

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM MỸ PHẨM XANH CỦA THẾ HỆ Z

● NGUYỄN THỊ THU THẢO¹ - NGUYỄN DUY THANH^{1,*}

¹Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

*Email: thanhnd@hub.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu xem xét tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua sắm mỹ phẩm xanh của thế hệ Z tại Việt Nam. Khung lý thuyết kết hợp TPB và IAM, với 5 cấu phần: eWOM, mối quan tâm về sức khỏe, mối quan tâm về môi trường, thái độ hướng tới mua sắm và ý định mua sắm. Kết quả cho thấy, eWOM có tác động tích cực đáng kể lên thái độ hướng tới mua sắm và ý định mua sắm; đồng thời, mối quan tâm về sức khỏe và môi trường củng cố thái độ tích cực và gián tiếp thúc đẩy ý định mua sắm. Hàm ý quản trị nhấn mạnh việc tối ưu hóa chiến lược nội dung số và khai thác eWOM (độ tin cậy nguồn, chất lượng thông tin) nhằm tăng thuyết phục với nhóm thế hệ Z trong ngành mỹ phẩm xanh.

Từ khóa: truyền miệng điện tử (eWOM), mỹ phẩm xanh, thái độ hướng tới mua sắm, ý định mua sắm.

1. Đặt vấn đề

Sự bùng nổ truyền thông số khiến eWOM trở thành một lực tác động ngày càng mạnh đến thái độ và hành vi mua sắm của người tiêu dùng (Sohaib et. al., 2018). Trong ngành mỹ phẩm, nơi niềm tin và trải nghiệm cá nhân đóng vai trò then chốt, eWOM có tính thuyết phục vượt trội so với quảng cáo truyền thống (Müller-Pérez et. al., 2023). Xu hướng tiêu dùng xanh gia tăng đã khiến mỹ phẩm xanh trở thành lựa chọn phù hợp với nhóm thế hệ Z, quan tâm cao đến sức khỏe và môi trường, với hành vi tìm kiếm, chia sẻ đánh giá trực tuyến rất tích cực (Nguyen & Nguyen, 2024). Mặc dù eWOM và tiêu dùng xanh đã được nghiên cứu rộng, vẫn còn khoảng trống ở mối quan hệ cụ thể giữa eWOM và ý định mua mỹ phẩm xanh của thế hệ Z tại Việt Nam. Các nghiên cứu trước chủ yếu xem xét

eWOM nói chung hoặc hành vi xanh ở phạm vi khái quát, chưa nhấn mạnh đặc thù ngành mỹ phẩm xanh và những đặc điểm tâm lý hành vi riêng của thế hệ Z (Nguyen & Nguyen, 2024).

Dựa trên Lý thuyết hành vi dự định (TPB) và Mô hình chấp nhận thông tin (IAM), nghiên cứu này đề xuất và kiểm định mô hình, trong đó eWOM tác động trực tiếp đến thái độ hướng tới mua sắm và ý định mua sắm, đồng thời ảnh hưởng gián tiếp thông qua mối quan tâm về sức khỏe và môi trường. Nghiên cứu kỳ vọng có những đóng góp sau: (i) bổ sung bằng chứng thực nghiệm tại Việt Nam về vai trò của eWOM trong mỹ phẩm xanh ở nhóm thế hệ Z; (ii) làm rõ cơ chế ảnh hưởng theo TPB-IAM; (iii) gợi ý hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong thiết kế chiến lược nội dung số dựa trên chất lượng thông tin và độ tin cậy nguồn của eWOM.

2. Cơ sở lý thuyết

Thế hệ Z (sinh năm 1997 đến 2012) là “bản địa số”, sử dụng mạng xã hội và di động thành thạo, đề cao cá nhân hóa, tính chân thực và minh bạch của thương hiệu; thường tham khảo đánh giá trực tuyến trước khi mua (Francis & Hoefel, 2018). Họ quan tâm đến tính bền vững, nguồn gốc xuất xứ sản phẩm và cam kết về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Priporas et. al., 2017). Tuy vậy, thế hệ Z có thời gian chú ý ngắn và quá tải thông tin đòi hỏi thông điệp phải ngắn gọn, trực quan, tương tác.

Mỹ phẩm xanh là sản phẩm ưu tiên thành phần tự nhiên/hữu cơ, giảm hóa chất gây hại, thân thiện môi trường, không thử nghiệm trên động vật; nhấn mạnh sức khỏe cá nhân và đạo đức tiêu dùng (McEachern & McClean, 2002). Nhu cầu càng tăng mạnh ở nhóm trẻ, đặc biệt thế hệ Z.

Truyền miệng điện tử (eWOM) là phát biểu tích cực/tiêu cực của người dùng về sản phẩm/doanh nghiệp được công bố trên mạng (Hennig-Thurau et. al., 2004). eWOM lan tỏa nhanh, lưu trữ bền, nhiều định dạng, thường được xem là khách quan hơn quảng cáo, ảnh hưởng nhận thức, thái độ và ý định mua sắm (Cheung et. al., 2012).

Lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior - TPB) là một khuôn khổ có ảnh hưởng sâu rộng trong lĩnh vực tâm lý học xã hội do Ajzen (1991) đề xuất như một sự mở rộng của Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA), đề xuất bởi Fishbein & Ajzen (1975) là ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận; thái độ là tiền đề trực tiếp của ý định trong bối cảnh tiêu dùng xanh.

Mô hình chấp nhận thông tin (Information Adoption Model - IAM) do Sussman & Siegal (2003) đề xuất là một khung lý thuyết quan trọng mô tả quá trình cá nhân tiếp nhận và chấp nhận hoặc từ chối thông tin từ người khác để đưa ra quyết định. Chấp nhận thông tin phụ thuộc chất lượng lý lẽ và độ tin cậy nguồn. Trong eWOM mỹ phẩm xanh, nội dung giàu bằng chứng và người chia sẻ đáng tin sẽ nâng khả năng chấp nhận thông tin, qua đó định hình thái độ và ý định.

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên TPB và IAM, cùng tổng quan thực nghiệm về eWOM và tiêu dùng xanh, tác giả đề

xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1. Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thuyết được đưa ra như sau:

Trong bối cảnh mỹ phẩm, thông tin về thành phần, tác động đến da và sức khỏe là một yếu tố quan trọng. Mối quan tâm về sức khỏe (HLC) phản ánh mức độ lo lắng của người tiêu dùng về những ảnh hưởng tiềm ẩn của sản phẩm đến sức khỏe cá nhân (Nguyen & Nguyen, 2024). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra eWOM có thể nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các rủi ro và lợi ích sức khỏe của sản phẩm (Sohaib et. al., 2018). Nguyen & Nguyen (2024) trong nghiên cứu về phụ nữ trẻ Việt Nam và mỹ phẩm xanh cũng cho thấy eWOM có vai trò trong việc định hình các mối quan tâm liên quan đến sản phẩm. Do đó, giả thuyết H1 được đề xuất như sau: eWOM ảnh hưởng tích cực đến mối quan tâm về sức khỏe.

Mối quan tâm về môi trường (EVC) thể hiện mức độ nhận thức và ý thức của cá nhân về các vấn đề môi trường và tác động của hành vi tiêu dùng đến hệ sinh thái (Nguyen & Nguyen, 2024). Nghiên cứu của Jaini et. al. (2020) về hành vi mua mỹ phẩm xanh đã chỉ ra vai trò của eWOM trong việc thúc đẩy các hành vi tiêu dùng có ý thức về môi trường. Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất như sau: eWOM ảnh hưởng tích cực đến mối quan tâm về môi trường.

Thái độ hướng tới mua sắm (ATT) là sự đánh giá tổng thể, tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân đối với một đối tượng hoặc một hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Nghiên cứu của Filieri et. al. (2021) cho thấy chất lượng nội dung và tính tương đồng của nguồn trong eWOM có ảnh hưởng đến thái độ và ý định hành vi của con người. Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất như sau: eWOM ảnh hưởng tích cực đến thái độ hướng tới mua sắm.

Lý thuyết hành vi dự định (TPB) cho rằng niềm tin về kết quả của một hành vi, ví dụ, tin rằng mỹ phẩm xanh tốt hơn cho sức khỏe sẽ ảnh hưởng đến thái độ đối với hành vi đó (Ajzen, 1991). Nghiên cứu của Nguyen & Nguyen (2024) đã tìm thấy mối liên hệ giữa mối quan tâm sức khỏe và thái độ đối với mỹ phẩm xanh. Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất như sau: Mối quan tâm về sức khỏe ảnh hưởng tích cực đến thái độ hướng tới mua sắm.

Khi thế hệ Z nhận thức rõ ràng về các vấn đề môi trường và mong muốn đóng góp vào việc bảo vệ hành tinh, họ sẽ có xu hướng hình thành thái độ tích cực đối với các sản phẩm và thương hiệu thể hiện trách nhiệm với môi trường (Nguyen & Nguyen, 2024). Các nghiên cứu về tiêu dùng xanh chỉ ra mối liên hệ chặt chẽ giữa ý thức môi trường và thái độ đối với các sản phẩm xanh (Paul et. al., 2015). Do đó, giả thuyết H5 được đề xuất như sau: Mối quan tâm về môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ hướng tới mua sắm.

Theo Lý thuyết hành vi dự định (TPB), thái độ là một trong những yếu tố dự báo trực tiếp và quan trọng nhất của ý định hành vi (Ajzen, 1991). Trong trường hợp này, nếu người tiêu dùng thế hệ Z có thái độ tích cực và ủng hộ việc mua mỹ phẩm xanh, ví dụ, tin rằng đó là lựa chọn tốt, có lợi, phù hợp với giá trị của bản thân, họ sẽ có nhiều khả năng hình thành ý định mua các sản phẩm này hơn. Nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực marketing đã chứng minh mối quan hệ tích cực đáng kể giữa thái độ và ý định mua hàng (Dasanayaka et. al., 2024). Do đó, giả thuyết H6 được đề xuất như sau: Thái độ hướng tới mua sắm ảnh hưởng tích cực đến ý định mua mỹ phẩm xanh.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng tiếp cận hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Ở giai đoạn sơ bộ, thang đo nháp được phát triển từ cơ sở lý thuyết, khảo sát thử 100 mẫu với 20 biến quan sát. Sang giai đoạn chính thức, thang đo sau tính chỉnh được chuyển thành Likert 5 điểm và tiến hành khảo sát trực tuyến theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện đối với người tiêu dùng thế hệ Z tại Việt Nam. Sau khi làm sạch, dữ liệu sau làm sạch được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) thông qua các phần mềm SPSS và AMOS.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả

Khảo sát được phát ra trực tuyến và thu về 382 phản hồi; sau khi sàng lọc loại 29 bảng trả lời không hợp lệ, cỡ mẫu hợp lệ dùng cho phân tích là 353. Mẫu phản ánh khá điển hình cho thế hệ Z tại Việt Nam với phân bố nhân khẩu học đa dạng. Về giới tính, nữ chiếm 58,4%, nam 40,8% và khác 0,8% - phù hợp đặc thù ngành mỹ phẩm có tỷ lệ

người dùng nữ trội hơn. Xét độ tuổi, nhóm 18-22 chiếm tỷ trọng lớn nhất là 56,1%, tiếp đến 23-28 là 32,6% và dưới 18 là 11,3%; trên 28 không ghi nhận trường hợp nào. Về trình độ học vấn, cao đẳng/đại học chiếm 48,7%, THCS/THPT 30,9%, sau đại học 17,8% và khác 2,5% - cho thấy nền tảng học vấn của mẫu tương đối cao. Nghề nghiệp hiện tại tập trung ở học sinh/sinh viên 52,1%, nhân viên văn phòng 26,6%, tự do 12,5% và khác 8,8%. Về thu nhập hàng tháng, hai mức thấp chiếm đa số: dưới 5 triệu chiếm 39,4% và 5-10 triệu chiếm 36,5%; các mức 10-20 triệu chiếm 17,6% và từ 20 triệu chiếm 6,5% ít phổ biến hơn cho thấy khả năng chi tiêu ở mức vừa phải và mức độ nhạy cảm cao với giá trị cảm nhận. Với tần suất mua mỹ phẩm xanh trực tuyến trong 6 tháng, nhóm 1-2 lần nổi trội chiếm 33,7%, theo sau ít hơn 1 lần chiếm 24,4%, 3-4 lần chiếm 23,8%, 5-6 lần chiếm 11,3% và nhiều hơn 6 lần chiếm 6,8%. Mức độ tiếp cận có nhưng chưa dày, phản ánh không gian tăng trưởng còn lớn, đặc biệt khi niềm tin về an toàn sức khỏe và giá trị môi trường được củng cố qua eWOM chất lượng.

5.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA) và nhân tố khẳng định (CFA)

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy các biến quan sát đều hội tụ tốt với hệ số tải dao động từ 0,480 đến 0,865, vượt ngưỡng chấp nhận. Các biến của từng thang đo tải mạnh và nhất quán trên cùng một nhân tố, thể hiện mối liên hệ chặt chẽ giữa biến quan sát và khái niệm đo lường. Không có biến nào bị loại bỏ trong quá trình phân tích, cho thấy cấu trúc thang đo ổn định và phù hợp với mô hình lý thuyết đề xuất. Nhìn chung, mô hình nghiên cứu gồm 5 khái niệm với 20 biến quan sát đạt được sự phù hợp, độ tin cậy và hội tụ cần thiết, đảm bảo điều kiện cho bước phân tích nhân tố khẳng định (CFA) tiếp theo. (Bảng 1)

Kết quả CFA cho mô hình gồm 5 nhân tố cho thấy mức độ phù hợp tốt với dữ liệu ($\chi^2/df = 2,157$; GFI = 0,905; CFI = 0,963; TLI = 0,954; NFI = 0,933; RMSEA = 0,057), các chỉ số đều đạt ngưỡng khuyến nghị. Độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo dao động từ 0,859-0,905 ($>0,7$); hệ số tải chuẩn hóa từ 0,658-0,891 và phương sai trích trung bình (AVE) từ 0,605-0,705 ($>0,5$), đảm bảo giá trị hội tụ. Ngoài ra, AVE của từng thang đo đều lớn

Bảng 1. Kết quả phân tích CFA

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	EVC	HLC	PIN	EWM	ATT
EVC	0,905	0,705	0,459	0,908	0,840				
HLC	0,895	0,684	0,394	0,912	0,529	0,827			
PIN	0,874	0,636	0,299	0,889	0,462	0,469	0,798		
EWM	0,859	0,605	0,394	0,862	0,601	0,627	0,413	0,778	
ATT	0,880	0,647	0,459	0,884	0,677	0,616	0,547	0,577	0,805

Nguồn: Tác giả phân tích, 2025

hơn bình phương hệ số tương quan lớn nhất (MSV), khẳng định giá trị phân biệt. Như vậy, mô hình CFA đạt độ phù hợp, độ tin cậy và tính hợp lệ để tiếp tục phân tích SEM. (Bảng 2)

5.3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Các đường dẫn quan trọng đều có ý nghĩa thống kê và mang dấu tác động tích cực. Cụ thể, truyền miệng điện tử (EWM) tác động tích cực đến mối quan tâm về sức khỏe (HLC) ($\beta = 0,610$; $p < 0,001$) và mối quan tâm về môi trường (EVC) ($\beta = 0,601$; $p < 0,001$), khẳng định vai trò của eWOM trong việc kích hoạt các nhận thức cốt lõi liên quan đến an toàn sức khỏe và giá trị môi trường. Đồng thời, EWM đến ATT cũng đạt ý nghĩa ($\beta = 0,160$; $p = 0,022$), cho thấy ngoài kênh nhận thức eWOM còn ảnh hưởng trực tiếp (dù mức độ nhỏ hơn) lên thái độ đối với mua sắm. Ở lớp nhận thức, HLC đến ATT ($\beta = 0,223$; $p < 0,001$) và đặc biệt EVC đến ATT ($\beta = 0,441$; $p < 0,001$) đều dương và có ý nghĩa, hàm ý giá trị môi trường đóng vai trò nổi trội trong việc hình thành thái độ tích cực với mỹ phẩm xanh ở thế hệ Z. Ở

giai đoạn quyết định, ATT đến PIN ($\beta = 0,501$; $p < 0,001$) xác nhận luận điểm của TPB rằng thái độ là tiền đề trực tiếp của ý định mua. Các chỉ số R^2 cũng được ghi nhận lần lượt tại ATT = 0,498; EVC = 0,361; HLC = 0,372; PIN = 0,251. Mô hình SEM cho thấy mức độ phù hợp tốt với dữ liệu thực tế và hỗ trợ mạnh cho phần lớn các giả thuyết nghiên cứu. Điều này khẳng định vai trò trung gian của HLC và EVC trong việc chuyển hóa ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (EWM) đến Thái độ hướng tới mua sắm (ATT), từ đó hình thành Ý định mua sắm mỹ phẩm xanh (PIN) của thế hệ Z. (Hình 1)

6. Kết luận

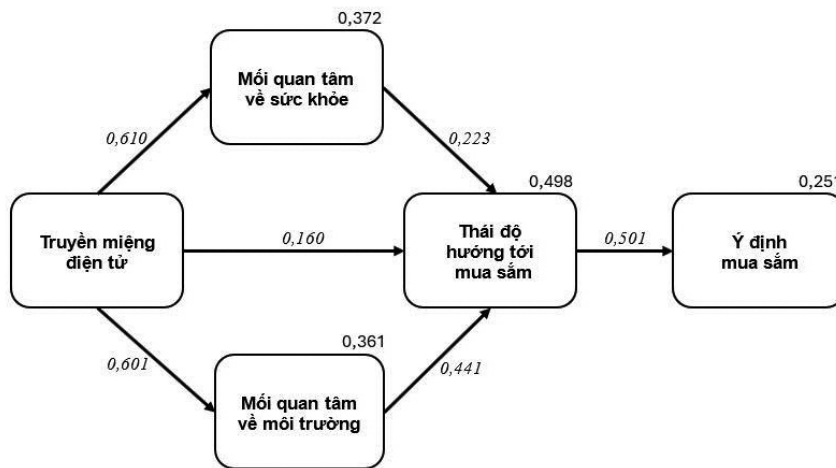
Nghiên cứu phân tích hệ thống các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm mỹ phẩm xanh của thế hệ Z tại Việt Nam bằng cách tích hợp Lý thuyết TPB và Mô hình IAM trong khung SEM hoàn chỉnh. Về học thuật, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho TPB trong tiêu dùng xanh và làm rõ cơ chế IAM trong bối cảnh eWOM, khi chất lượng lý lẽ và độ tin cậy nguồn kích hoạt quan tâm HLC/EVC, từ đó hình thành thái độ và ý định

Bảng 2. Kết quả phân tích SEM

H	Đường dẫn	Ước lượng	S.E.	C.R.	Mức ý nghĩa	Kết quả
H1	HLC $\leftarrow$ EWM	0,610	0,085	10,307	***	Ủng hộ
H2	EVC $\leftarrow$ EWM	0,601	0,080	9,833	***	Ủng hộ
H3	ATT $\leftarrow$ HLC	0,223	0,043	3,622	***	Ủng hộ
H4	ATT $\leftarrow$ EVC	0,441	0,048	6,955	***	Ủng hộ
H5	ATT $\leftarrow$ EWM	0,160	0,070	2,287	0,022	Ủng hộ
H6	PIN $\leftarrow$ ATT	0,501	0,067	8,042	***	Ủng hộ

Nguồn: Tác giả phân tích, 2025

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



hành vi. Việc xác định eWOM như tác nhân trực tiếp và trung gian nhận thức mang lại góc nhìn tổng hợp, góp phần làm phong phú nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh tại thị trường mới nổi. Về thực tiễn, thương hiệu mỹ phẩm xanh: (i) tạo nội dung số

trả, sẵn có kênh bán hay chuẩn mực xã hội có thể được xem xét thêm. Nghiên cứu tương lai nên mở rộng phạm vi, nhóm tuổi và thử nghiệm eWOM hoặc dữ liệu hành vi để tăng tính khái quát và kiểm định nhân quả mạnh hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word-of-mouth in online consumer-opinion platforms?. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Dasanayaka, D., & Karunarathne, E. (2024). Motives to engage electronic word of mouth: A case of fashion products marketed in Sri Lanka. *Information Development*, 0(0).
- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Alguezaui, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Jaini, A.; Quoquab, F.; Mohammad, J. & Hussin, N. (2020). Antecedents of green purchase behavior of cosmetics products: An empirical investigation among Malaysian consumers. *Int. J. Ethics Syst.*, 36, 185-203.
- McEachern, Morven G., & Paulin Mcclean. 2002. Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies* 26: 85-92.
- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Rettig, P. V., García-Salirrosas, E. E., Fernández-Mantilla, M. M., Izquierdo-Marín, S. S., & Álvarez-Becerra, R. (2023). Consumer Behavior after COVID-19: Interpersonal Influences, eWOM and Digital Lifestyles in More Diverse Youths. *Sustainability*, 15(8), 6570.

Nguyen, D. T. B., & Nguyen, V. T. K. (2024). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Intention of Tourists on Online Hotel Booking Applications. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 15(1), 1-19.

Paul, Justin & Modi, Ashwin & Patel, Jayesh. (2015). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 29. 123-134.

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.

Sohaib, Muhammad & Hui, Peng & Akram, Umair. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2).

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.

Ngày nhận bài: 21/8/2025

Ngày thẩm định, phản biện và sửa chữa: 17/9/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/9/2025

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) ON THE PURCHASE INTENTION OF GREEN COSMETICS AMONG GEN Z CONSUMERS IN VIETNAM

● NGUYEN THI THU THAO¹

● NGUYEN DUY THANH¹

¹Ho Chi Minh University of Banking

ABSTRACT:

This study investigates the influence of electronic word of mouth (eWOM) on the purchase intention of green cosmetics among Gen Z consumers in Vietnam. Integrating the Theory of Planned Behavior (TPB) and the Information Adoption Model (IAM), the research framework comprises five key constructs: eWOM, health concerns, environmental concerns, attitudes toward shopping, and purchase intention. The findings reveal that eWOM exerts a significant positive effect on both attitudes toward shopping and purchase intention. Additionally, health and environmental concerns enhance positive attitudes, thereby indirectly strengthening purchase intention. Managerial implications highlight the importance of optimizing digital communication strategies and leveraging eWOM, particularly source credibility and information quality, to enhance persuasive effectiveness and better engage Gen Z in the green cosmetics market.

Keywords: electronic word-of-mouth (eWOM), green cosmetics, attitude towards purchase, purchase intention.