

ẢNH HƯỞNG CỦA ECO-INFLUENCER ĐẾN Ý ĐỊNH MUA MỸ PHẨM XANH CỦA GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THỊ MỸ HẠNH^{1*}

- ĐÀO HỮU NAM¹ - LÊ NGUYỄN NGỌC HÂN¹ - ĐÀO TẤN TRIỆU¹

¹ Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

*Email: hanhntm23407@st.uel.edu.vn

DOI: 10.62831/nckh.2026.378.v1

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích vai trò của eco-influencer (người có ảnh hưởng về môi trường và phát triển bền vững) trong việc hình thành ý định mua mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên mối quan hệ giữa eco-influencer, nhận thức về đe dọa môi trường (mức độ bị ảnh hưởng, mức độ nghiêm trọng), thái độ bảo vệ môi trường và ý định mua. Nghiên cứu được thực hiện với 244 mẫu khảo sát thuộc thế hệ Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh, sử dụng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy, thái độ bảo vệ môi trường là yếu tố tác động mạnh nhất, trong khi nhận thức về đe dọa môi trường chỉ ảnh hưởng gián tiếp thông qua thái độ.

Từ khóa: eco-influencer, Gen Z, mỹ phẩm xanh, ý định mua.

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, cùng với sự phát triển kinh tế, tình trạng ô nhiễm môi trường đang trở thành một vấn đề đáng lo ngại (Zhao và cộng sự, 2025). Trước thực trạng đó, xu hướng tiêu dùng bền vững ngày càng được quan tâm và khái niệm “tiêu dùng xanh” đã nổi lên như một giải pháp thay thế cho mô hình tiêu dùng truyền thống (Yingxiu Hong và cộng sự, 2024). Tại Việt Nam, sự phát triển nhanh chóng của internet và mạng xã hội đã thúc đẩy influencer marketing trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là thế hệ Gen Z (Vũ Thanh Hương và cộng sự, 2025). Trong đó, eco-influencer đóng vai trò lan tỏa lối sống xanh và góp phần định hình nhận thức cũng như thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường (Hoang & Nguyen, 2022). Dựa trên nền tảng các lý thuyết như Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Thuyết động cơ bảo vệ

(PMT) và Thuyết độ tin cậy của nguồn thông tin (SCT), nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của eco-influencer đến ý định mua mỹ phẩm xanh của thế hệ Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu không chỉ bổ sung về mặt lý thuyết mà còn cung cấp hàm ý thực tiễn cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược marketing xanh hiệu quả.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Eco-influencer và mỹ phẩm xanh

Eco-influencer là những người thường xuyên chia sẻ nội dung về bảo vệ môi trường và lối sống bền vững trên mạng xã hội. Tạo ảnh hưởng bằng chính trải nghiệm cá nhân và việc duy trì lối sống thân thiện với môi trường, từ đó tạo được sự tin tưởng từ người theo dõi (Bárbara Castillo-Abdul và cộng sự, 2024).

Mỹ phẩm xanh là các sản phẩm mỹ phẩm được bào chế từ những thành phần thân thiện với môi

trường và không độc hại, được sản xuất bằng các quy trình thân thiện với môi trường và sử dụng vật liệu bao bì bền vững (Amberg & Fogarassy, 2019; Lin và cộng sự, 2018). Bên cạnh yếu tố thành phần, khái niệm này còn bao hàm các giá trị đạo đức và xã hội như không thử nghiệm trên động vật, minh bạch nguồn gốc nguyên liệu và tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn môi trường (Juliano & Magrini, 2017; Olson, 2008).

2.1.2. Gen Z và ý định mua

Theo quan điểm của Bassiouni và Hackley (2014) và Lý thuyết Thế hệ của Strauss và Howe (1991), Gen Z là nhóm người sinh trong khoảng từ năm 1995 đến năm 2012. Thế hệ Gen Z nổi bật với khả năng cập nhật thông tin nhanh chóng, mức độ tương tác cao trên các nền tảng mạng xã hội và xu hướng phụ thuộc nhiều vào truyền thông trực tuyến khi đưa ra quyết định tiêu dùng (Francis & Hoefel, 2018).

Ý định mua là khái niệm trung tâm trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, phản ánh mức độ sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện hành vi mua sắm cụ thể (Fishbein & Ajzen, 1975). Nhiều nghiên cứu cho thấy, ý định mua là yếu tố dự báo hành vi tiêu dùng, khi những cá nhân có ý định mạnh mẽ thường có khả năng thực hiện hành vi cao hơn (Sheeran, 2000).

2.1.3. Các nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Hội (2023) và Nguyễn Thị Kim Oanh cùng cộng sự (2024) đồng nhất khẳng định, các đặc tính của người ảnh hưởng tác động tích cực đến ý định mua hàng của Gen Z thông qua cơ chế hình thành thái độ tích cực. Dưới góc độ Thuyết hành vi có kế hoạch, Justin Paul và cộng sự (2016) xác lập thái độ là yếu tố dự báo mạnh mẽ nhất cho ý định tiêu dùng xanh và là cầu nối giải thích nhận thức về môi trường đến ý định mua. Bổ sung cho quan điểm này, Fajar Ashsidik và cộng sự (2025) chỉ ra nhận thức môi trường thúc đẩy lối sống xanh và ý định mua hàng bền vững trên các nền tảng số. Đặc biệt, Đoàn Bảo Sơn và cộng sự (2024) làm rõ vai trò của nhận thức rủi ro môi trường (bao gồm mức độ nghiêm trọng và mức độ dễ bị ảnh hưởng) trong việc thúc đẩy hành vi mua xanh thông qua biến trung gian thái độ.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.1. Sự tác động của eco-influencer đến thái độ

Thuyết độ tin cậy của nguồn tin (Ohanian, 1990) giải thích cho mối quan hệ giữa các đặc tính của

eco-influencer và thái độ của người tiêu dùng trẻ đối với việc bảo vệ môi trường. Trong nghiên cứu của Chwialkowska (2019), tác giả đã chỉ ra, eco-influencer đóng vai trò là các tác nhân xã hội, giúp lan tỏa lối sống xanh, đồng thời tạo nên sự tin tưởng và cảm thấy tương đồng. Bên cạnh đó, sự tiếp xúc và tương tác với các nội dung xanh trên mạng xã hội cũng có tác động trực tiếp và tích cực đến thái độ bảo vệ môi trường (Liao, 2024).

H1: Eco-influencer tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.

2.2.2 Sự tác động của eco-influencer đến nhận thức

Mức độ dễ bị ảnh hưởng được hiểu là việc cá nhân cảm thấy bản thân có dễ gặp phải rủi ro đó hay không (Bockarjova & Steg, 2014). Còn đối với mức độ nghiêm trọng là cách mà một cá nhân đánh giá mức độ nghiêm trọng của những hậu quả tiêu cực do mối đe dọa nào đó gây ra (Eugene Song và cộng sự, 2024). Sự ảnh hưởng của các eco-influencer đến nhận thức của người tiêu dùng về môi trường có thể được giải thích qua Thuyết Độ tin cậy của nguồn thông tin (Ohanian, 1990). Khi người tiêu dùng cảm thấy có sự tương đồng về lối sống và quan điểm với eco-influencer, đặc biệt là khi người ảnh hưởng chia sẻ về những lo ngại sức khỏe hay những nguy cơ cá nhân do ô nhiễm. Họ thường sẽ cảm thấy thông điệp này có ý nghĩa với bản thân và có thể đang đối mặt với những rủi ro tương tự (Phua và cộng sự, 2017). Bên cạnh đó, khi nội dung trên mạng xã hội tập trung định hướng nhận thức của người dùng về các mối đe dọa, họ có xu hướng tiếp nhận thông điệp sâu sắc hơn. Qua đó nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về mức độ nghiêm trọng các rủi ro môi trường (Zobeidi và cộng sự, 2022).

H2: Eco-influencer tác động tích cực đến mức độ dễ bị ảnh hưởng của người tiêu dùng.

H3: Eco-influencer tác động tích cực đến mức độ nghiêm trọng của người tiêu dùng.

2.2.3. Sự tác động của nhận thức đến thái độ

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và Thuyết động cơ bảo vệ (PMT) giúp giải thích mối quan hệ giữa nhận thức và thái độ của người tiêu dùng trẻ. Nghiên cứu của Bockarjova và Steg (2014) cho thấy, khi cá nhân nhận thức bản thân có thể bị ảnh hưởng trực tiếp bởi các vấn đề môi trường, họ thường có xu hướng ủng hộ mạnh mẽ hơn các quan điểm và hành vi bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó, Rainear và Christensen (2017) chỉ ra, khi cá nhân hiểu rõ mức độ

ng nghiêm trọng của biến đổi khí hậu, họ có xu hướng hình thành thái độ cam kết mạnh mẽ hơn và sẵn sàng thực hiện các hành động nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

H4: Mức độ dễ bị ảnh hưởng tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.

H5: Mức độ nghiêm trọng tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.

2.2.4. Sự tác động của thái độ đến ý định mua

Theo nghiên cứu của Singh & Gupta (2013), khi thái độ của người tiêu dùng tích cực và họ thể hiện sự quan tâm cao đến môi trường thì họ luôn nỗ lực để tìm cách giảm thiểu các tác động xấu đến môi trường, trong đó bao gồm việc lựa chọn mua và sử dụng các sản phẩm xanh. Theo Maichum (2016), nỗi lo ngại về các vấn đề môi trường cũng như là thái độ với môi trường làm gia tăng ý định mua mỹ phẩm xanh của người tiêu dùng.

H6: Thái độ của người tiêu dùng tác động tích cực đến ý định mua.

2.2.5. Sự tác động của nhận thức đến ý định mua

Áp dụng lý thuyết động cơ bảo vệ (PMT), hiện tượng này được giải thích là khi mức độ nghiêm trọng và mức độ dễ bị ảnh hưởng tăng thì cảm giác lo lắng, sợ hãi của bản thân mỗi người sẽ tăng theo và từ đó hình thành ý chí mạnh mẽ để thực hiện hành vi nhằm tự bảo vệ mình (Raineart & Christensen, 2017). Theo Eugene Song và cộng sự (2024), mức độ nghiêm trọng và mức độ dễ bị ảnh hưởng có tác động tích cực đến ý định hành vi bảo vệ môi trường hay theo Đoàn Bảo Sơn và cộng sự (2024), 2 yếu tố này cũng tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh. (Hình 1)

H7: Mức độ dễ bị ảnh hưởng của người tiêu dùng tác động tích cực đến ý định mua.

H8: Mức độ nghiêm trọng của người tiêu dùng tác động tích cực đến ý định mua.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với bảng hỏi khảo sát trực tuyến thông qua Google Form đối với Gen Z đang sinh sống, học tập và làm việc tại TP. Hồ Chí Minh. Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ, với mức độ đồng ý tăng dần từ 1 đến 5. Sau quá trình sàng lọc dữ liệu, 244 bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng cho phân tích, đáp ứng yêu cầu về kích thước mẫu theo Hair và cộng sự (2009). Dữ liệu được xử lý bằng Stata cho bước phân tích thống kê mô tả và SmartPLS 4 nhằm đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

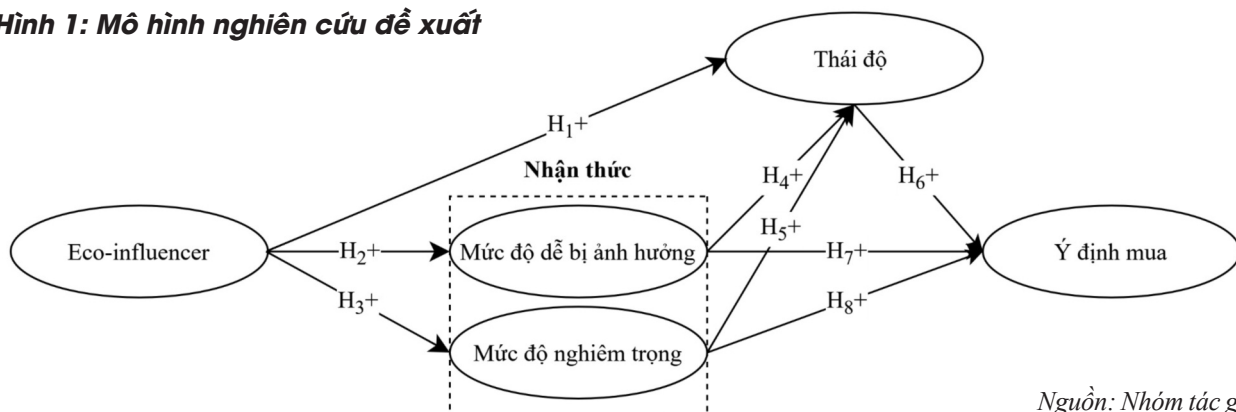
4.1. Thống kê mô tả

Kết quả thống kê mô tả cho thấy, mẫu nghiên cứu chủ yếu là nữ giới, học sinh - sinh viên. Cụ thể, nữ giới chiếm 63,96% và nam giới chiếm 36,07%. Về độ tuổi, nhóm 19 - 22 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 72,13%, tiếp theo là nhóm 13 - 18 tuổi với 22,54% và nhóm 23 - 28 tuổi với 5,33%. Xét về nghề nghiệp, sinh viên chiếm tỷ trọng lớn nhất với 75,41%, tiếp theo là học sinh với 13,93%, nhân viên văn phòng với 6,97%, freelancer/kinh doanh tự do với 2,87% và nhà sáng tạo nội dung với 0,82%. Kết quả này cho thấy, mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu vào nhóm Gen Z trẻ đang trong độ tuổi học tập và có mức độ tiếp cận mạng xã hội cao, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về eco-influencer và ý định mua mỹ phẩm xanh tại TP. Hồ Chí Minh.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả đánh giá mô hình đo lường khẳng định, các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị khoa học. Sau khi loại bỏ biến quan sát EI_PA2 để đảm bảo tính hội tụ, tất cả các nhân tố đều đạt độ tin cậy nhất quán nội tại cao với hệ số Cronbach's Alpha

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả

từ 0,800 đến 0,926 và độ tin cậy tổng hợp (CR) từ 0,861 đến 0,936. Tính hội tụ được đảm bảo với chỉ số AVE của các cấu trúc đều lớn hơn 0,5 (dao động từ 0,513 đến 0,673). Bên cạnh đó, giá trị phân biệt cũng được xác lập thông qua kiểm định Cross-loading, tiêu chí Fornell-Larcker và chỉ số HTMT (đều < 0,85), khẳng định các khái niệm trong mô hình là riêng biệt và không trùng lặp. Như vậy, mô hình đo lường hoàn toàn đủ điều kiện để tiến hành các bước phân tích mô hình cấu trúc tiếp theo.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

số đường dẫn $\beta = 0,369$. Về khả năng dự báo, mô hình giải thích được 27,2% sự biến thiên của thái độ và 21,4% sự biến thiên của ý định mua.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu làm rõ cơ chế tác động của eco-influencer đến ý định mua mỹ phẩm xanh của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy, eco-influencer làm gia tăng nhận thức về mức độ dễ bị ảnh hưởng và tác động tích cực đến thái độ bảo vệ môi trường, trong khi không ảnh hưởng đến nhận thức về mức độ nghiêm trọng. Thái độ được xác định

Bảng 1. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

Giả thuyết		Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		Std. β	t-value	Khoảng giá trị (Bootstrap)		
El $\rightarrow$ T	H ₁	0,211	3,557	[0,082 ; 0,313]	1,133	Chấp nhận
El $\rightarrow$ P	H ₂	0,273	3,670	[0,085 ; 0,395]	1,000	Chấp nhận
El $\rightarrow$ S	H ₃	0,001	0,016	[-0,170 ; 0,117]	1,000	Bác bỏ
P $\rightarrow$ T	H ₄	0,281	3,413	[0,124 ; 0,449]	1,797	Chấp nhận
S $\rightarrow$ T	H ₅	0,210	3,160	[0,066 ; 0,332]	1,663	Chấp nhận
T $\rightarrow$ I	H ₆	0,369	6,049	[0,236 ; 0,476]	1,303	Chấp nhận
P $\rightarrow$ I	H ₇	0,164	1,895	[-0,013 ; 0,325]	1,767	Bác bỏ
S $\rightarrow$ I	H ₈	-0,012	0,171	[-0,004 ; 0,126]	1,618	Bác bỏ
R ² Độ lớn tác động (f ²)		R ² _T = 0,272; R ² _P = 0,074; R ² _S = 0,000; R ² _I = 0,215 f ² _{El $\rightarrow$ T} = 0,054; f ² _{El $\rightarrow$ P} = 0,080; f ² _{El $\rightarrow$ S} = 0,000; f ² _{P $\rightarrow$ T} = 0,061; f ² _{S $\rightarrow$ T} = 0,036; f ² _{T $\rightarrow$ I} = 0,133; f ² _{P $\rightarrow$ I} = 0,019; f ² _{S $\rightarrow$ I} = 0,000.				

Nguồn: Nhóm tác giả

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc tại Bảng 1 cho thấy, mô hình không gặp hiện tượng đa cộng tuyến sau khi biến El_AH1 được loại bỏ, tất cả hệ số VIF đều nằm dưới ngưỡng an toàn 3. Trong 8 giả thuyết nghiên cứu được đề xuất, có 5 giả thuyết được chấp nhận với ý nghĩa thống kê. Cụ thể, eco-influencer có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng ($\beta = 0,211$) và nhận thức về mức độ dễ bị ảnh hưởng ($\beta = 0,273$), nhưng chưa cho thấy ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức về mức độ nghiêm trọng của các vấn đề môi trường. Kết quả cũng cho thấy, nhận thức về mức độ dễ bị ảnh hưởng và mức độ nghiêm trọng góp phần hình thành thái độ tích cực. Tuy nhiên, không tác động trực tiếp đến ý định mua. Đáng chú ý, thái độ đóng vai trò trung tâm và là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua mỹ phẩm xanh của Gen Z với hệ

là yếu tố tác động mạnh nhất và giữ vai trò trung gian trung tâm trong quá trình chuyển hóa nhận thức thành ý định mua mỹ phẩm xanh.

Nghiên cứu góp phần mở rộng các nền tảng lý thuyết về hành vi tiêu dùng xanh. Đồng thời, nghiên cứu cung cấp cơ sở cho doanh nghiệp, eco-influencer và cơ quan quản lý xây dựng chiến lược truyền thông xanh theo hướng cá nhân hóa, ứng dụng công nghệ và phát triển các chiến dịch định hướng lối sống bền vững, thay vì chỉ tập trung quảng bá sản phẩm. Do có sự hạn chế về mặt thời gian và kinh phí, nhóm nghiên cứu chưa thể tiếp cận hết các đối tượng nghiên cứu. Hướng nghiên cứu tiếp theo là mở rộng phạm vi khảo sát và bổ sung các yếu tố như FOMO và hành vi mua ngẫu hứng trên nền tảng thương mại điện tử nhằm nâng cao tính khái quát của mô hình ■

- Nguyễn Thị Hội (2023). Các yếu tố tác động của influencer đến ý định mua hàng của Gen Z. *Tạp chí Công Thương*, 18, 149-155.
- Nguyễn Thị Kim Oanh, Cung Thục Linh, Võ Thị Ngọc Trinh, Nguyễn Minh Châu. (2025). Ảnh hưởng của người chứng thực nổi tiếng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, (02). <https://nghiencuu.tapchikinhthetachinh.vn/anh-huong-cua-nguoi-chung-thuc-noi-tieng-den-y-dinh-mua-san-pham-xanh-cua-nguoi-tieu-dung-tai-tp-ho-chi-minh-1-79755.html>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137.
- Ashsidik, F., Wibowo, S. F., & Sadat, A. M. (2025). The Influence of Environmental Consciousness, Green Lifestyle, Influencer Credibility, and Social Media Engagement on Purchase Intention of Slow Fashion Products on the TikTok Application among Generation Z. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 6(4), 737-746.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). "Generation Z" children's adaptation to digital consumer culture. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Bockarjova, M., & Steg, L. (2014). Can Protection Motivation Theory predict pro-environmental behavior? Explaining the adoption of electric vehicles in the Netherlands. *Global Environmental Change*, 28, 276-288.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Fernández-Rodríguez, C. (2024). Lifestyle eco-influencers advertising: Is engagement driven by content or fandom? *Comunicação e Sociedade*, 45, e024014.
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33-42.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company Report.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hoang, T. K. C., & Nguyen, T. K. T. (2022). The Impact of Tiktok Social Media Influencer Marketing on Brand Attitude of Generation Z in Viet Nam.
- Hong, Y., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2024). Sustainable consumption practices among Chinese youth. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-17.
- Juliano, C., & Magrini, G. (2017). Cosmetics and health: Adverse effects and safe use. *European Review for Medical and Pharmacological Sciences*, 21, 86-90.
- Liao, C.-H. (2024). Exploring social media determinants in fostering pro-environmental behavior. *Frontiers in Psychology*, 15.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2018). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425-440.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Milne, S., Sheeran, P., & Orbell, S. (2000). Prediction and intervention in health-related behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(1), 106-143.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Olson, E. L. (2008). The implications of platform greenwashing for brand positioning. *Journal of Business Ethics*, 88(3), 443-454.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Rainear, A. M., & Christensen, J. L. (2017). Protection motivation theory as an explanatory framework. *Communication Research Reports*, 34(3), 239-248.

- Singh, N., & Gupta, K. (2013). Environmental attitude and ecological behaviour of Indian consumers. *Social Responsibility Journal*, 9(1), 4-18.
- Son, D. B., Phuc, N. H., Anh, N. N. K., Loc, N. D., Nghi, T. T., & Hien, P. T. T. (2024). Vietnamese young consumers' green purchase behavior: Does green trust matter?. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 15(8), 111-125.
- Song, E., Lee, M. S., Park, J., & Lee, H. (2024). Translating pro-environmental intention to behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 52, 527-540.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584-2069*. William Morrow.
- Vu, T. H., Tran, H. L., Phan, K. H., Le, N. P., & Do, H. U. (2025). The impact of influencer marketing on Generation Z's purchasing decision for beauty products in Vietnam. *Multidisciplinary Reviews*, 8.
- Zhao, H., Chen, Z., & Feng, N. (2025). Health benefits versus economic costs. *Frontiers in Public Health*, 13.
- Zobeidi, T., Yazdanpanah, M., & Komendantova, N. (2022). Social media as a driver of the use of renewable energy. *Energy Policy*, 161.

Ngày nhận bài: 16/4/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 19/5/2026

IMPACT OF ECO-INFLUENCERS ON GEN Z'S INTENTION TO PURCHASE GREEN COSMETICS IN HO CHI MINH CITY

● **NGUYEN THI MY HANH^{1,*}**

● **DAO HUU NAM¹**

● **LE NGUYEN NGOC HAN¹**

● **DAO TAN TRIEU¹**

¹University of Economics and Law,

Vietnam National University, Ho Chi Minh City, Vietnam

*Email: hanhntm23407@st.uel.edu.vn

ABSTRACT:

This study analyzes the role of eco-influencers in shaping consumers' intention to purchase green cosmetics. The research model is developed based on the relationships among eco-influencers, environmental threat perception (perceived susceptibility and perceived severity), pro-environmental attitude, and purchase intention. The study was conducted with 244 survey samples from Gen Z consumers in Ho Chi Minh City using the PLS-SEM method. The results show that pro-environmental attitude is the strongest influencing factor, while environmental threat perception only indirectly affects purchase intention through attitude.

Keywords: eco-influencer, Gen Z, green cosmetics, purchase intention