

TÁC ĐỘNG TIẾP THỊ NGƯỜI ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA MỸ PHẨM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN HOÀI ÁI PHƯƠNG, NGUYỄN NGỌC HIỀN*

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

Tác giả liên hệ: nguyenngochien.qn@iuh.edu.vn

Tóm tắt: Trong thời đại kỹ nguyên số, truyền thông xã hội phát triển, chiến lược tiếp thị người ảnh hưởng đang dần trở thành xu hướng tất yếu trong việc quảng bá sản phẩm đến người tiêu dùng, đặc biệt là các sản phẩm về mỹ phẩm. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm kiểm định ảnh hưởng của các yếu tố tiếp thị người ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Để đạt được mục tiêu của nghiên cứu, lý thuyết hành vi người tiêu dùng được sử dụng để phát triển mô hình nghiên cứu. Dữ liệu khảo sát mẫu gồm 183 người tiêu dùng từ 15 tuổi trở lên và đã từng xem qua các quảng cáo sản phẩm mỹ phẩm thông qua những người có ảnh hưởng. Mô hình hồi quy bội được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả của nghiên cứu cho thấy rằng, có 3 yếu tố của tiếp thị người ảnh hưởng tác động mạnh mẽ đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm của người tiêu dùng bao gồm “Trình độ chuyên môn”, “Chất lượng thông tin” và “Độ tin cậy” của người ảnh hưởng. Các hàm ý quản trị đã được xây dựng, nhằm giúp các nhà quản trị tiếp thị có sự lựa chọn tốt nhất cho thương hiệu của họ trong việc sử dụng chiến lược tiếp thị người ảnh hưởng.

Từ khóa: Mỹ phẩm, Tiếp thị người ảnh hưởng, Truyền thông xã hội, Ý định mua hàng

1. GIỚI THIỆU

Ngành công nghiệp mỹ phẩm đang trải qua sự bùng nổ mạnh mẽ trên toàn cầu, đặc biệt tại những quốc gia có nền kinh tế lớn như Mỹ, Nhật Bản và Hàn Quốc (Innovative Hub, 2024). Theo dữ liệu từ Euromonitor International, doanh thu toàn cầu của ngành mỹ phẩm đã vượt mốc 500 tỷ USD vào năm 2022 và dự đoán sẽ đạt 716,6 tỷ USD vào năm 2025 (Euromonitor International, 2023). Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt hiện nay, các thương hiệu phải đối mặt với nhiều thách thức. Doanh nghiệp buộc phải không ngừng sáng tạo, nghiên cứu và phát triển những sản phẩm mới nổi bật để đáp ứng nhu cầu khách hàng, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút thêm khách hàng.

Do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, người tiêu dùng đã có sự chuyển hướng lâu dài sang các kênh mua sắm trực tuyến (Vishnu Vardhan, 2023). Điều này đã dẫn đến việc ứng dụng công nghệ và truyền thông trong quảng bá sản phẩm trở thành một xu hướng nổi bật trong ngành mỹ phẩm. Các thương hiệu đang dần chú trọng vào việc sáng tạo và phát triển các chiến lược truyền thông hiệu quả nhằm nâng cao độ nhận diện và giá trị thương hiệu của mình.

Khoảng 10 năm trở lại đây, phương tiện truyền thông xã hội trở thành một phần trong cuộc sống hàng ngày của mọi người. Kỷ nguyên số 4.0 ngày càng phát triển từ đó mang lại nhiều cơ hội cũng như thách thức trong việc quảng bá tiếp thị thương hiệu và sản phẩm (Márcia Filipa Martins Botelho, 2023). Các kênh mạng xã hội cung cấp cho các cá nhân cơ hội kết nối và kết nối với vô số người trên khắp thế giới và khám phá, chia sẻ các hình ảnh, ý tưởng hay tin tức về những chủ đề hoặc những sản phẩm nào đó (Voramontri & Klieb, 2019). Bởi vì các nội dung được chia sẻ trên mạng xã hội sẽ được lan rộng với một tốc độ nhanh và phạm vi tiếp cận rộng rãi (Simic và cộng sự, 2019). Sự phát triển của phương tiện truyền thông xã hội đã khởi đầu cho những cách thức mới để mọi người tìm kiếm và nhận những thông tin về các sản phẩm hay dịch vụ khác nhau mà họ quan tâm (Powers và cộng sự, 2012). Một trong những cách thức quan trọng để doanh nghiệp áp dụng trong việc quảng bá mặt hàng của mình là tiếp thị người có ảnh hưởng (Jim và cộng sự, 2019).

Theo nghiên cứu của BuzzMetrics, thị trường người ảnh hưởng tại Việt Nam đang cho thấy tiềm năng phát triển mạnh mẽ. Xu hướng hiện nay là sự tăng trưởng của các influencer vừa và nhỏ, những người có chuyên môn và sức ảnh hưởng sâu sắc đến một nhóm đối tượng hoặc cộng đồng cụ thể... Giới trẻ Việt Nam hầu hết có xu hướng tin tưởng vào những cá nhân có sức ảnh hưởng trên các nền tảng trực tuyến như blogger, streamer, vlogger, ... đặc biệt là về mỹ phẩm (Vero Asean, 2020). Do vậy, sử dụng tiếp thị người có ảnh hưởng trong việc thực hiện chiến lược tiếp thị của các doanh nghiệp và thương hiệu mỹ phẩm là một chiến lược có tầm nhìn cao (Nguyễn và cộng sự, 2022).

Các thống kê trên thế giới cho thấy của chiến lược Influencers Marketing ngày càng phổ biến trên thế giới, do người tiêu dùng thường quan tâm đến sự cộng hưởng, tức là người có ảnh hưởng tiếp thị sản phẩm dựa trên việc họ đã dùng sản phẩm. Độ phổ biến của người ảnh hưởng chẳng hạn như nhiều lượt thích, nhiều người theo dõi có ảnh hưởng cao đến ý định mua của người tiêu dùng hơn các yếu tố chuyên môn hay phản hồi tích cực (Botelho, 2023; Rob Kim Marjerison, 2020).

Trong nghiên cứu tác động của người ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm thuần chay lại cho rằng ba khía cạnh bao gồm chuyên môn, độ tin cậy, độ hấp dẫn là ba khía cạnh có ảnh hưởng nhiều nhất (Rennan và cộng sự, 2022). Lisichkova và cộng sự, (2019) trong nghiên cứu của mình về tác động của người ảnh hưởng đến ý định mua hàng cũng đã cho rằng tính xác thực hay còn gọi là trình độ chuyên môn là có ảnh hưởng nhiều nhất. Trong nghiên cứu của Nguyễn Mai Chi và các cộng sự (2022), các tác giả chỉ ra rằng trong số sáu yếu tố gồm độ tin cậy, độ thu hút, chất lượng thông tin, tính chuyên môn, độ tương đồng, độ phù hợp với sản phẩm, và chất lượng thông tin là yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến ý định mua hàng.

Dựa trên thực tế tại Việt Nam thì ngày càng nhiều thương hiệu mỹ phẩm mới xuất hiện, đa phần là những sản phẩm nhập khẩu từ các thị trường Trung Quốc, Hàn Quốc hay Nhật Bản. Và nền tảng mạng xã hội đang là xu hướng để tiếp thị người ảnh hưởng phát triển. Từ đó người tiêu dùng có thể tiếp cận với chiến lược tiếp thị này một cách dễ dàng. Dựa vào các nghiên cứu trước đây của Veirman và cộng sự (2019), Botelho (2023), Lou và Yuan (2019), Rennan và cộng sự (2022), Rob Kim Marjerison (2020), Nguyễn và cộng sự (2022) cùng với lý thuyết hành động hợp lý được sử dụng để góp phần vào việc đánh giá các yếu tố của người ảnh hưởng tác động đến ý định mua hàng cụ thể là sản phẩm mỹ phẩm của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm

2.1.1. Tiếp thị người ảnh hưởng

Tiếp thị người ảnh hưởng thường được biết với thuật ngữ Influencers Marketing, nó được coi là một loại chiến lược tiếp thị mới và có sự thành công, trong đó tác động của những người có tiếng nói với dư luận sẽ thúc đẩy quyết định mua hàng và nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng thông qua việc sử dụng các bài viết, blog, video, hay bất kỳ hình thức giao tiếp nào trên mạng xã hội (Xiao và cộng sự, 2018). Trong những năm qua, chiến lược này đã được nhiều doanh nghiệp tích cực áp dụng (Veirman và cộng sự, 2017; Lou và Yuan, 2019). Bằng cách chia sẻ kinh nghiệm hay trải nghiệm cá nhân của họ, từ đó có thể tạo ra một kết nối cảm tính với những người theo dõi, không giống với những người nổi tiếng, những người có ảnh hưởng thường được cho là dễ tiếp cận, thân thiện, và đáng tin cậy hơn khi dễ liên tưởng đến các khía cạnh cá nhân thông qua nội dung họ chia sẻ (Veirman và cộng sự, 2017). Công việc của các doanh nghiệp khi dùng chiến lược tiếp thị này là xác định được người có sức ảnh hưởng phù hợp với sản phẩm hoặc người có sự chứng thực về chuyên môn của sản phẩm đó để phổ biến thông tin (Li, Lai & Lin, 2017).

2.1.2. Ý định mua hàng

Ý định mua hàng được định nghĩa là kế hoạch mua sản phẩm của một cá nhân (Wu và cộng sự, 2011). Khi áp dụng khái niệm này vào ngành công nghiệp mỹ phẩm, ý định mua hàng được định nghĩa là những người tiêu dùng mỹ phẩm thông qua các cửa hàng trực tiếp hoặc trực tuyến để có ý định mua và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ mà các cửa hàng cung cấp trên các kênh trực tuyến hay trực tiếp (Wu & Chan, 2011). Người tiêu dùng đang dần thay đổi phong cách mua hàng gắn liền với sự ưa thích của họ và điều này có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động mua hàng (Jaffari & Hunjra, 2017). Để đáp ứng được mong đợi của người tiêu dùng và tăng khả năng mua hàng, điều quan trọng là phải biết người tiêu dùng thường đánh giá cao điều gì nhất khi lựa chọn một sản phẩm mỹ phẩm. Người tiêu dùng trong thế kỷ 21 được giáo dục tốt về các yêu cầu củ họ về sản phẩm mà họ có ý định mua (Eze và cộng sự, 2012). Họ sẽ tìm kiếm thông tin về sản phẩm để xác định xem sản phẩm có đáp ứng nhu cầu của họ hay không. Vì vậy, các doanh nghiệp cần nhận thức rõ tầm quan trọng của việc truyền đạt thông tin sản phẩm một cách hiệu quả, thông qua quảng cáo hoặc các chiến dịch tiếp thị.

2.2. Lý thuyết nền

Nghiên cứu này nhằm khám phá mối liên hệ giữa các yếu tố tiếp thị qua người ảnh hưởng và ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Dựa trên lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Kotler (2007), các hoạt động tiếp thị có khả năng tác động đến ý định mua hàng và gây ra những phản ứng nhất định từ khách

hàng, cụ thể là thông qua quảng cáo của người ảnh hưởng. Những hoạt động này tác động đến khách hàng và dẫn đến nhiều phản ứng khác nhau. Kết hợp với thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991), thái độ, dù là tích cực hay tiêu cực, đều có ảnh hưởng đến việc thực hiện hành vi, cụ thể là thái độ đối với quảng cáo qua người ảnh hưởng tác động đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Hơn nữa, TPB cũng cung cấp cái nhìn tổng quát về những tác động của thông tin và động lực đối với hành vi, có thể được xem như một mô hình xử lý có chủ đích (Ajzen, 1991).

3. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Độ tin cậy

Độ tin cậy được định nghĩa là mức độ mà người tiêu dùng tin tưởng vào những người có ảnh hưởng và những đánh giá về sản phẩm mà họ cho là hợp lý nhất (Ohanian, 1990). Việc xây dựng sự tin tưởng với khách hàng được coi là yếu tố then chốt để tạo ra chiến lược tiếp thị thành công trong thời đại kỹ thuật số hiện nay (Jabr & Zheng, 2022). Trong bối cảnh phát triển của tiếp thị người ảnh hưởng, nếu người tiêu dùng đặt niềm tin vào một người ảnh hưởng, họ sẽ có khả năng cao hơn trong việc tin tưởng vào các đề xuất và nhận xét của người ảnh hưởng đó, từ đó làm thay đổi ý định mua hàng của họ (Hsu và cộng sự, 2013). Nếu những người ảnh hưởng đã có kinh nghiệm chứng thực nhiều sản phẩm, sự xuất hiện của họ sẽ đáng tin hơn (Wang, 2018). Theo đó, một người ảnh hưởng được xem là một người có độ tin cậy cao thì sẽ có nhiều cơ hội ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Độ tin cậy tác động tích cực đến ý định mua hàng mỹ phẩm của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.2. Trình độ chuyên môn

Tính chuyên môn của những người ảnh hưởng được hiểu là mức độ am hiểu, kỹ năng và kiến thức mà họ có khi truyền tải thông tin (Stella, 2015). Chuyên môn của một influencer được đánh giá qua việc người tiêu dùng xem họ như là những chuyên gia, có kinh nghiệm và đủ điều kiện trong lĩnh vực mà họ hoạt động (Ohanian, 1990). Người tiêu dùng thường có xu hướng tin tưởng và chú ý đến nội dung cũng như các đề xuất từ những người ảnh hưởng có chuyên môn cao trong lĩnh vực của họ (Yadav và cộng sự, 2013). Chuyên môn này được xem như một yếu tố quan trọng trong việc củng cố niềm tin của người tiêu dùng đối với người ảnh hưởng, từ đó nâng cao mức độ tin cậy và ảnh hưởng đến ý định mua hàng (Smith và cộng sự, 2005). Dựa vào đó, tác giả đặt ra giả thuyết:

H2: Chuyên môn của người có ảnh hưởng tác động tích cực đến ý định mua hàng mỹ phẩm của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.3. Chất lượng thông tin

Niềm tin vào mỗi bài đăng được truyền tải của người ảnh hưởng được tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng bởi giá trị thông tin mà nó đem lại (Scheinbaum và cộng sự, 2018). Nội dung thông tin tích cực ảnh hưởng đến người tiêu dùng và ý kiến về sản phẩm hoặc dịch vụ đáng tin cậy hơn nhiều so với quảng cáo được tài trợ trên phương tiện truyền thông xã hội (Cheung, 2009). Đặc biệt về sản phẩm mỹ phẩm, đây là sản phẩm phức tạp về mặt công dụng và thành phần, nên việc đưa ra một nội dung thông tin trình bày ý kiến, trải nghiệm cá nhân từ những người có ảnh hưởng sẽ có ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Dựa vào đó, tác giả đặt ra giả thuyết:

H3: Chất lượng thông tin có tác động tích cực đến ý định mua hàng mỹ phẩm của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.4. Sự phù hợp với sản phẩm

Trong báo cáo “Truyền thông mới, người có ảnh hưởng mới và ý nghĩa đối với quan hệ công chúng” của Hiệp hội Nghiên cứu Truyền thông mới (2008) nhận thấy rằng mức độ liên quan của sản phẩm với những người có ảnh hưởng là yếu tố quan trọng thứ hai sau chất lượng thông tin. Sự phù hợp của người ảnh hưởng với thương hiệu như một thành phần của tiếp thị người ảnh hưởng (Zietek, 2016). Liengpradit và cộng sự (2014) cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của sự phù hợp giữa người ảnh hưởng với sản phẩm họ tiếp thị. Cần xác định người có ảnh hưởng phù hợp với thương hiệu, liên quan đến sản phẩm, dịch vụ vì điều đó ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng và có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, tác giả đặt ra giả thuyết:

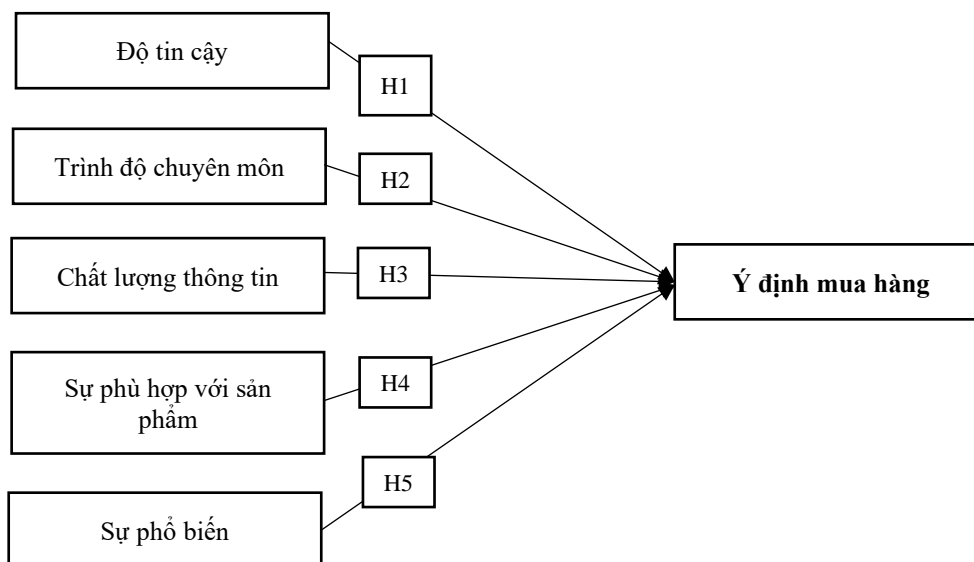
H4: Sự phù hợp với sản phẩm tác động tích cực đến ý định mua hàng mỹ phẩm của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

3.5. Sự phổ biến

Trong thời đại tiếp thị truyền thông này, khi các thương hiệu, doanh nghiệp bắt đầu đầu tư vào tiếp thị người ảnh hưởng, các nhà quản trị tiếp thị muốn quảng bá sản phẩm bằng những người ảnh hưởng có sự phổ biến cao. Vì số lượng người theo dõi cao đồng nghĩa với số lượng người tiếp cận lớn. Đối với các nhà quản trị tiếp thị, dự đoán được chính xác sự phổ biến của những người ảnh hưởng sẽ mang lại lợi ích doanh thu (Xu và cộng sự, 2015). Trong khi đó, những người ảnh hưởng hay những nhà sáng tạo nội dung đang không ngừng xây dựng những chiến lược để tiếp cận với số lượng người theo dõi cao, nâng cao tiềm năng về doanh thu (Xu và cộng sự, 2015). Độ phổ biến sẽ dựa trên hai khía cạnh là số lượng yêu thích và số lượng người theo dõi (Swarna và Bruning, 2017). Sự phổ biến này có thể làm cho nội dung mà người ảnh hưởng truyền tải tiếp cận đến nhiều người tiêu dùng, từ đó nâng cao niềm tin và ý định mua hàng của nhiều người tiêu dùng. Do đó, tác giả đặt ra giả thuyết:

H5: Sự phổ biến tác động tích cực đến ý định mua hàng mỹ phẩm của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Tổng hợp các giả thuyết nghiên cứu, hình 1 thể hiện mối quan hệ giữa các yếu tố của người ảnh hưởng đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối với phương pháp nghiên cứu, tác giả áp dụng cả hai phương pháp là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Ở nghiên cứu định tính, tác giả thực hiện thông qua tìm hiểu tài liệu trong, ngoài nước và phỏng vấn sâu với các chuyên gia. Cách thức tác giả lựa chọn đối tượng tham gia phỏng vấn sâu là những người có kiến thức nhất định về tiếp thị người ảnh hưởng và các đề tài nghiên cứu. Với mục đích tham khảo ý kiến về mức độ đồng ý của họ đối với các yếu tố được đưa ra trong mô hình nghiên cứu đề xuất, đồng thời xem xét mức độ phù hợp nội dung của từng thang đo. Sau khi có bảng câu hỏi phỏng vấn, tác giả tiến hành phỏng vấn trực tiếp bằng cách hỏi và điền theo biểu mẫu đã thiết kế trước đó. Kết quả phỏng vấn, các chuyên gia đều đồng ý với các thang đo cũng như các biến trong thang đo được tác giả đề xuất. Tuy nhiên, còn một số từ ngữ chưa rõ ràng cũng như khái niệm lý thuyết còn mới tại Việt Nam. Do đó, các chuyên gia cho rằng cần chỉnh sửa từ ngữ để phù hợp hơn đối với bối cảnh tại Việt Nam nhưng vẫn đảm bảo ý nghĩa của thang đo. Thang đo chính thức về ý định mua mỹ phẩm với tác động của những người có ảnh hưởng tại Hồ Chí Minh bao gồm 5 biến độc lập: (1) Độ tin cậy, (2) Trình độ chuyên môn, (3) Chất lượng thông tin, (4) Sự phù hợp với sản phẩm, (5) Sự phổ biến và 1 biến phụ thuộc là Ý định mua hàng.

Đối với nghiên cứu định lượng, áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất tác giả tiến hành thực hiện khảo sát bằng bảng câu hỏi thông qua công cụ Google Form. Đối tượng khảo sát là người dân sống ở Hồ Chí Minh với độ tuổi từ 15 trở lên và đã từng xem quảng cáo về mỹ phẩm có người ảnh hưởng. Tác giả chọn khảo sát từ độ tuổi 15 trở lên vì đây là độ tuổi có thể có nhận biết và hiểu rõ các sản phẩm làm đẹp. Sau khi thu thập dữ liệu 225 quan sát và gạn lọc được 183 quan sát hợp lệ, tác giả bắt đầu phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.0 bao gồm: Kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích tương quan, phân tích hồi quy tuyến tính bội để xác định mức độ ảnh hưởng từng yếu tố, phân tích thống kê mô tả và cuối cùng là sử dụng phân tích Anova để kiểm định sự khác biệt có ý nghĩa thống kê theo một vài đặt tính cá nhân đối với ý định mua mỹ phẩm của người dân đang sinh sống ở Hồ Chí Minh.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

5.1. Kết quả nghiên cứu

5.1.1. Thống kê mô tả

Kết quả thống kê bảng 1 cho thấy rằng, nữ chiếm tỷ lệ cao hơn trong mẫu khảo sát với 61%. Độ tuổi phổ biến trong mẫu là từ 21 đến 35 tuổi, nghề nghiệp phổ biến nhất là nhân viên văn phòng. Ngoài ra, mẫu khảo sát gồm những người học cao đẳng hoặc đại học chiếm tỷ lệ cao nhất và mức lương phổ biến là từ 10 đến 15 triệu đồng.

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả mẫu khảo sát

STT	Đặc điểm mẫu	Tần số	Phần trăm %	
1	Giới tính	Nam	78	39%
		Nữ	122	61%
		Tổng	200	100%
2	Độ tuổi	Từ 15-20 tuổi	12	6%
		Từ 21-25 tuổi	68	34%
		Từ 26-30 tuổi	56	28%
		Từ 31-35 tuổi	41	20.5%
		Từ 36 tuổi trở lên	23	11.5%
		Tổng	200	100%
3	Nghề nghiệp hiện tại	Học sinh - sinh viên	39	19.5%
		Công nhân	51	25.5%
		Nhân viên văn phòng	105	52.5%
		Nghỉ hưu	5	2.5%
		Tổng	200	100%
4	Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	12	6%
		Trung Cấp	38	19%
		Cao đẳng - Đại học	144	72%
		Sau đại học	6	3%
		Tổng	200	100%
5	Thu nhập	Dưới 5 triệu	39	19.5%
		Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu	58	29%
		Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu	71	35.5%
		Từ 15 triệu trở lên	32	16%
		Tổng	200	100%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

5.1.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha

Tất cả các thang đo của nhân tố độc lập và nhân tố phụ thuộc đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 nên các thang đo đều đạt được độ tin cậy trong mô hình nghiên cứu và tất cả các biến quan sát của các nhân tố này đều có hệ số tương quan biến tổng > 0,3, như vậy các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho các nhân tố (Bảng 2).

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach's alpha

Biến quan sát	Cronbach's alpha	Tương quan biến - tổng
Độ tin cậy (TC)	0,779	
Người có sự ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là người đáng tin cậy.		,650
Người có sự ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là người có tính xác thực (Có tích xanh, có chứng nhận...)		,544
Người có sự ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là người có kinh nghiệm chứng thực nhiều sản phẩm.		,657
Trình độ chuyên môn (CM)	0,835	
Người có sự ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là một chuyên gia		,702
Người có sự ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là người có kinh nghiệm		,638
Người có sự ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là người có kiến thức		,519
Người có sự ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là người đủ tiêu chuẩn		,650
Người có sự ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là người có kỹ năng.		,676
Chất lượng thông tin (TT)	0,823	
Thông tin được chia sẻ là những thông tin có sức thuyết phục tôi. (Đưa ra nhiều ý kiến, trải nghiệm,...)		,691
Nội dung thông tin được người có ảnh hưởng được lập luận một cách chặt chẽ		,688
Thông tin được chia sẻ là thông tin có độ chính xác cao		,592
Thông tin được chia sẻ bởi người có ảnh hưởng là những thông tin đạt tiêu chuẩn.		,625
Sự phù hợp với sản phẩm (PH)	0,784	
Hoạt động của người ảnh hưởng mà tôi xem có liên quan đến sản phẩm họ tiếp thị (Beauty blogger, Makeup Artics,...)		,633
Chuyên môn của người ảnh hưởng mà tôi xem phù hợp với sản phẩm.		,670
Nội dung được sáng tạo bởi của người ảnh hưởng mà tôi xem liên quan đến thương hiệu		,581
Sự phổ biến (PB)	0,795	
Số lượng người theo dõi, người đăng ký của người có ảnh hưởng cao trên các nền tảng truyền thông xã hội.		,622
Người ảnh hưởng có độ nhận diện cao, có nhiều hoạt động trên các nền tảng truyền thông xã hội		,658
Nội dung được người ảnh hưởng chia sẻ có lượt tương tác cao (Lượt yêu thích, bình luận, chia sẻ,...)		,635
Ý định mua hàng (YD)	0,809	
Sau khi xem những đánh giá của những người có ảnh hưởng mà anh/chị theo dõi về sản phẩm anh/chị có khả năng sẽ mua sản phẩm		,712
Sau khi xem những đánh giá của những người có ảnh hưởng mà anh/chị theo dõi về sản phẩm anh/chị sẽ mua sản phẩm khi cần		,577
Sau khi xem những đánh giá của những người có ảnh hưởng mà anh/chị theo dõi về sản phẩm anh/chị chắc chắn sẽ mua sản phẩm.		,562
Nếu sản phẩm tốt như nội dung tiếp thị của người ảnh hưởng, tôi sẽ giới thiệu cho người thân/bạn bè về sản phẩm và người ảnh hưởng.		,653

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

5.1.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's alpha, cả 5 yếu tố đều cho thấy độ tin cậy cao. Do đó, tác giả tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá cho các yếu tố này. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số KMO đạt 0,759 ($\geq 0,5$), cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp. Kết quả kiểm định Bartlett's Test với sig. = 0,000 ($\leq 0,05$) chỉ ra rằng các biến quan sát có mối tương quan với nhau trong tổng thể. Eigenvalue đạt 1,500 (> 1) cho thấy các nhân tố này có ý nghĩa thống kê và có thể được sử dụng để tóm tắt thông tin hiệu quả. Cuối cùng, tổng phương sai trích là 68,984% ($> 50\%$), chứng tỏ rằng 68,984% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 nhân tố đã được trích xuất (Bảng 3).

Bảng 3: Bảng ma trận xoay nhân tố khám phá

BIẾN ĐỘC LẬP				
	Nhân tố			
CM5 Người có ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là người có kỹ năng.	,819			
CM4 Người có ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là người đủ tiêu chuẩn	,795			
CM2 Người có ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là người có kiến thức.	,780			
CM1 Người có ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là một chuyên gia	,772			
CM3 Người có ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là người có kiến thức	,561			
TT2 Nội dung thông tin được người có ảnh hưởng được lập luận một cách chặt chẽ		,849		
TT1 Các thông tin được chia sẻ là những thông tin có sức thuyết phục tôi. (Đưa ra nhiều ý kiến, trải nghiệm,...)		,799		
TT4 Các thông tin được chia sẻ bởi người có ảnh hưởng là những thông tin đạt tiêu chuẩn.		,772		
TT3 Các thông tin được chia sẻ là thông tin có độ chính xác cao		,718		
PH2 Chuyên môn của người ảnh hưởng mà tôi xem phù hợp với sản phẩm.			,854	
PH1 Hoạt động của người ảnh hưởng mà tôi xem có liên quan đến sản phẩm họ tiếp thị (Beauty blogger, Makeup Artics,...)			,837	
PH3 Nội dung được sáng tạo bởi của người ảnh hưởng mà tôi xem liên quan đến thương hiệu			,678	
PB1 Số lượng người theo dõi, người đăng ký của người có ảnh hưởng cao trên các nền tảng truyền thông xã hội.				,828
PB3 Nội dung được sáng tạo bởi của người ảnh hưởng mà tôi xem liên quan đến thương hiệu				,819
PB2 Chuyên môn của người ảnh hưởng mà tôi xem phù hợp với sản phẩm.				,817
TC1 Người có ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là người đáng tin cậy.				,835
TC3 Người có ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là người có kinh nghiệm chứng thực nhiều sản phẩm.				,834
TC2 Người có ảnh hưởng trên mạng xã hội mà tôi thường xem là người có tính xác thực (Có tích xanh, có chứng nhận...)				,762
Hệ số KMO = 0,759				
Sig = 0,000				
Eigenvalues = 1,500				
Tổng phương sai trích = 68,984 %				

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

5.1.4. Kiểm định tương quan Pearson

Đối với tương quan giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập, kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy, các biến độc lập “Độ tin cậy”, “Trình độ chuyên môn”, “Chất lượng thông tin”, “Sự phù hợp với sản phẩm”, “Sự phổ biến”, có mối tương quan thuận với biến phụ thuộc “Ý định mua hàng” vì đều có hệ

số Sig.<0,05 thỏa điều kiện và các hệ số tương quan của các biến đều dương. Trong đó, nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng là nhân tố “Chất lượng thông tin” (có r = 0,540), nhân tố có mối tương quan thấp nhất tới ý định mua hàng là nhân tố “Sự phù hợp” (có r = 0,446) (Bảng 4).

Đối với tương quan giữa các biến độc lập với nhau trong mô hình, theo kết quả phân tích không có mối tương quan nào quá mạnh khi giá trị sig giữa các cặp biến này đều nhỏ hơn 0,5, như vậy khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến sẽ thấp hơn. Do vậy, các biến đủ điều kiện để phân tích hồi quy.

Bảng 4. Kết quả phân tích tương quan Pearson

		YD	TC	CM	TT	PH	PB
YD	Hệ số tương quan Pearson	1	,487**	,525**	,540**	,446**	,470**
	Sig. (2-phía)		,000	,000	,000	,000	,000
TC	Hệ số tương quan Pearson	,487**	1	,210**	,182*	,224**	,211**
	Sig. (2-phía)	,000		,004	,014	,002	,004
CM	Hệ số tương quan Pearson	,525**	,210**	1	,253**	,261**	,148*
	Sig. (2-phía)	,000	,004		,001	,000	,045
TT	Hệ số tương quan Pearson	,540**	,182*	,253**	1	,255**	,329**
	Sig. (2-phía)	,000	,014	,001		,001	,000
PH	Hệ số tương quan Pearson	,446**	,224**	,261**	,255**	1	,162*
	Sig. (2-phía)	,000	,002	,000	,001		,029
PB	Hệ số tương quan Pearson	,470**	,211**	,148*	,329**	,162*	1
	Sig. (2-phía)	,000	,004	,045	,000	,029	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

5.1.5. Kiểm định mức độ giải thích của mô hình

Giá trị R² hiệu chỉnh đạt 0,639, cho thấy 63,9% sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 5 biến độc lập, trong khi 36,1% sự biến thiên của biến phụ thuộc không được giải thích bởi các yếu tố trong mô hình. Trong nghiên cứu này, số lượng quan sát là n = 183 và số tham số (k - 1) là 5, với mức ý nghĩa Sig. = 0,05. Theo bảng thống kê Durbin – Watson, trị số thống kê dưới là dL = 1,665 và trị số thống kê trên là dU = 1,802. Từ kết quả phân tích, hệ số Durbin – Watson của nghiên cứu này là d = 1,919. Theo lý thuyết, giá trị này thỏa mãn điều kiện dL < d < 4 - dU, tương ứng với 1,665 < 1,919 < 2,198. Do đó, có thể kết luận rằng không xảy ra hiện tượng tự tương quan trong phần dư của mô hình hồi quy tuyến tính. Mô hình nghiên cứu đã đáp ứng đủ các điều kiện để đánh giá và kiểm định tính phù hợp, từ đó cho phép rút ra kết quả nghiên cứu. (Bảng 5).

Bảng 5: Kết quả kiểm định mức độ giải thích

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	,806 ^a	,649	,639	,369	1,919

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

5.1.6. Kiểm định hệ số hồi quy

Kết quả kiểm định hệ số hồi quy đa biến cho biến độc lập và biến phụ thuộc trong bảng 6 cho thấy, các nhân tố đều có giá trị Sig. < 0,05 với độ tin cậy 95% từ đó suy ra các biến độc lập TC, CM, TT, PH, PB đều có tác động đến biến phụ thuộc là YD. Hệ số VIF của các biến độc lập dao động từ 1,116 đến 1,218, tất cả đều nhỏ hơn 2, và đều thỏa mãn điều kiện VIF < 10. Điều này cho thấy mô hình hồi quy không vi phạm giả thuyết về hiện tượng đa cộng tuyến, đồng thời khẳng định mô hình có ý nghĩa thống kê.

Phương trình hồi quy chuẩn hóa của mô hình:

$$YD = 0,276TC + 0,309*CM + 0,283*TT + 0,193*PH + 0,241*PB$$

Bảng 6: Kết quả kiểm định hệ số hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Chấp nhận	VIF	
1	(Hằng số)	-,473	,249		-1,902	,059		
	TC	,248	,042	,276	5,872	,000	,896	1,116
	CM	,257	,040	,309	6,496	,000	,876	1,141
	TT	,257	,045	,283	5,761	,000	,821	1,218
	PH	,188	,047	,193	4,032	,000	,870	1,150
	PB	,200	,040	,241	5,032	,000	,864	1,157

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả)

5.2. Thảo luận

Thị trường mỹ phẩm Việt Nam đang mở rộng nhanh chóng nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng truyền thông xã hội như Facebook, Instagram, YouTube và TikTok. Theo thống kê từ We Are Social và Meltwater, tính đến tháng 1 năm 2023, Việt Nam có 77,93 triệu người dùng Internet, chiếm 79,1% tổng dân số, trong đó có 70 triệu người dùng mạng xã hội, tương đương 71% dân số. Các tổ chức như GWI và data.ai cho biết việc sử dụng mạng xã hội không có dấu hiệu chững lại mà vẫn tiếp tục gia tăng. Điều này giúp cho việc quảng cáo và tiếp thị sản phẩm mỹ phẩm trở nên dễ dàng hơn, đồng thời mở rộng khả năng tiếp cận của người tiêu dùng. Ngành Influencer Marketing cũng đã duy trì sự phát triển ổn định kể từ khi trở nên phổ biến, mang lại nhiều cơ hội cho các thương hiệu trong lĩnh vực này.

Dựa vào kết quả nghiên cứu cho thấy, Trình độ chuyên môn ($\beta = 0,309$) và chất lượng thông tin ($\beta = 0,283$) là hai yếu tố có sự tác động mạnh nhất đến ý định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng, trong đó việc có kiến thức (CM3) và thông tin có sức thuyết phục (TT1) là hai biến quan sát có mức tác động mạnh nhất trong nhân tố. Nhìn chung, vẫn có sự tương đồng với các nghiên cứu trước đó.

Ngoài ra, các nhân tố độ tin cậy ($\beta = 276$), sự phổ biến ($\beta = 0,241$) và sự phù hợp với sản phẩm ($\beta = 0,193$) có tác dụng hỗ trợ tác động giảm dần. Ngành tiếp thị qua người có ảnh hưởng vẫn tiếp tục phát triển ổn định. Các nhà tiếp thị hợp tác với những người có ảnh hưởng có thể tiếp cận đối tượng mục tiêu rộng hơn và tạo ra lòng tin và khả năng gây ảnh hưởng trong số những người theo dõi họ. Tuy nhiên, lựa chọn người có ảnh hưởng phù hợp là rất quan trọng, những người này phải phù hợp với hình ảnh thương hiệu và có lượng người theo dõi có liên quan.

Đề tận dụng tối đa tiềm năng của các nền tảng mạng xã hội, các nhà tiếp thị của ngành mỹ phẩm nên tập trung vào việc tạo ra nội dung hấp dẫn, xây dựng mối quan hệ có ý nghĩa với người theo dõi và hợp tác với những người có ảnh hưởng có uy tín. Bằng cách tập trung vào những yếu tố này, các thương hiệu có thể nâng cao nhận thức, tạo doanh thu và xây dựng lòng trung thành của khách hàng trên thị trường mỹ phẩm Việt Nam đang phát triển nhanh chóng.

6. Kết luận và hàm ý

6.1. Kết luận

Đề tài nghiên cứu này được thực hiện với mục đích là xác định và đánh giá các yếu tố tác động của tiếp thị người ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa mỹ phẩm của người tiêu dùng đang sinh sống tại TP.HCM. Tác giả dựa trên nền tảng cơ sở của thuyết hành động hợp lý và thuyết hành vi dự định cũng như các mô hình nghiên cứu trước có liên quan đến đề tài, từ đó hình thành nên mô hình nghiên cứu chính thức của bài nghiên cứu này bao gồm 5 nhân tố: (1) Độ tin cậy, (2) Trình độ chuyên môn, (3) Chất lượng thông tin, (4) Sự phù hợp với sản phẩm, (5) Sự phổ biến của người ảnh hưởng. Qua đó thực hiện đo lường mức độ tác động của các nhân tố đối với ý định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng thông qua tiếp thị người ảnh hưởng nhằm tìm ra được nhân tố nào có sự tác động mạnh nhất.

Sau khi tiến hành nghiên cứu định tính và định lượng với cỡ mẫu khảo sát là 200, thu thập được 183 mẫu hợp lệ, các dữ liệu sau khi thu thập thông qua hình thức khảo sát trực tuyến đã được tác giả tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0. Kết quả phân tích dữ liệu như sau:

Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's của các nhân tố độc lập và phụ thuộc cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, thang đo của 5 nhân tố đều đạt độ tin cậy và các biến quan sát đều có ý nghĩa giải thích tốt cho các nhân tố trên.

Kết quả cho thấy mức độ tác động của các nhân tố, dựa vào kết quả phân tích kiểm định hệ số hồi quy, có 5 nhân tố tác động đến ý định mua mỹ phẩm thông qua tiếp thị người ảnh hưởng của người tiêu dùng đang sinh sống trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh với mức độ tác động lần lượt từ cao đến thấp như sau: Trình độ chuyên môn, Chất lượng thông tin, Độ tin cậy, Sự phổ biến, Sự phù hợp với sản phẩm.

6.2. Hàm ý quản trị

6.2.1 Về trình độ chuyên môn của người ảnh hưởng

Theo kết quả phân tích, trình độ chuyên môn của người ảnh hưởng là nhân tố có mức tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua sản phẩm mỹ phẩm của người tiêu dùng đang sinh sống tại TP.HCM. Từ đó ta nhận định việc xác định và hợp tác với những người ảnh hưởng có kiến thức và chuyên môn về các lĩnh vực liên quan đến doanh nghiệp để xây dựng uy tín và nâng cao nhận thức về thương hiệu. Tương tự với việc người ảnh hưởng đó là một chuyên gia về lĩnh vực của sản phẩm và có kỹ năng, doanh nghiệp nên sử dụng dữ liệu để tối ưu hóa, phân tích dữ liệu mạng xã hội để hiểu rõ hơn về sở thích và hành vi của người có ảnh hưởng, để biết lĩnh vực chuyên ngành họ hoạt động, giúp tối ưu hóa chiến dịch và nâng cao hiệu quả tiếp cận. Theo dõi hiệu suất của các chiến dịch tiếp thị của người có ảnh hưởng để xác định những chiến dịch thành công để có phương án tối ưu cho người ảnh hưởng, bên cạnh đó nên cộng tác với những người có ảnh hưởng có kinh nghiệm, người đã từng thực hiện quảng bá sản phẩm để có thể đảm bảo sự chính chu trong chiến lược tiếp thị sản phẩm, đánh vào sự quan tâm của người tiêu dùng.

6.2.2. Về chất lượng thông tin mà người ảnh hưởng truyền tải.

Nhân tố "Chất lượng thông tin" mà người ảnh hưởng truyền tải là yếu tố có mức tác động mạnh thứ hai đến ý định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng theo kết quả phân tích dữ liệu. Trong đó, việc thông tin được chia sẻ là những thông tin có sức thuyết phục là vấn đề mà được nhiều người thực hiện khảo sát đồng ý từ đó tác giả đề xuất doanh nghiệp nên đưa ra các kịch bản cung cấp nội dung hữu ích và có giá trị cao, chia sẻ thông tin trung thực về thương hiệu và sản phẩm, phản hồi các phản hồi và cho thấy bạn quan tâm đến nhu cầu của khách hàng, thu hút và thuyết phục họ. Doanh nghiệp nên tiếp tục tìm hiểu, cập nhật và bắt kịp các xu hướng mới nhất trong tiếp thị của người có ảnh hưởng và thích ứng với sự thay đổi của bối cảnh mạng xã hội để sáng tạo những nội dung phù hợp, duy trì hiệu quả. Đảm bảo rằng thông tin luôn rõ ràng, chính xác và dựa trên dữ liệu đáng tin cậy, doanh nghiệp nên cung cấp cho người ảnh hưởng những thông tin cụ thể, tránh thông tin chung chung hoặc mập mờ để người tiêu dùng có lòng tin vào sự quảng bá. Bên cạnh đó cần thiết lập hướng dẫn rõ ràng cho người ảnh hưởng như: Phát triển các hướng dẫn về các loại thông tin được coi là "đạt tiêu chuẩn" để tránh hiểu lầm; Thảo luận các hướng dẫn này với những người có ảnh hưởng trước khi hợp tác; Theo dõi cách những người có ảnh hưởng chia sẻ thông tin và cung cấp phản hồi khi cần thiết.

6.2.3. Về Độ tin cậy của người ảnh hưởng

Nhân tố "Độ tin cậy" của người ảnh hưởng là nhân tố có mức tác động mạnh thứ ba đến ý định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng. Trong tính tác động của nhân tố độ tin cậy, thì việc người ảnh hưởng có kinh nghiệm chứng thực nhiều sản phẩm được nhiều người tiêu dùng chọn khi thực hiện khảo sát nhất. Từ kết quả này, doanh nghiệp nên hợp tác với những người ảnh hưởng có kiến thức và kinh nghiệm sử dụng nhiều loại sản phẩm khác nhau. Họ nghiên cứu sản phẩm kỹ lưỡng trước khi chứng thực và có thể cung cấp thông tin chuyên sâu về ưu và nhược điểm, từ đó đánh vào lòng tin của khách hàng, nâng cao ý định mua. Về tính xác thực của người ảnh hưởng như là đạt dấu tích xanh, có chứng nhận, ... Doanh nghiệp nên hợp tác với những người có chứng nhận về mỹ phẩm hoặc các ngành liên quan đến da liễu, vậy sẽ tạo được sự tin tưởng hơn với người tiêu dùng khi được xem những người ảnh hưởng được chứng thực về chuyên môn cho lời khuyên. Ngoài ra doanh nghiệp nên cho người ảnh hưởng mà doanh nghiệp muốn hợp tác sử dụng sản phẩm một thời gian để họ có trải nghiệm, từ đó đưa ra các nhận xét chính xác truyền tải đến người tiêu dùng, tất nhiên đi kèm với phương án này thì sản phẩm của doanh nghiệp phải thật sự hiệu quả từ thành phần đến chất lượng. Nên xây dựng mối quan hệ với những người có ảnh hưởng đáng tin cậy để tiếp cận đối tượng mục tiêu và xây dựng độ tin cậy cao với người tiêu dùng.

6.2.4. Về Sự phổ biến của người ảnh hưởng

Nhân tố “Sự phổ biến” của người ảnh hưởng là nhân tố có mức tác động yếu thứ 2 đến ý định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng, dù vậy nhưng đây vẫn là một nhân tố quan trọng. Trong đó, việc người theo dõi có số lượng người theo dõi hoặc người đăng ký cao được số lượng người khảo sát đồng ý là nhiều nhất. Từ kết quả này doanh nghiệp nên thường xuyên theo dõi cộng đồng những người có ảnh hưởng để có thể phân tích rõ mức độ người ảnh hưởng đó tiếp cận được với những người theo dõi, để đảm bảo việc quảng bá sản phẩm được tối ưu nhất. Liên tục theo dõi các hoạt động của người ảnh hưởng trên mạng xã hội để đảm bảo các hoạt động, sáng tạo nội dung diễn ra ở tần suất thường xuyên. Ngoài ra phải thường xuyên theo dõi số liệu tương tác, chẳng hạn như lượt thích, chia sẻ và bình luận, để đánh giá mức độ tin cậy và hiệu quả của người ảnh hưởng. Và doanh nghiệp không nên chỉ xoay quanh một hay hai người ảnh hưởng, mà nên hợp tác với một nhóm những người ảnh hưởng để tăng sự tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Dựa theo hiệu ứng truyền miệng, càng thấy nhiều người sử dụng, người tiêu dùng sẽ dần tin tưởng vào sản phẩm và sinh ra ý định mua.

6.2.5. Về sự phù hợp với sản phẩm

Trong tất cả 5 nhân tố tác động đến ý định mua hàng thì nhân tố “Sự phù hợp với sản phẩm” của người ảnh hưởng có mức tác động yếu nhất. Dù vậy doanh nghiệp vẫn cần cân nhắc đến nhân tố này trong việc lựa chọn người ảnh hưởng cho chiến lược tiếp thị. Trong đó, các hoạt động và chuyên môn của người ảnh hưởng trên các nền tảng mạng xã hội có liên quan đến sản phẩm họ tiếp thị được đánh giá là có mức tác động mạnh nhất trong nhân tố. Từ kết quả này, doanh nghiệp có thể cân nhắc đến việc tìm hiểu và chọn người ảnh hưởng làm các nghề như bác sĩ da liễu, bác sĩ thẩm mỹ, Beauty blogger, Makeup Artics, ... những người trong ngành này thường là những người có kiến thức và chuyên môn về các sản phẩm vì họ thường xuyên tiếp xúc với chúng, điều này sẽ làm người theo dõi cảm thấy tin tưởng với chia sẻ của họ hơn. Doanh nghiệp nên cân nhắc đến những người ảnh hưởng thường xuyên chia sẻ những nội dung như dạy trang điểm, nhận xét các sản phẩm chăm sóc da, ... như vậy sản phẩm sẽ đến gần với nhiều người tiêu dùng mục tiêu hơn.

Tài liệu tham khảo

Innovative Hub (20/10/2023). *Tổng quan thị trường mỹ phẩm Việt Nam 2023*. Truy cập: <https://innovativehub.com.vn/tong-quan-thi-truong-my-pham-viet-nam-nam-2023/>

Kantar World Panel (2019). *Beauty Trends In Asia*. Truy cập: <https://www.kantarworldpanel.com/dwl.php?sn=publications&id=1447>

Luu, H. P. L., Nguyễn, M. C., Lê, V. T. L., Nguyễn, Q. M., & Trần, M. H. (2022). Tác động của tiếp thị sử dụng người có sức ảnh hưởng đến ý định mua được mỹ phẩm của giới trẻ Việt Nam = Impact of influencer marketing on young Vietnamese consumers' intention to buy cosmeceuticals.

Botelho, M. F. M. (2019). *The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry* (Doctoral dissertation).

Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intent

Lê Giang Nam, H. T. D. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(05), 4710-4714.

Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 8(1), 15.

Marjerison, R. K., Huang, Y., & Chen, R. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention towards cosmetic products in China. *Journal of Behavioral Studies in Business*.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.

Liu, G., Chen, Y., & Ko, W. W. (2024). The influence of marketing exploitation and exploration on business-to-business small and medium-sized enterprises' pioneering orientation. *Industrial Marketing Management*, 117, 131-147.

Dos Santos, R. C., de Brito Silva, M. J., da Costa, M. F., & Batista, K. (2023). Go vegan! digital influence and social media use in the purchase intention of vegan products in the cosmetics industry. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 49.

Rocca, R., Acerbi, F., Fumagalli, L., & Taisch, M. (2022). Sustainability paradigm in the cosmetics industry: State of the art. *Cleaner Waste Systems*, 3, 100057.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 10, 498106.

Marjerison, R. K., & Gan, S. (2020). Social Media Influencers' Effect on Chinese Gen Z Consumers: Management and Use of Video Content Platforms. *Journal of Media Management and Entrepreneurship (JMME)*, 2(2), 1-18.

Jaffari, S. I. A., & Hunjra, A. I. (2017). Mediating impact of celebrity endorsement in relationship of celebrity characteristics and consumers purchase intention. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 10(2).

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.

THE IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTION OF COSMETICS IN HO CHI MINH CITY

NGUYEN HOAI AI PHUONG, NGUYEN NGOC HIEN

Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City,

**Corresponding author: nguyenngochien.qn@iuh.edu.vn*

Abstract: In the digital age, as social media continues to grow, influencer marketing is gradually becoming an inevitable trend in promoting products to consumers, especially cosmetics and beauty products. The objective of this study is to examine the impact of influencer marketing factors on consumers' intention to purchase cosmetics in Ho Chi Minh City. To achieve the research objectives, consumer behavior theory is used to develop the research model. The sample survey data consists of 183 consumers aged 15 and over who have viewed cosmetic product advertisements through influencers. Multiple regression models are used to test the research hypotheses. The results of the study indicate that three influencer marketing factors have the strongest impact on consumers' intention to buy cosmetic products: "Expertise," "Information Quality," and "Trustworthiness" of the influencer. Managerial implications have been developed to help marketing managers make the best choices for their brands when using influencer marketing strategies.

Keywords: Cosmetics, Influencer Marketing, Social Media, Purchasing Intention

Ngày nhận bài: 22/10/2024

Ngày chấp nhận đăng: 24/12/2024