Cocoon thông qua nội dung Tik Tok	3.61	1
Nội dung của The Cocoon khiến tôi cảm thấy muốn chăm sóc bản thân bằng các sản phẩm thuần chay	3.55	4
Các video của The Cocoon trên Tik Tok khiến tôi cảm thấy tích cực về thương hiệu	3.54	5
Trung bình	3.57	

Nguồn: Tác giả khảo sát (11/2025)

Kết quả khảo sát chỉ ra rằng các hoạt động truyền thông của The Cocoon trên nền tảng TikTok có tác động tích cực đến việc củng cố uy tín và cảm xúc thương hiệu. Cụ thể, nhóm biến đo lường uy tín thương hiệu đạt điểm trung bình 3.64, phản ánh mức độ đánh giá khá cao của người dùng. Trong đó, nhận định “The Cocoon là thương hiệu uy tín trong ngành mỹ phẩm Việt” đạt điểm cao nhất 3.67, cho thấy người dùng TikTok nhìn nhận Cocoon là thương hiệu đáng tin cậy thông qua cách truyền tải thông tin, hình ảnh và trải nghiệm sản phẩm. Tuy nhiên, nhận định về sự khác biệt thương hiệu ở mức tốt khi đạt 3.64 điểm nhưng chưa quá vượt trội.

Đối với khía cạnh cảm xúc thương hiệu, điểm trung bình đạt 3.57 phản ánh khả năng tạo cảm xúc tích cực của nội dung TikTok. Người tham gia khảo sát đánh giá cao cảm giác thân thiện, gần gũi mà thương hiệu mang lại với điểm trung bình là 3.61, cũng như niềm tự hào về một thương hiệu mỹ phẩm Việt gắn với nguyên liệu bản địa với 3.59 điểm. Nói về phản ứng thương hiệu, các chuyên gia cho rằng cách thức kể chuyện, hình ảnh thiên nhiên, tông màu nhẹ nhàng và thông điệp thuần chay, bền vững là những yếu tố quan trọng giúp The Cocoon xây dựng sự đồng cảm, gia tăng gắn kết cảm xúc và thúc đẩy mong muốn sử dụng sản phẩm.

- Về mối quan hệ cộng hưởng thương hiệu

Các biến quan sát phản ánh mức độ gắn kết và tương tác của người tiêu dùng với thương hiệu Cocoon trên nền tảng TikTok được sử dụng để đánh giá mối quan hệ cộng hưởng thương hiệu.

Nhận định	Mẫu n=315	
	Trung bình	Xếp hạng
Mức độ gắn kết với thương hiệu		
Tôi thường xuyên theo dõi tài khoản Tik Tok của The Cocoon hoặc các video có liên quan	3.55	2
Tôi từng like, bình luận hoặc chia sẻ video về The Cocoon trên Tik Tok	3.53	3
Tôi sẵn sàng giới thiệu The Cocoon cho bạn bè hoặc người thân	3.63	1
Tôi cảm thấy hứng thú khi thương hiệu ra mắt các sản phẩm mới trên Tik Tok	3.52	4
Tôi sẵn sàng tạo nội dung chia sẻ cảm nhận về sản phẩm của Cocoon nếu có trải nghiệm tốt	3.50	5
Trung bình	3.54	

Nguồn: Tác giả khảo sát (11/2025)

Dựa trên số liệu, mức độ gắn kết của người tiêu dùng với thương hiệu The Cocoon trên nền tảng TikTok được đánh giá ở mức khá tích cực với điểm trung bình 3.54. Trong đó, nhận định “Tôi sẵn sàng giới thiệu The Cocoon cho bạn bè hoặc người thân” đạt điểm cao nhất 3.63, cho thấy, TikTok không chỉ góp phần nâng cao nhận thức thương hiệu mà còn thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực. Các biến liên

quan đến mức độ tương tác như theo dõi tài khoản, thích, bình luận và chia sẻ nội dung, đều đạt mức khá với 3.55 và 3.53 điểm phản ánh rằng, người dùng có tương tác với nội dung của thương hiệu nhưng mức độ chưa thực sự nổi bật. Hai biến còn lại có điểm số thấp hơn, cho thấy người tiêu dùng vẫn còn khá dè dặt trong việc chủ động tham gia sáng tạo nội dung liên quan đến The Cocoon trên TikTok.

PVS N.N cho rằng "chất lượng tương tác và bình luận dưới các video của Cocoon phản ánh mối quan hệ hai chiều tương đối tốt giữa thương hiệu và người tiêu dùng, bên cạnh đó, việc thương hiệu phản hồi kịp thời, minh bạch trong các tình huống nhạy cảm cũng góp phần duy trì sự tin tưởng". PVS V.L.P.V đưa ra quan điểm: "The Cocoon sở hữu câu chuyện thương hiệu rõ ràng cùng các giá trị sống và sản phẩm thân thiện, đây là nền tảng thuận lợi để xây dựng mối quan hệ lâu dài với công chúng. Tuy nhiên với đặc thù nội dung ngắn của TikTok, người dùng thường có thói quen lướt qua nhanh, nên nếu nội dung thiếu điểm nhấn thị giác, thiếu tính nhất quán hoặc chưa làm rõ hiệu quả sản phẩm, mức độ gắn kết lâu dài sẽ khó được duy trì".

3.1.3. Một số hạn chế hoạt động truyền thông thương hiệu của The Cocoon trên nền tảng TikTok

Bên cạnh những kết quả tích cực, hoạt động truyền thông thương hiệu của The Cocoon trên nền tảng TikTok vẫn bộc lộ một số hạn chế nhất định, ảnh hưởng đến hiệu quả xây dựng hình ảnh và giá trị thương hiệu trong môi trường truyền thông số.

Một là, việc truyền tải các giá trị cốt lõi của thương hiệu như thuần chay, bản địa và phát triển bền vững tuy đã được đề cập nhưng chưa được khai thác một cách nổi bật và có chiều sâu. Phần lớn nội dung vẫn tập trung vào giới thiệu công dụng sản phẩm, trong khi các câu chuyện về nguồn gốc nguyên liệu, hành trình sản xuất hay ý nghĩa văn hóa bản địa chưa được thể hiện rõ nét. Theo Holt và Fog (2004), Budtz & Yakaboylu (2010), kể chuyện thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc tạo kết nối cảm xúc và hình thành liên tưởng khác biệt trong tâm trí người tiêu

dùng. Việc thiếu chiều sâu nội dung kể chuyện có thể làm suy giảm khả năng ghi nhớ và nhận diện bản sắc thương hiệu của The Cocoon trên nền tảng có tính cạnh tranh cao như TikTok. Kết quả khảo sát về mức độ nhận diện, và liên tưởng thương hiệu, các biến “Tôi biết rõ các sản phẩm của Cocoon đều làm từ nguyên liệu thiên nhiên”, “Nội dung truyền thông trên TikTok của The Cocoon thể hiện sự gắn kết với nguyên liệu địa phương” và “Hình ảnh thương hiệu The Cocoon trên TikTok có sự nhất quán giữa các video/ảnh” có điểm trung bình và thứ hạng thấp nhất, phản ánh mức độ nhận thức của người tiêu dùng về đặc điểm cốt lõi này vẫn chưa thực sự rõ ràng cũng như thông điệp về nguyên liệu thiên nhiên chưa được truyền tải một cách nổi bật và nhất quán. PVS T.T.T.L cũng cho rằng “TikTok là một nền tảng ưu tiên storytelling ngắn, giàu cảm xúc và mang tính trải nghiệm cá nhân. Nếu thương hiệu chỉ dừng lại ở việc đưa thông tin về giá trị cốt lõi như thuần chay hay bền vững theo kiểu giới thiệu thì rất khó tạo ra sự khác biệt. Ngoài ra, nhiều video hiện tại mới chỉ dừng lại ở mức sáng tạo về hình thức, mà chưa đi sâu vào chiều sâu cảm xúc trong thông điệp, khiến thông điệp chưa thực sự “chạm” đến người xem, từ đó họ có xu hướng lướt qua nhanh mà không hình thành ấn tượng rõ rệt”.

Hai là, mức độ tương tác hai chiều giữa thương hiệu và người dùng còn hạn chế. Hoạt động tương tác chủ yếu dừng lại ở lướt xem và lướt yêu thích, trong khi số lượng bình luận, tham gia thử thách hoặc sáng tạo nội dung do người dùng tạo (UGC) chưa thực sự nổi bật. Nghiên cứu của Muniz và O’Guinn (2001) và Kaplan & Haenlein (2010) cho thấy, sự tham gia chủ động của cộng đồng người tiêu dùng là yếu tố then chốt giúp gia tăng mức độ lan tỏa tự nhiên và củng cố độ tin cậy xã hội của thương hiệu. Trong bối cảnh người dùng ngày càng có xu hướng tin tưởng đánh giá từ cộng đồng hơn thông điệp truyền thông một chiều từ doanh nghiệp (Nielsen, 2015), việc thiếu các chiến lược thúc đẩy đồng sáng tạo nội dung có thể làm hạn chế hiệu quả truyền thông của The Cocoon. Đo lường về mức độ gắn kết với thương hiệu, biến “Tôi sẵn sàng tạo nội dung chia sẻ cảm nhận về sản phẩm của Cocoon nếu có trải nghiệm tốt” có điểm trung bình thấp nhất cho thấy người dùng chưa sẵn sàng tham gia đồng sáng tạo nội dung với thương hiệu, điều này phản ánh mối quan hệ giữa The Cocoon và người dùng trên TikTok hiện mới dừng lại ở mức tiếp nhận và phản hồi thụ động, chưa chuyển hóa thành động lực chủ

động chia sẻ hay lan tỏa nội dung. PVS N.N, “lướt xem và lướt thích chủ yếu thể hiện mức độ tiếp cận và phản ứng thụ động, trong khi các hành vi như bình luận, tham gia thử thách hay sáng tạo nội dung (UGC) mới là những chỉ báo quan trọng của sự gắn kết sâu”. “The Cocoon hiện chưa khai thác hiệu quả khả năng lan tỏa thông điệp của cộng đồng người dùng TikTok khi chưa có nhiều sản phẩm với nội dung mang tính kêu gọi hành động rõ ràng, khuyến khích tham gia hoặc các kịch bản mở cho phép người dùng cùng sáng tạo nội dung” (PVS V.L.P.V).

Ba là, nội dung mang tính giáo dục về thành phần thiên nhiên và mỹ phẩm thuần chay chưa được khai thác một cách hệ thống trên nền tảng TikTok. Mặc dù thương hiệu có tổ chức các hội thảo khoa học trực tiếp, nhưng việc chuyển hóa kiến thức chuyên môn này thành nội dung truyền thông số ngắn gọn, dễ tiếp cận còn hạn chế. Theo Kotler & Keller (2016), việc cung cấp thông tin chuyên môn rõ ràng và đáng tin cậy là yếu tố quan trọng giúp nâng cao nhận thức và củng cố niềm tin của người tiêu dùng, đặc biệt đối với các sản phẩm mang tính “xanh” và bền vững. Sự thiếu vắng nội dung giáo dục khoa học trên TikTok khiến The Cocoon chưa tận dụng tối đa vai trò của thương hiệu như một nguồn thông tin chuyên môn đáng tin cậy, nhất là đối với nhóm khách hàng mới có nhu cầu tiếp nhận thông tin nhanh, trực quan và dễ hiểu. Khảo sát về cảm xúc với thương hiệu, biến “Nội dung của The Cocoon khiến tôi cảm thấy muốn chăm sóc bản thân bằng các sản phẩm thuần chay” và “Các video của The Cocoon trên TikTok khiến tôi cảm thấy tích cực về thương hiệu” được xếp hạng thấp nhất, cho thấy nội dung hiện tại chưa đủ khả năng khơi gợi động lực hành vi chăm sóc da bằng sản phẩm thuần chay cũng như chưa tạo được cảm xúc tích cực rõ rệt đối với thương hiệu. PVS A.V thì “nhóm người tiêu dùng theo lối sống thuần chay và “xanh” thuộc phân khúc người tiêu dùng chuyên biệt, họ có mức độ quan tâm cao nhưng quy mô chưa đủ lớn để tự tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh trên nền tảng đại chúng như TikTok. Trong khi đó, các thông tin về thành phần thiên nhiên hay mỹ phẩm thuần chay thường mang tính khoa học và kỹ thuật, vì vậy nếu không được đơn giản hóa sẽ khó thu hút và giữ chân người xem trong thời gian ngắn”.

3.2. Thảo luận

Dựa trên kết quả nghiên cứu, có thể thấy, The Cocoon đã tận dụng nền tảng TikTok tương đối tốt trong việc xây dựng và củng cố thương hiệu. Tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế có thể phát triển và tối ưu thêm. Vì vậy, nghiên cứu thảo luận đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng thương hiệu như sau:

Thứ nhất, The Cocoon cần tiếp tục phát huy thế mạnh về nội dung gắn với giá trị cốt lõi thuần chay, bản địa và bền vững, đồng thời nâng cao tính sáng tạo trong cách kể chuyện. Bên cạnh các video giới thiệu sản phẩm và chiến dịch, thương hiệu có thể xây dựng các chuỗi nội dung kể câu chuyện về hành trình đi tìm nguyên liệu hoặc quá trình phát triển sản phẩm, từ đó gia tăng chiều sâu cảm xúc và mức độ ghi nhớ thương hiệu. PVS V.L.P.V chia sẻ: “câu chuyện về nguyên liệu hay quá trình phát triển sản phẩm nên được triển khai theo dạng chuỗi, trong đó mỗi video tập trung vào một chi tiết cụ thể và có điểm nhấn rõ ràng ngay từ đầu để thu hút người xem, đồng thời thương hiệu nên đặt con người vào trung tâm câu chuyện, như người nông dân, đội ngũ phát triển sản phẩm hoặc chính người dùng, nhằm tăng tính chân thực và khả năng đồng cảm”. PVS T.T.T.L thì: “Cocoon có thể sáng tạo thêm các video mang giải trí nhưng lồng ghép được giá trị cho người xem thông qua việc tạo nhiều tình huống, nhiều vấn đề mà khách hay gặp phải và có thể giải quyết bằng việc sử dụng sản phẩm”.

Thứ hai, để khắc phục hạn chế về mức độ tương tác hai chiều, thương hiệu nên đẩy mạnh các hình thức nội dung khuyến khích người dùng tham gia tương tác hoặc cùng sáng tạo nội dung như video phản hồi bình luận, mini challenge gắn với lối sống xanh hoặc các hashtag mang tính cộng đồng. Việc tận dụng nội dung do người dùng tạo (UGC) không chỉ giúp gia tăng độ tin cậy mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ gần gũi hơn giữa thương hiệu và người tiêu dùng. PVS N.N cũng cho rằng việc phản hồi lại bình luận của người dùng bằng video là một cách tận dụng hiệu quả nguồn ý tưởng nội dung sẵn có từ chính cộng đồng. Những câu hỏi thắc mắc hoặc chia sẻ của người dùng trong phần bình luận chính là gợi ý trực tiếp về nhu cầu thông tin và mối quan tâm thực tế, từ đó thương hiệu có thể phát triển thành video với nội dung cụ thể. Điều này không chỉ giúp tăng tương tác hai chiều mà còn đảm bảo nội dung bám sát nhu cầu người xem, đồng thời giải đáp kịp thời các vấn đề mà người tiêu dùng quan tâm.

Thứ ba, The Cocoon nên đẩy mạnh các nội dung mang tính giáo dục ngắn gọn như giải thích công dụng của thành phần thiên nhiên, cách xác định thành phần mỹ phẩm thuần chay, hoặc hướng dẫn sử dụng sản phẩm đúng cách theo từng nhu cầu da. Các nội dung này phù hợp với xu hướng người dùng TikTok tìm kiếm thông tin nhanh, dễ hiểu, đồng thời giúp thương hiệu xây dựng hình ảnh chuyên môn và đáng tin cậy. Nói về vấn đề này, PVS A.V chia sẻ quan điểm rằng: “The Cocoon nên chuyển hóa kiến thức về thành phần thiên nhiên và mỹ phẩm thuần chay thành những nội dung đơn giản, dễ hiểu và gắn với các tình huống quen thuộc trong đời sống hàng ngày. Ngoài ra, thương hiệu cũng triển khai nội dung theo hướng so sánh trực quan, giải thích ngắn gọn hoặc lồng ghép vào các câu chuyện trải nghiệm thực tế của người dùng, từ đó giúp người xem dễ dàng liên hệ và tiếp nhận thông tin mà không đòi hỏi kiến thức nền tảng chuyên môn”.

4. Kết luận

Trên cơ sở vận dụng mô hình Giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer-Based Brand Equity – CBBE) của (Keller,2001), nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho thấy nền tảng TikTok đóng vai trò đáng kể trong việc hình thành và củng cố các thành tố cốt lõi của giá trị thương hiệu The Cocoon trong bối cảnh truyền thông số. Cụ thể, kết quả khảo sát với 315 người tiêu dùng cho thấy mức độ nhận diện thương hiệu đạt giá trị trung bình 3,53; ý nghĩa thương hiệu (bao gồm hiệu năng và hình ảnh) lần lượt đạt 3,55 và 3,49; phản ứng thương hiệu đạt 3,64; và mối quan hệ cộng hưởng thương hiệu đạt 3,54. Những chỉ số này phản ánh mức độ hiệu quả tương đối đồng đều và tích cực của hoạt động truyền thông trên TikTok trong việc tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng.

Ở cấp độ nhận diện và ý nghĩa thương hiệu, TikTok đã hỗ trợ The Cocoon xây dựng hình ảnh một thương hiệu mỹ phẩm thuần chay, an toàn, mang bản sắc Việt và hướng đến nhóm công chúng trẻ. Các yếu tố như phong cách hình ảnh, storytelling gắn với thiên nhiên và văn hóa bản địa, cùng với nội dung thể hiện rõ hiệu năng sản phẩm đã góp phần gia tăng khả năng ghi nhớ và hình thành các liên tưởng thương

hiệu tích cực. Điều này phù hợp với luận điểm của (Keller, 2001) về vai trò của các điểm chạm truyền thông trong việc củng cố cấu trúc nhận thức thương hiệu trong tâm trí khách hàng.

Ở cấp độ phản ứng và cộng hưởng thương hiệu, kết quả nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá cao uy tín, giá trị và tính đáng tin cậy của The Cocoon, đồng thời hình thành các cảm xúc tích cực như sự gần gũi, tự hào và thiện cảm đối với thương hiệu. Tuy nhiên, mức độ cộng hưởng thương hiệu vẫn chủ yếu dừng lại ở hành vi tương tác thụ động (xem, thích, theo dõi), trong khi các hành vi mang tính chủ động cao hơn như sáng tạo nội dung (UGC) hay tham gia lan tỏa thông điệp còn hạn chế. Điều này cho thấy quá trình chuyển hóa từ nhận thức - thái độ sang hành vi gắn kết sâu chưa thực sự hoàn chỉnh.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra một số khoảng trống đáng lưu ý trong chiến lược truyền thông của The Cocoon trên TikTok. Thứ nhất, các giá trị cốt lõi như thuần chay, bản địa và phát triển bền vững chưa được khai thác đủ chiều sâu, dẫn đến mức độ liên tưởng chưa thực sự nổi bật và nhất quán. Thứ hai, mức độ tương tác hai chiều và khả năng kích hoạt cộng đồng người dùng còn hạn chế, làm suy giảm tiềm năng lan tỏa tự nhiên của nền tảng. Thứ ba, nội dung mang tính giáo dục khoa học về sản phẩm và thành phần chưa được hệ thống hóa, ảnh hưởng đến vai trò của thương hiệu như một nguồn thông tin đáng tin cậy.

Từ những phát hiện trên, có thể khẳng định rằng, TikTok không chỉ là một kênh truyền thông hỗ trợ gia tăng nhận diện mà còn là một không gian chiến lược để kiến tạo giá trị thương hiệu dựa trên trải nghiệm và tương tác của người tiêu dùng. Tuy nhiên, để đạt được mức độ cộng hưởng thương hiệu cao hơn, The Cocoon cần chuyển dịch từ chiến lược truyền thông thiên về nội dung đơn hướng sang mô hình tương tác hai chiều và đồng sáng tạo, đồng thời gia tăng chiều sâu storytelling và tính nhất quán trong thông điệp.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt của thị trường mỹ phẩm Việt Nam và xu hướng tiêu dùng số hóa mạnh mẽ, việc tối ưu hóa hoạt động truyền thông trên TikTok theo hướng tích hợp giữa sáng tạo nội dung, quản trị cộng đồng và

truyền tải giá trị cốt lõi sẽ là nền tảng quan trọng giúp The Cocoon không chỉ duy trì lợi thế cạnh tranh hiện tại mà còn phát triển giá trị thương hiệu bền vững trong dài hạn./.

Tài liệu tham khảo

1. Bùi, Q. L. (2025, P.22 - 32). Storytelling and brand advertisement: An analysis of TikTok influencers in Vietnam. Social Sciences,14(1). <https://doi.org/10.11648/j.ss.20251401.13>
2. DataReportal. (2025). Digital 2025: Vietnam. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-vietnam>
3. Feldwick, P. (2002, P.200). What is brand equity, anyway? Selected papers on brands and advertising.
4. Hoben, J. B. (1954, P.76 - 83). English communication at Colgate re-examined. Journal of Communication, 4(3).
5. Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004, P. 68 - 75). How global brands compete. Harvard Business Review, 82(9).
6. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010b, P.59 - 68). Social media: Back to the roots and definition of user-generated content. Business Horizons, 53(1).
7. Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021, P. 229 - 253). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. Mobile Media & Communication, 9(2).
8. Keller, K. L. (2001, P. 60 - 80). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Science Institute.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016, P.720). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
10. Metric. (2025, November 4, P.40 - 60). Báo cáo thị trường sàn thương mại điện tử Việt Nam quý III/2025. Metric Analytics.
11. Muniz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (200, P.412 - 432). Brand community. Journal of Consumer Research, 27(4).
12. Ngọc Quỳnh. (2025). Thương hiệu số – Nền tảng phát triển bền vững kinh tế và doanh nghiệp. Thông Tấn Xã Việt Nam. <https://happyvietnam.vn/vnnet.vn/thuong-hieu-so-nen-tang-phat-trien-ben-vung-kinh-te-va-doanh-nghiep/45265.html>
13. Nguyễn, V. D., & Đỗ, T. T. H. (2018, P.300 - 350). Truyền thông – Lý thuyết và kỹ năng cơ bản. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
14. Nielsen. (2015, P.20 - 30). Global trust in advertising 2015: Consumer insights from Nielsen's global trust in advertising survey. Nielsen Holdings plc.

15. Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dąbrowski, D. (2016, P.64 - 80). Measuring consumers' engagement with brand-related social media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1).