

# Những nhân tố của người nổi tiếng ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh

Trần Dục Thức<sup>(\*)</sup> • Dương Thị Bình • Đinh Thị Như Quỳnh

Ngày nhận bài: 01/11/2022 | Biên tập xong: 02/12/2022 | Duyệt đăng: 10/12/2022

**TÓM TẮT:** Mục đích của nghiên cứu là xác định và phân tích các nhân tố của người nổi tiếng (NNT) có ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM). Dữ liệu thu được thông qua việc khảo sát 150 khách hàng đã sử dụng mỹ phẩm do NNT quảng cáo. Các phương pháp phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định và phân tích hồi quy đa biến, kiểm định T-Test và Anova được sử dụng để phân tích dữ liệu và kiểm định sự phù hợp của mô hình với các giả thuyết nghiên cứu đề xuất. Kết quả cho thấy sự hấp dẫn, kinh nghiệm, thông tin tiêu cực là ba nhân tố của NNT có ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại TP. HCM. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị để nâng cao hiệu quả thực hiện quảng cáo mỹ phẩm thông qua NNT.

**TỪ KHÓA:** Nhân tố, quyết định mua hàng, người nổi tiếng, khách hàng.

**Mã phân loại JEL:** I23, C38.

## 1. Giới thiệu

Những năm gần đây, kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển, do đó chất lượng cuộc sống được nâng cao tạo nên sự thay đổi lớn trong lối sống và quyết định tiêu dùng của mỗi người. Nhu cầu về sức khỏe, làm đẹp ngày càng cao thúc đẩy sự ra mắt của nhiều thương hiệu mỹ phẩm để có thể đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Theo Statista (2020), châu Á chiếm thị phần lớn nhất với 41% toàn thị trường mỹ phẩm thế giới vào năm 2019. Đối với Việt Nam quy mô thị trường sản phẩm làm đẹp năm 2019 đạt 854,3 triệu USD và dự kiến đạt 1,922,4 triệu

USD vào năm 2027. Thu nhập tăng và dân số trẻ gia tăng (gen Z chiếm 39,08% tổng dân số) là những nhân tố quan trọng thúc đẩy thị trường mỹ phẩm Việt Nam tăng trưởng. Thị trường mỹ phẩm ngày càng mở rộng, vì thế mà hầu như các doanh nghiệp trong ngành đều phải bỏ ra rất nhiều chi phí và công sức để đầu tư cho các hoạt động quảng bá thương hiệu để có thể

<sup>(\*)</sup> **Trần Dục Thức** - Trưởng Đại học Ngân hàng TP.HCM; 56 Hoàng Diệu 2, Quận Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh; **Email:** thuctcd@hub.edu.vn.

cạnh tranh, giành vị thế trên thị trường và tăng mức độ nhận diện thương hiệu đối với người tiêu dùng. Ngoài ra, các sản phẩm mỹ phẩm giả, không rõ nguồn gốc đang tràn lan trên thị trường, từ đó khiến người tiêu dùng ngày càng sinh tâm lý nghi ngờ về chất lượng sản phẩm. Điều này tạo ra thách thức lớn đối với doanh nghiệp tại Việt Nam trong việc tăng độ tin cậy của thương hiệu đối với người tiêu dùng.

Hiện nay, cách thức tiếp thị thông qua người có sức ảnh hưởng đang khá phổ biến. Theo Lê Khôi (2021), tại Việt Nam, 85% số người mua sắm cho biết họ theo dõi những người có tầm ảnh hưởng, 67% người tiêu dùng Việt Nam đồng ý rằng những NNT góp phần quan trọng trong quyết định mua sắm của họ. Bên cạnh những tác động tích cực, còn có nhiều vụ việc do vương bê bối (scandal) làm cho NNT bị mất các hợp đồng quảng cáo, các công ty bị tổn hại về uy tín và thương hiệu như vụ việc bà Nguyễn P.H. tố cáo các nghệ sĩ ăn chặn tiền từ thiện. Do vậy, việc làm thế nào để các doanh nghiệp có thể lựa chọn được NNT phù hợp với thương hiệu của mình, phát huy hết tiềm năng họ có thể mang lại, đồng thời hạn chế tối đa tổn thất về kinh tế và uy tín thương hiệu khi có vấn đề. Với những lý do trên, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu nhằm xác định các nhân tố của NNT và phân tích sự tác động của chúng đến việc quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại TP. HCM, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp tại Việt Nam có thêm cơ sở để xây dựng các giải pháp nâng cao hiệu quả của quảng cáo mỹ phẩm qua NNT.

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Các khái niệm

- *NNT*: Theo Fraser & Brown (2002), “NNT (celebrity) là người được công chúng biết đến nhờ vào thành tích, sự thành công của họ trong các lĩnh vực”. Theo Mccracken (1989), “NNT là những người được công

chúng và truyền thông chú ý”. Vậy NNT là một cá nhân hoặc một nhóm người có danh tiếng trong một lĩnh vực nào đó, luôn đi đầu trong các xu hướng xã hội. Họ có thể là những người đổi mới, sáng tạo ra những ý tưởng hoặc nội dung mới và thường xuyên thu hút sự chú ý của đông đảo công chúng trên mạng xã hội, hoặc các phương tiện truyền thông đại chúng.

- *Tiếp thị người nổi tiếng*: Theo Sammis, Lincoln & Pomponi (2015), “Tiếp thị NNT là nghệ thuật và khoa học thu hút những NNT chia sẻ thông điệp thương hiệu đến khán giả của họ”. Tác động của NNT như một cách để tăng nhận thức và cải thiện nhận thức về thương hiệu, bởi vì mọi người có xu hướng tin tưởng những NNT mà họ ngưỡng mộ và đôi khi khao khát để được giống như hình tượng.

- *Mỹ phẩm*: Theo Thông tư số 06/2011/TT-BYT của Bộ Y tế, “Sản phẩm mỹ phẩm” có nghĩa là bất kỳ chất hoặc chế phẩm nào dùng để tiếp xúc với các bộ phận bên ngoài khác nhau của cơ thể con người nhằm mục đích duy nhất hoặc chủ yếu để làm sạch, làm thơm, thay đổi diện mạo và/hoặc điều chỉnh mùi cơ thể và/hoặc bảo vệ hoặc giữ chúng ở tình trạng tốt”.

- *Quyết định mua*: Philip Kotler (2006) cho rằng, “Quyết định mua bao gồm hàng loạt các lựa chọn: lựa chọn sản phẩm, lựa chọn thương hiệu, lựa chọn đại lý, định thời gian mua, định số lượng mua”.

### 2.2. Cơ sở lý thuyết

Ở Việt Nam cũng như trên thế giới, NNT làm đại diện cho một thương hiệu là một chiến lược chiêu thị phổ biến để thu hút khách hàng. NNT sẽ là đại diện cho mong muốn, nhu cầu và được người tiêu dùng dễ dàng chấp nhận. Trọng tâm lý thuyết nền tảng về NNT làm đại sứ thương hiệu đã chỉ ra rằng, khả định hướng về quan điểm của những NNT và mối quan hệ ngoài xã hội với những NNT là hai cấu trúc trọng tâm ảnh hưởng đến ý định mua hàng của những người theo dõi

(Farivar, Wang, & Yuan, 2021). NNT làm đại diện cho một thương hiệu thường sẽ là những cá nhân ca sĩ, diễn viên, người mẫu, chuyên gia. Những người này được nhiều người yêu thích và có sức ảnh hưởng tới công chúng. Họ được các doanh nghiệp lựa chọn và sử dụng hình ảnh của họ làm đại diện cho nhãn hàng, thực hiện các hoạt động truyền thông nhằm quảng bá thương hiệu cho doanh nghiệp như: tham gia buổi họp báo ra mắt sản phẩm, trong các chuỗi quảng cáo của nhãn hàng hay đăng tải bài viết về nhãn hàng mà họ đại diện trên các trang mạng xã hội cá nhân. Việc lựa chọn NNT làm đại diện cho một thương hiệu là một chiến lược sáng tạo nhằm duy trì và tăng sự quan tâm cũng như định vị hình ảnh của thương hiệu, truyền tải thông điệp đến người tiêu dùng. Misra, Mehra, & Kaur (2019) phân tích dữ liệu thu được từ khảo sát với cỡ mẫu 450 tại Bang Punjab và kết luận rằng khách hàng tiềm năng rất dễ bị kích thích mua một sản phẩm nếu những NNT chứng thực nó. Các nhân tố chính của NNT làm gia tăng tác động trên là họ có tính hấp dẫn, sự quen thuộc, sự tín nhiệm và độ tin cậy. Hơn nữa, sự phù hợp giữa hình ảnh thương hiệu và tính cách của NNT là điều cần thiết để tạo ra tác động đến người tiêu dùng khi ra quyết định mua hàng (Linh, 2020; Nguyen, Kosheleva, & Kreinovich, 2021). Andita & ctg (2021) nghiên cứu sự ảnh hưởng của việc quảng bá thương hiệu bằng NNT đối với ý định mua mỹ phẩm dành cho người tiêu dùng thuộc thế hệ Millennial hoặc gen Y tại Indonesia. Dữ liệu thu được từ việc khảo sát trực tuyến 438 đối tượng, kết quả phân tích xác định các biến làm gia tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng bao gồm mức độ hấp dẫn, độ tin cậy và chuyên môn. Nguyễn Quốc Cường, Võ Thị Xuân Quỳnh & Nguyễn Anh Phúc (2021) phân tích tác động của đại sứ thương hiệu lên ý định mua của khách hàng tại TP. HCM. Kết quả nghiên cứu được đưa ra từ việc khảo sát và phân tích dữ liệu với cỡ mẫu là 210. Mô

hình nghiên cứu bao gồm các nhân tố: sự thu hút, sự tin cậy, chuyên môn, sự quen thuộc, sự phù hợp của NNT với thương hiệu/sản phẩm và các thông tin tiêu cực. Từ kết quả nghiên cứu, các tác giả đã kết luận rằng sự phù hợp giữa đại sứ thương hiệu và sản phẩm là nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua của khách hàng, kế tiếp là nhân tố tin cậy, chuyên môn, sự quen thuộc và sự thu hút. Ngược lại, ý định mua bị ảnh hưởng ngược chiều với các thông tin tiêu cực từ phía đại diện thương hiệu. Nguyễn Thị Hương Giang & Phan Thùy Dương (2018) khảo sát nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam đối với các đại diện thương hiệu là NNT dựa vào các phương diện sau: sự tin cậy, chuyên môn, sự thu hút. Dữ liệu thu được từ bảng khảo sát trên 184 người đang sinh sống, học tập và làm việc tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, yếu tố chuyên môn của người đại diện thương hiệu có sự tác động mạnh mẽ nhất đến hành vi mua của người tiêu dùng, tiếp đến là sự tin cậy và sự thu hút.

Tóm lại, các nghiên cứu trên cho thấy có nhiều nhân tố của NNT ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng như sự thu hút, sự tin cậy, chuyên môn, sự quen thuộc, sự phù hợp của NNT với thương hiệu/sản phẩm. Tuy nhiên tại Việt Nam, chỉ có nghiên cứu của Nguyễn Quốc Cường & ctg (2021) là có đề cập đến các thông tin tiêu cực. Dựa trên cơ sở các mô hình thực nghiệm của các nghiên cứu liên quan, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu thực nghiệm trong phạm vi và bối cảnh hiện tại với một số sự việc liên quan đến những vụ bê bối của một số nghệ sĩ nổi tiếng.

### 3. Phương pháp và mô hình nghiên cứu

#### 3.1. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu này là sự kết hợp giữa phương pháp định tính



và phương pháp định lượng. Phương pháp định tính giúp nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh các thang đo phù hợp với mục tiêu nghiên cứu hướng đến. Nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định mô hình, đánh giá các giả thuyết đặt ra dựa trên việc phân tích dữ liệu thông qua phần mềm SPSS 25 với 150 bảng khảo sát thu được từ đối tượng khách hàng tại TP. HCM.

Quá trình phân tích theo trình tự: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy bội, phân tích tương quan và chạy mô hình hồi quy đa biến, kiểm định T-Test và Anova.

Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng trong bảng khảo sát với mức độ tương ứng theo thứ tự tăng dần: (i) Hoàn toàn không đồng ý; (ii) Không đồng ý; (iii) Bình thường; (iv) Đồng ý; và (v) Hoàn toàn đồng ý. Theo Hair & ctg (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá EFA thì cỡ mẫu tối thiểu phải gấp năm lần tổng số chỉ số thang đo. Như vậy, bài nghiên cứu này có sáu nhân tố 24 biến quan sát, vậy cỡ mẫu tối thiểu là  $n = 24 \times 5 = 120$  phiếu khảo sát. Do vậy kích thước 150 mẫu là phù hợp để đưa vào phân tích.

### 3.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào cơ sở lý thuyết và kế thừa các nghiên cứu trước về các nhân tố của NNT ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu sơ bộ. Mô hình này sau khi tham khảo ý kiến của các chuyên gia, trải qua quá trình chạy thử và hiệu chỉnh tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu chính thức gồm năm nhóm nhân tố sau: (i) Sự tin cậy; (ii) Sự phù hợp; (iii) Sự hấp dẫn; (iv) Chuyên môn; và (v) Các thông tin tiêu cực.

• **Sự tin cậy của NNT:** Sự tin cậy có thể hiểu là sự chân thực, chính trực và khả năng có thể tin tưởng được của người chứng thực. Theo Goldsmith, Lafferty, & Newell (2000),

sự tin cậy được định nghĩa là mức độ mà một NNT “được nhận thức là có chuyên môn liên quan đến chủ đề truyền thông và đáng tin cậy trong việc đưa ra một ý kiến khách quan về chủ đề này”. Như vậy, sự tin cậy đã được chứng minh là có ảnh hưởng đáng kể và trực tiếp đến thái độ và ý định của người tiêu dùng.

*Giả thuyết H1: Sự tin cậy của NNT có tác động cùng chiều đến quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại TP. HCM.*

• **Sự phù hợp của NNT:** Theo các nghiên cứu trước, sự phù hợp giữa NNT và sản phẩm là nhân tố then chốt để kiểm tra tính hiệu quả của việc hợp tác với NNT trong các chiến dịch quảng cáo (Parmar, Ghuman, & Mann, 2020). Sự phù hợp là một sự hài hòa giữa các đặc điểm, hình ảnh của NNT với bản chất của sản phẩm và thương hiệu mà họ đang hợp tác, quảng cáo (Till & Busler, 2013). Kalu (2019) cho rằng, sự phù hợp giữa đại sứ thương hiệu trên mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng.

*Giả thuyết H2: Sự phù hợp giữa NNT với thương hiệu và sản phẩm được quảng bá có tác động cùng chiều tới quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại TP. HCM.*

• **Sự hấp dẫn của NNT:** Theo McGuire (1969), sự hấp dẫn của NNT đến từ ngoại hình, tính cách, độ khả ái và sự tương đồng với người nhận và những nhân tố này có ảnh hưởng đến hiệu quả trong việc truyền tải thông điệp. Sự hấp dẫn không chỉ đơn giản là hấp dẫn về ngoại hình, còn bao gồm bất kỳ đặc điểm, phẩm chất nào mà người tiêu dùng có thể nhận thấy ở một NNT, ví dụ như kỹ năng, trí tuệ, tính cách, lối sống hoặc năng lực thể thao (Erdogan, 1999). Kelman (1961) cho rằng, sức hấp dẫn của NNT có liên kết với hiệu quả của thông điệp được họ truyền tải. Nếu đối tượng yêu thích NNT dựa trên ngoại hình hấp dẫn và coi NNT đó như một người quen thuộc và dễ mến thì cơ hội tiếp thu thông điệp được người đó truyền tải tăng lên rất nhiều.

*Giả thuyết H3: Sự hấp dẫn của NNT có tác động cùng chiều tới quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại TP. HCM.*

• **Chuyên môn của NNT:** Chuyên môn được định nghĩa là mức độ hiểu biết, kỹ năng và kiến thức mà NNT có và là “mức độ mà một người giao tiếp được coi là nguồn cung cấp các khẳng định hợp lệ” (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Mức độ chuyên môn cũng được định nghĩa là mức độ mà người quảng bá được nhìn nhận là có “kiến thức và kinh nghiệm về một lĩnh vực” (Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014). Khi người tiêu dùng nhận thấy rằng NNT có trình độ chuyên môn cao, nhiều khả năng họ sẽ bị thuyết phục bởi thông điệp trong quảng cáo. Ngoài ra, những nguồn tin đến từ người có chuyên môn cao có ảnh hưởng tích cực đến thái độ, hành vi của người tiêu dùng (Amos, Holmes, & Strutton, 2008; Ohanian, 1991).

*Giả thuyết H4: Chuyên môn của NNT có tác động cùng chiều tới quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại TP. HCM.*

• **Thông tin tiêu cực của NNT:** Theo Till & Shimp (1998), “Bất kỳ tin tức tiêu cực nào về một NNT đều có thể làm giảm sức hấp dẫn của họ và đồng thời làm giảm giá trị của thương hiệu mà họ đang làm đại diện”. Theo

đó, các thông tin tiêu cực của NNT có ảnh hưởng xấu đến cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu.

*Giả thuyết H5: Các thông tin tiêu cực của NNT có tác động ngược chiều tới quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại TP. HCM.*

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Đặc điểm của mẫu khảo sát

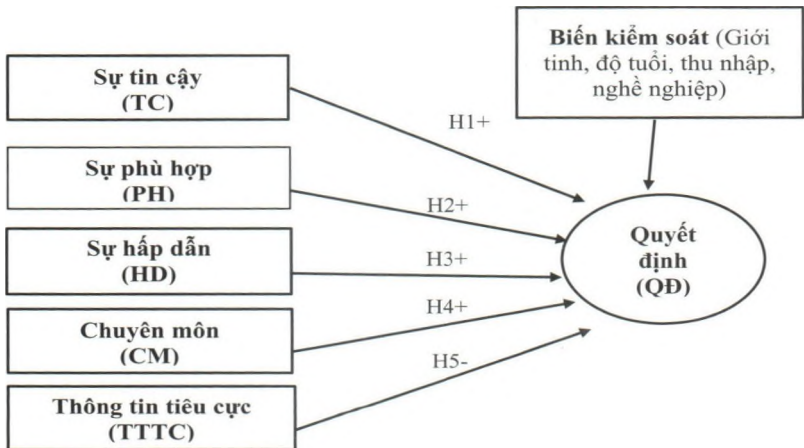
Nội dung được thể hiện ở Bảng 2.

### 4.2. Đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6; riêng hai biến PH2 và TTTC 3 không đạt yêu cầu kiểm định nên bị loại bỏ. Như vậy thang đo trong thiết kế nghiên cứu có ý nghĩa thống kê, đảm bảo yêu cầu cho các bước phân tích tiếp theo.

### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Theo kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với năm biến độc lập với 18 biến quan sát hệ số tải của các nhân tố đều lớn hơn 0,5 do đó đủ điều kiện để phân tích hồi quy tuyến tính. Tuy nhiên có thể thấy, nhân tố Chuyên môn bị tách làm hai nhóm, cụ thể một nhóm



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

**Bảng 1:** Diễn giải các biến trong mô hình nghiên cứu

Nhân tố	Ký hiệu	Tên biến quan sát	Nguồn
Sự tin cậy	TC1	Tôi nghĩ NNT thì đáng tin cậy	Ohanian (1990); Nguyễn Hải Ninh & ctg (2019); Davis (2005)
	TC2	Tôi nghĩ NNT trung thực khi đưa ra các nhận định, mô tả về mỹ phẩm trong quảng cáo	
	TC3	Tôi nghĩ bài quảng cáo do NNT đăng tải thì đáng tin cậy hơn những phương thức quảng bá khác	
	TC4	Tôi tin tưởng thương hiệu và sản phẩm mà NNT chứng thực	
Sự phù hợp	PH1	Tôi nghĩ NNT phù hợp với hình ảnh thương hiệu	Nguyễn Hải Ninh & ctg (2019); Wang, Nguyen, & Tran (2014)
	PH2	Tôi nghĩ NNT có nét tương đồng với hình ảnh sản phẩm	
	PH3	Tôi nghĩ những NNT phù hợp với thông điệp của thương hiệu	
	PH4	Tôi nghĩ hình ảnh những NNT phù hợp với khách hàng mục tiêu của thương hiệu	
Sự hấp dẫn	HD1	Tôi nghĩ NNT có cá tính độc đáo	Nguyễn Hải Ninh & ctg (2019); Ohanian (1990)
	HD2	Tôi nghĩ NNT có phong cách thời thượng	
	HD3	Tôi nghĩ NNT có ngoại hình hấp dẫn	
	HD4	Tôi nghĩ NNT thu hút	
Chuyên môn	CM1	Tôi nghĩ NNT có nhiều kiến thức, hiểu biết về mỹ phẩm	Ohanian (1990); Amos & ctg (2008); Đề xuất của nhóm tác giả
	CM2	Tôi nghĩ NNT có chuyên môn để đánh giá mỹ phẩm	
	CM3	Tôi nghĩ NNT có kinh nghiệm về sử dụng các loại mỹ phẩm	
	CM4	Tôi nghĩ NNT đã trải nghiệm mỹ phẩm này và hiệu rõ về hiệu quả của mỹ phẩm đó đem lại	
Thông tin tiêu cực	TTTC1	NNT có những phát ngôn gây tranh cãi, hành vi ứng xử thiếu chuẩn mực,... sẽ khiến tôi cân nhắc trước khi mua mỹ phẩm do họ quảng cáo	Nguyễn Quốc Cường & ctg (2021); Đề xuất của nhóm tác giả
	TTTC2	Tôi không tin dùng những sản phẩm bị báo chí và nhiều khách hàng phản hồi rằng NNT quảng cáo sai sự thật	
	TTTC3	Khi NNT đang quảng cáo cho mỹ phẩm bạn mua vướng vào những vụ bê bối về nhân cách, quảng cáo hàng giả,... tôi sẽ tẩy chay với mỹ phẩm của nhãn hàng đó	
	TTTC4	Tôi sẽ không mua mỹ phẩm do NNT quảng cáo mà trước đó họ đã từng quảng cáo mỹ phẩm nhái, không chất lượng	

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất.

chứa biến quan sát CM1, CM2 và nhóm còn lại chứa biến quan sát CM3, CM4. Vì thế, căn cứ vào tính chất câu hỏi của bốn biến quan sát trên, nhóm tác giả tạo thêm hai nhân tố mới, nhân tố “Kiến thức” bao gồm hai biến quan sát là CM1 và CM2; nhân tố “Kinh nghiệm”

chứa hai biến quan sát còn lại là CM3 và CM4. Lúc này mô hình nghiên cứu đề xuất trước đó được điều chỉnh bao gồm sáu biến độc lập: Sự tin cậy, Sự phù hợp, Sự hấp dẫn, Kiến thức, Kinh nghiệm và Thông tin tiêu cực. Hệ số KMO của kiểm định phù hợp với mô hình đạt



Bảng 2: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

		Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	27	18,0
	Nữ	123	82,0
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	21	14,0
	Từ 18 đến 35 tuổi	96	64,0
	Trên 35 tuổi	33	22,0
Nghề nghiệp	Học sinh/sinh viên	90	60,0
	Nhân viên văn phòng	29	19,3
	Kinh doanh	31	20,7
Thu nhập	Dưới 5 triệu	80	53,3
	Từ 5 đến 10 triệu	26	17,3
	Trên 10 triệu	44	29,3

Nguồn: Trích xuất dữ liệu từ SPSS 25.

Bảng 3: Kết quả phân tích hệ số tin cậy của các thang đo

STT	Nhân tố	Mã hóa	Biến quan sát ban đầu	Biến còn lại	Cronbach's Alpha	Kết luận
1	Sự tin cậy	TC	TC1, TC2, TC3, TC4	TC1, TC2, TC3, TC4	0,745	Chấp nhận
2	Sự phù hợp	PH	PH1, PH2, PH3, PH4	PH1, PH3, PH4	0,681	Chấp nhận
3	Sự hấp dẫn	HD	HD1, HD2, HD3, HD4	HD1, HD2, HD3, HD4	0,766	Chấp nhận
4	Chuyên môn	CM	CM1, CM2, CM3, CM4	CM1, CM2, CM3, CM4	0,734	Chấp nhận
5	Thông tin tiêu cực	TTTC	TTTC1, TTTC2, TTTC3, TTTC4	TTTC1, TTTC2, TTTC4	0,698	Chấp nhận
6	Quyết định mua	QĐ	QĐ1, QĐ2, QĐ3, QĐ4	QĐ1, QĐ2, QĐ3, QĐ4	0,637	Chấp nhận
Tổng cộng			24	22		

Nguồn: Trích xuất dữ liệu từ SPSS 25.

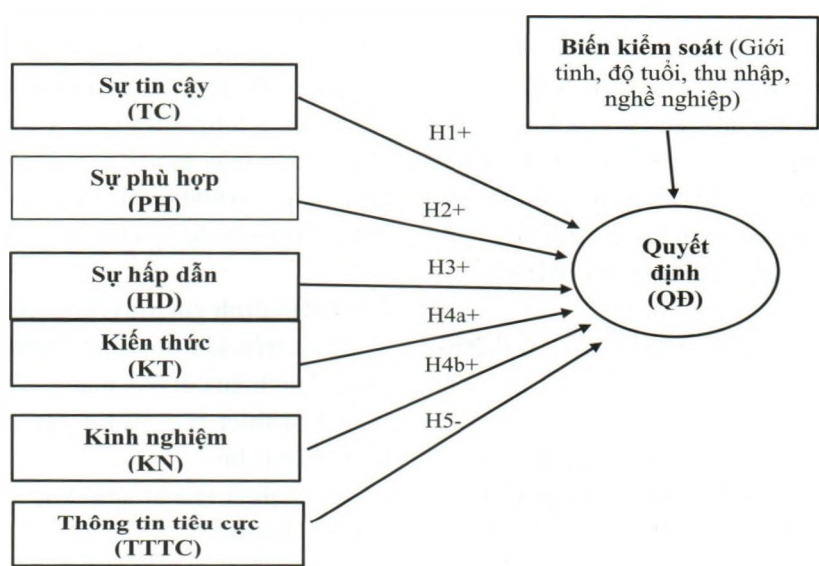
0,757 đảm bảo điều kiện nằm trong đoạn từ 0,5 đến 1 cho thấy phân tích nhân tố là thích hợp. Đồng thời, kiểm định Bartlett có giá trị Sig = 0,000 < 0,05, điều này chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố. Giá trị Eigenvalue = 1,006 (lớn hơn 1), hệ số tổng phương sai trích có

giá trị phương sai cộng dồn của các nhân tố là 67,457% (lớn hơn 50%) chứng tỏ 67,457% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi các biến quan sát.  
Đối với biến phụ thuộc hệ số KMO là 0,620 thỏa điều kiện ( $0,5 \leq KMO \leq 1$ ). Như vậy, phân tích EFA là phù hợp. Đồng thời, kết

**Bảng 4:** Tổng hợp các biến sau khi phân tích nhân tố EFA

STT	Số biến	Nhân tố	Biến quan sát
Biến độc lập			
1	4	Sự tin cậy	TC1, TC2, TC3, TC4
2	4	Sự hấp dẫn	HD1, HD2, HD3, HD4
3	3	Sự phù hợp	PH1, PH3, PH4
4	2	Kiến thức	CM1, CM2
5	2	Kinh nghiệm	CM3, CM4
6	3	Thông tin tiêu cực	TTTC1, TTTC2, TTTC4
Biến phụ thuộc			
7	4	Quyết định mua	QĐ1, QĐ2, QĐ3, QĐ4

Nguồn: Trích xuất dữ liệu từ SPSS 25.



Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

**Hình 2:** Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh sau khi phân tích EFA

quả kiểm định Barlett’s Test có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05. Các biến quan sát đều có tương quan với nhau trong nhân tố quyết định mua hàng. Hệ số Eigenvalue = 1,918 > 1 đạt yêu cầu. Hệ số tổng phương sai trích có giá trị phương sai cộng dồn của các nhân tố là 47,951% nên tạm chấp nhận, như vậy nhân tố này giải thích được 47,951% sự biến thiên dữ liệu của các biến quan sát.

**4.4. Phân tích hồi quy và tương quan**

Nghiên cứu phân tích hệ số tương quan để kiểm định mối tương quan giữa các biến độc lập và phụ thuộc. Kết quả Bảng 5 cho thấy, các biến độc lập đều có giá trị Sig. < 0,05 chứng tỏ các biến độc lập này có sự tương quan tuyến tính đối với biến phụ thuộc. Tuy nhiên, nhân tố Sự phù hợp lại có giá trị Sig. = 0,122 > 0,05 cho thấy, nhân



**Bảng 5:** Hệ số tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

		QĐ	TC	PH	HD	KT	KN	TTTC
QĐ	Pearson Correlation	1	0,426**	0,127	0,567**	0,409**	0,561**	-0,325**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,122	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	150	150	150	150	150	150	150

Nguồn: Trích xuất dữ liệu từ SPSS 25.

tổ này không có sự tương quan đối với biến phụ thuộc.

Phân tích hồi quy để xác định mức độ tác động của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc. Phân tích hồi quy được thực hiện với sau biến độc lập gồm: (i) Sự tin cậy; (ii) Sự phù hợp; (iii) Sự hấp dẫn; (iv) Kiến thức; (v) Kinh nghiệm; và (vi) Các thông tin tiêu cực. Kết quả cho thấy chỉ có ba nhân tố là Sự hấp dẫn, Kinh nghiệm và Thông tin tiêu cực có Sig. < 0,05 chứng tỏ những nhân tố này có ý nghĩa thống kê cũng như có tác động đến biến phụ thuộc. Từ đó, mô hình hồi quy tuyến tính về quyết định mua được xác định như sau (Bảng 7):

$$QĐ = 0,381 * HD + 0,283 * KN + (- 0,203) * TTTC$$

Trong đó: QĐ – Nhân tố quyết định mua; HD – Yếu tố sự hấp dẫn; KN – Nhân tố kinh nghiệm; và TTTC – Các thông tin tiêu cực.

R<sup>2</sup> hiệu chỉnh đạt 0,504 > 0,5 có thể kết luận rằng, các nhân tố trong mô hình giải

thích được 50,4 % cho quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại TP. HCM. Hệ số Durbin-Watson bằng 2,033 nên mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng tự tương quan.

**4.5. Đánh giá độ phù hợp của mô hình**

Kết quả kiểm định F sử dụng trong bảng phân tích phương sai là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể. Qua bảng kiểm định Anova cho thấy giá trị F = 26,282 đồng thời giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 nên mô hình hồi quy là phù hợp với dữ liệu thu thập được.

**4.6. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu**

Dựa trên kết quả ước lượng trình bày ở Bảng 7, nghiên cứu kết luận:

- Giả thiết H1: Sự tin cậy -TC có Sig. = 0,347 bị bác bỏ.
- Giả thiết H2: Sự phù hợp - PH có Sig. = 0,072 bị bác bỏ.
- Giả thiết H3: Sự hấp dẫn - HD có tác động cùng chiều đến quyết định mua mỹ

**Bảng 6:** Kiểm định Anova về sự phù hợp của mô hình hồi quy

Anova						
Mô hình		Tổng bình phương	Bậc tự do	Bình phương trung bình	Hệ số F	Hệ số Sig.
1	Hồi quy	29,528	6	4,921	26,282	0,000b
	Phần dư	26,776	143	0,187		
	Tổng cộng	56,304	149			

Nguồn: Trích xuất dữ liệu từ SPSS 25.

**Bảng 7:** Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std.Error	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số VIF
Hằng số	1,630	0,369		4,420	0,000		
TC	0,064	0,067	0,070	0,943	0,347	0,605	1,653
PH	0,108	0,059	0,106	1,815	0,072	0,979	1,022
HD	0,270	0,051	0,381	5,338	0,000	0,654	1,530
KT	0,080	0,055	0,099	1,469	0,144	0,732	1,366
KN	0,183	0,045	0,283	4,080	0,000	0,691	1,447
TTTC	-0,170	0,053	-0,203	-3,230	0,002	0,845	1,183

Nguồn: Trích xuất dữ liệu từ SPSS 25.

phẩm, giả thuyết được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%. Trọng số hồi quy chuẩn hóa (0,381) hàm ý là khi Sự hấp dẫn tăng (giảm) một điểm đánh giá bình quân làm cho Quyết định mua mỹ phẩm tăng (giảm) 0,381 độ lệch chuẩn.

- Giả thiết H4a: Kiến thức - KT có Sig. = 0,144 bị bác bỏ.

- Giả thiết H4b: Kinh nghiệm - KN tác động cùng chiều đến quyết định mua mỹ phẩm, với Sig. = 0,000 thì giả thuyết được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%. Trọng số hồi quy chuẩn hóa (0,283) hàm ý là khi Sự hấp dẫn tăng (giảm) một điểm đánh giá bình quân làm cho Quyết định mua mỹ phẩm tăng (giảm) 0,283 độ lệch chuẩn.

- Giả thiết H5: Thông tin tiêu cực - TTTC có tác động ngược chiều đến quyết định mua mỹ phẩm, với Sig. = 0,002 thì giả thuyết được chấp nhận với mức ý nghĩa 5%. Trọng số hồi quy chuẩn hoá (-0,203) hàm ý là khi Thông tin tiêu cực tăng (giảm) một điểm đánh giá bình quân làm cho Quyết định mua mỹ phẩm tăng (giảm) -0,203 độ lệch chuẩn.

**4.7. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm về quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh**

Nghiên cứu sử dụng kiểm định Levene về

sự bằng nhau của phương sai và kiểm định Anova về sự bằng nhau của giá trị trung bình để kiểm định sự khác biệt về quyết định mua mỹ phẩm của các nhóm đối tượng khảo sát. Cụ thể, kiểm định T-test đối với giới tính (Sig. của Levene's Test = 0,304 > 0,05); kiểm định Anova đối với độ tuổi (Sig. = 0,678 > 0,05); kiểm định Anova đối với nghề nghiệp (Sig. = 0,750 > 0,05); kiểm định Anova về thu nhập (Sig. = 0,756 > 0,05) đều lớn hơn 0,05.

Kết luận là không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê theo giới tính, độ tuổi, lĩnh vực ngành nghề, mức thu nhập của đối tượng khảo sát.

**4.8. Thảo luận kết quả nghiên cứu**

Qua kết quả phân tích liệu 150 phiếu khảo sát thu về cho thấy, từ năm nhân tố đề xuất ban đầu mô hình đã điều chỉnh thành sáu nhân tố: (i) Sự tin cậy; (ii) Sự phù hợp; (iii) Sự hấp dẫn; (iv) Kiến thức; (v) Kinh nghiệm; và (vi) Các thông tin tiêu cực. Tuy nhiên, chỉ còn ba nhân tố đạt mức ý nghĩa thống kê trong phân tích hồi quy là: (i) Sự hấp dẫn; (ii) Kinh nghiệm; và (iii) Các thông tin tiêu cực.

Giả thiết H3 được chấp nhận: Sự hấp dẫn - HD có tác động cùng chiều đến quyết định mua mỹ phẩm. Kết quả này phù hợp kết quả nghiên cứu của Misra & ctg (2019).

Giả thiết H4b được chấp nhận: Kinh nghiệm - KN có tác động cùng chiều đến quyết định mua mỹ phẩm. Kết quả này phù hợp kết quả nghiên cứu của Andita & ctg (2021).

Giả thiết H5 được chấp nhận: Thông tin tiêu cực - TTTC của NNT tác động ngược chiều đến quyết định mua mỹ phẩm. Kết quả này phù hợp kết quả nghiên cứu của Nguyễn Quốc Cường & ctg (2021) và Till & ctg (1998) tuy nhiên vai trò tác động của nhân tố này mạnh mẽ hơn trong các nghiên cứu trước đây. Điều này được lý giải bởi sự tác động từ bối cảnh những vụ bê bối của một số nghệ sĩ nổi tiếng.

## 5. Kết luận và một số hàm ý quản trị

### 5.1. Kết luận

Sau khi tham khảo có chọn lọc và bổ sung từ các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đã đề xuất mô hình nghiên cứu ban đầu với năm biến độc lập (Sự tin cậy, sự phù hợp, sự hấp dẫn, chuyên môn, các thông tin tiêu cực) và một biến phụ thuộc là quyết định mua với tổng cộng 24 biến quan sát nhằm tìm hiểu, phân tích và đánh giá sự tác động các yếu tố của NNT đến quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại TP. HCM. Từ kết quả nghiên cứu, chỉ ra có ba nhóm nhân tố của NNT ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng tại TP. HCM và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đó được sắp xếp theo thứ tự giảm dần: (i) Sự hấp dẫn ( $\beta = 0,381$ ); (ii) Kinh nghiệm ( $\beta = 0,283$ ); (iii) Thông tin tiêu cực ( $\beta = -0,203$ ). Trong đó, nhân tố Kinh nghiệm được tách ra từ nhân tố Chuyên môn.

### 5.2. Hàm ý quản trị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đã đề xuất ba nhóm hàm ý quản trị làm cơ sở nhằm giúp các doanh nghiệp nâng cao hiệu quả khi sử dụng NNT quảng cáo cho các thương hiệu mỹ phẩm của mình.

*Thứ nhất*, nhân tố sự hấp dẫn của NNT có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định mua mỹ phẩm của khách hàng, vì vậy nhà quản trị cần lựa chọn NNT có sức ảnh hưởng, sự thu hút, hấp dẫn cao. Lựa chọn NNT phù hợp với sản phẩm và phân khúc thị trường đang hướng đến, người có hình ảnh tích cực cho thương hiệu thông qua những điểm độc đáo và vẻ đẹp riêng của họ như sự thông minh, ngoại hình, tính cách, khả năng giao tiếp, đáp ứng được những yêu cầu về mức độ liên quan của họ với chiến dịch quảng cáo sản phẩm. Qua đó giúp dễ dàng thu hút được nhóm khách hàng tiềm năng.

*Thứ hai*, doanh nghiệp cần tìm hiểu, lựa chọn được NNT có nhiều kinh nghiệm cũng như kiến thức về mỹ phẩm và đủ năng lực để tạo được sự tin cậy của khách hàng về hình ảnh của sản phẩm và thương hiệu. Việc lựa chọn NNT có kinh nghiệm về mỹ phẩm sẽ làm tăng độ tương thích giữa thương hiệu và NNT trên các khía cạnh về độ phù sóng của thương hiệu và bản chất của sản phẩm đem đến. Từ đó củng cố được địa vị của sản phẩm trên thị trường với các đối thủ cạnh tranh.

*Thứ ba*, nhà quản trị cần nắm rõ các thông tin liên quan về NNT trước khi quyết định chọn họ làm người đại diện trong các chiến dịch quảng cáo. Đồng thời cần đưa các yêu cầu, cam kết ràng buộc trong việc thương thảo hợp đồng để họ nhận thức được vai trò, trách nhiệm trong việc bảo vệ hình ảnh trong suốt quá trình quảng bá cho nhãn hàng và hạn chế tối thiểu xảy ra các thông tin tiêu cực làm ảnh hưởng tới thương hiệu. Bên cạnh đó, NNT cũng cần biết nâng cao giá trị của bản thân phát huy sức ảnh hưởng đến cộng đồng nhằm nhân rộng hiệu quả quảng bá sản phẩm. Nhà quản trị cần xây dựng các phương án dự phòng để có hướng giải quyết kịp thời những dự án nếu NNT vướng vào các thông tin tiêu cực gây sự tổn thất đến hình ảnh thương hiệu.



### 5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu đã nỗ lực để thu hẹp khoảng trống nghiên cứu, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế như: thu thập dữ liệu bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, số lượng mẫu còn thấp so với lượng khách hàng tiềm năng tại TP. HCM, do đó tính đại diện cho tổng thể chưa cao, chưa

mang ý nghĩa tổng quát. Để khắc phục hạn chế trên trong các nghiên cứu tiếp theo, nhóm tác giả cần tăng bộ dữ liệu, bổ sung thêm các nhân tố, các biến quan sát mới vào mô hình và thang đo, mở rộng đối tượng và phạm vi nghiên cứu ở nhiều vùng khác tại Việt Nam để nâng cao tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu.

## Tài liệu tham khảo

- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Andita, D. Y., Najib, M. F., Zulfikar, R., & Purnamasari, D. (2021). The Effect of Celebrity Endorser on Purchase Intention of Cosmetic Product Among Millennial Generation Consumers. *Journal of Marketing Innovation*, 1(01), doi:10.35313/jmi.v1i01.14.
- Bộ Y tế (2011). Thông tư số 06/2011/TT-BYT quy định về quản lý mỹ phẩm, ngày 25 tháng 01 năm 2011
- Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
- Fraser, B. & Brown, W. (2002). Media, Celebrities, and Social Influence: Identification With Elvis Presley. *Mass Communication and Society*.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Prentical - Hall International, Inc.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion. *Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Linh, N. T. X. (2020) Social Existence Determines Consciousness: How the Economy Matters for Cultural Changes? A Study of Selected Asian Countries. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(1), 117-136.
- Kalu, F. (2019). *The Impact Of Social Media Influencer Marketing On Purchase Intention From An Irish Male Millennial's Perception: A Case Study Of Irish Fashion Industry*.
- Kelman, H. C. (1961). Process of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Lê Khôi (2021). Giám đốc quốc gia Việt Nam của Meta tiết lộ 5 xu hướng xã hội định hình, tương lai doanh nghiệp, bất cứ ai làm kinh doanh đều phải biết, *Doanh nghiệp và tiếp thị*. Truy cập tại <https://doanhnghieptiepthi.vn/giam-doc-kinh-doanh-toan-cau-tai-viet-nam-cua-meta-tiet-lo-5-xu-huong-xa-hoi-dinh-hinh-tuong-lai-doanh-nghiep-bat-cu-ai-lam-kinh-doanh-deu-phai-biet-161210412151528156.htm>, ngày truy cập 10/3/2022.

Mccracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. 16(3), 310-321.

McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change, *The Handbook of Social Psychology*.

Misra, S. K., Mehra, P., & Kaur, B. (2019). Factors Influencing Consumer Choice of Celebrity Endorsements and Their Consequent Effect on Purchase Decision. *International Journal on Emerging Technologies*, 10(2), 392-397.

Nguyễn Hải Ninh, Đinh Văn Oanh, Phạm Thuỳ Dương, & Lê Bùi Quỳnh Như (2019). Nghiên cứu tác động của marketing sử dụng người có ảnh hưởng trên mạng xã hội tới thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu ngành F&B Việt Nam. *Kỷ yếu hội thảo quốc tế Kinh doanh số và marketing trong kỷ nguyên toàn cầu hóa*.

Nguyễn Quốc Cường, Võ Thị Xuân Quỳnh & Nguyễn Anh Phúc (2021). Tác động của đại sứ thương hiệu lên đến ý định mua của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học và công nghệ*, 50(1), 120-133.

Nguyễn Thị Hương Giang & Phan Thuỳ Dương (2018). Nhận thức của người tiêu dùng về đại diện thương hiệu là người nổi tiếng, *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, Số 195, 54-63.

Nguyen, H. T., Kosheleva, O., & Kreinovich, V. (2021). So how to make group decisions? Arrow's impossibility theorem 70 years after, *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(3), 226-233. <https://doi.org/10.1108/AJEB-07-2021-0080>.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Parmar, Y., Ghuman, M. K., & Mann, B. J. S. (2020). The Match-up Between Celebrity Associations and Product Type. *Journal of Creative Communications*. 15, 65-89.

Philip Kotler (2006). *Quản trị Marketing*. Nhà xuất bản Thống kê.

Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions, *Journal of Marketing Communications*. 20(1-2), 65-81.

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). Influencer marketing for dummies. *John Wiley & Sons*.

Statista (2020). *Thực trạng thị trường mỹ phẩm Việt Nam 2021*. Truy cập tại <https://blog.boxme.asia/vi/thuc-trang-thi-truong-my-pham-viet-nam-2021/>.

Sandin, D. (2005). Celebrity Endorsement, *Motives and Risks*, Case study of Skånemejerier.

Till, B. & Busler, M. (2013). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*. 29(3), 1-13.

Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67- 82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>

Wang, C. N., Nguyen, N. T., & Tran, T. T. (2014). An empirical study of customer satisfaction towards bank payment card service quality in Ho Chi Minh banking branches. *International Journal of Economics and Finance*, 6(5), 170-181.

# Factors of Celebrity Affecting to Customers' Cosmetic Buying Decision in Ho Chi Minh City

Tran Duc Thuc<sup>(\*)</sup>,  
Duong Thi Binh, Dinh Thi Nhu Quynh

Received: 01 November 2022 | Revised: 02 December 2022 | Accepted: 10 December 2022

**ABSTRACT:** The purpose of the study is to identify and analyze the celebrity's factors affecting the customer's decision to buy cosmetics in Ho Chi Minh City. From our results, we propose some managerial implications to improve the effectiveness of cosmetic advertising through celebrities. The data is obtained from a survey of 150 customers who have used cosmetics advertised by celebrities. The methods of exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and multivariate regression analysis, T-Test and ANOVA were used to analyze data and test the fit of the model with the models and proposed research hypothesis. The results show that attraction, experience, and negative information are three factors of celebrities affecting customers' decision to buy cosmetics in Ho Chi Minh City.

**KEYWORDS:** Factors, buying decision, celebrities, customers.

**JEL classification:** I23, C38.



**Tran Duc Thuc**

**Email:** thuctd@hub.edu.vn.

<sup>(\*)</sup> HoChiMinh University of Banking;  
56 Hoang Dieu 2 Street, Thu Duc District, Ho Chi Minh City.