

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في
التسويق الرقمي

تأثير مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء
السعديات

اعداد الطالبة : هناء العزي القادري

الرقم الاكاديمي : 233002050

تحت إشراف :

د/ علياء قمر

2026

مقدمة

شهدت منصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا أحدثت تغيرات جوهرية في أساليب التسويق والتواصل بين المؤسسات والمستهلكين، وأصبحت هذه المنصات من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى الجمهور وبناء العلاقات معه. ومع التحول نحو المحتوى المرئي القصير، برزت منصة تيك توك بوصفها إحدى البيئات الرقمية المؤثرة في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات الاستهلاكية، لما توفره من سرعة انتشار وتفاعل مرتفع وقدرة على تقديم المنتجات في سياق يومي قريب من المستخدم.

ويعد التسويق عبر المؤثرين من أبرز الممارسات الحديثة في التسويق الرقمي؛ إذ تستفيد العلامات التجارية من قدرة المؤثر على بناء علاقة مع المتابعين وتقديم الخبرات والتوصيات بصورة شخصية. وتشير الأدبيات إلى أن قيمة الرسالة ومصادقية المصدر تؤديان دورًا مهمًا في بناء الثقة بالمحتوى ذي العلامة التجارية وفي (Lou & Yuan, 2019, pp. 58–60). الاستجابات السلوكية اللاحقة

وتكتسب مصادقية المؤثر أهمية خاصة في مجال مستحضرات التجميل؛ لأن قرار الشراء قد يعتمد على مشاهدة التجربة والمراجعة وطريقة الاستخدام والنتائج المعروضة. كما أن كثافة الإعلانات والتعاونات المدفوعة قد تجعل المتلقي أكثر اهتمامًا بصدق المؤثر وخبرته ودرجة الثقة في توصياته. وقد بينت دراسات (Sokolova & Kefi, 2020, pp. 2–4). سابقة أن المصادقية والتفاعل شبه الاجتماعي يرتبطان بنية الشراء لدى متابعي المؤثرين.

وانطلاقًا من ذلك، تتناول الدراسة الحالية تأثير مصادقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات، سعيًا إلى فهم طبيعة هذا التأثير في سياق رقمي ومحلي محدد.

مشكلة الدراسة

على الرغم من الانتشار المتزايد للتسويق عبر المؤثرين على منصة تيك توك واعتماد العديد من شركات مستحضرات التجميل على المؤثرين في الترويج لمنتجاتها، فإن مدى تأثير مصادقية هؤلاء المؤثرين في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة في السياق المحلي.

فالمحتوى الذي يقدمه المؤثر قد يجمع بين التجربة الشخصية والرسالة الإعلانية، وهو ما يجعل إدراك المتابعة لصدق المؤثر وخبرته وجدارته بالثقة عاملاً محتملاً في قبول التوصية أو رفضها. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة مدى تأثير مصادقية المؤثرين في النية الشرائية لدى النساء السعوديات في سياق منصة تيك توك.

وعليه تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي: ما تأثير مصادقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

1. إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق عبر المؤثرين والتسويق الرقمي.
2. دعم الدراسات المرتبطة بمصداقية المؤثرين ونية الشراء.
3. توسيع المعرفة المتعلقة بسلوك المستهلك الرقمي لدى النساء السعوديات.
4. تناول منصة تيك توك ومجال مستحضرات التجميل ضمن سياق بحثي محلي.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. مساعدة العلامات التجارية في قطاع مستحضرات التجميل على فهم أهمية مصداقية المؤثر عند اختيار الشركاء التسويقيين.
2. دعم المسوقين في تصميم حملات أكثر ملاءمة لطبيعة الجمهور النسائي السعودي.
3. توضيح عناصر المصداقية التي قد ترتبط بنية الشراء بما يسهم في تحسين الرسائل التسويقية.
4. تقديم مؤشرات يمكن أن يستفيد منها المؤثرون في بناء محتوى أكثر شفافية وثقة.

أهداف الدراسة

:تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية

1. التعرف على مستوى تعرض النساء السعوديات لمحتوى مؤثري مستحضرات التجميل عبر منصة تيك توك.
2. قياس مستوى مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك من وجهة نظر النساء السعوديات.
3. التعرف على مستوى نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات.
4. الكشف عن تأثير مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات.

تساؤلات الدراسة

:التساؤل الرئيس

ما تأثير مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات؟

:التساؤلات الفرعية

1. ما مستوى تعرض النساء السعوديات لمحتوى مؤثري مستحضرات التجميل عبر منصة تيك توك؟

ما مستوى مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك من وجهة نظر النساء السعوديات؟ 2.

ما مستوى نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات؟ 3.

ما تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات؟ 4.

الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بمصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1. دراسة أحمد هاني علي شارد (2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء، مع التركيز على دور إدراك المستهلك لصدق المؤثر وخبرته. وتوصلت إلى أن ارتفاع مصداقية المؤثر يسهم في تكوين اتجاهات أكثر إيجابية نحو العلامة التجارية، كما يعزز النية الشرائية لدى الجمهور.

2. وآخرين (2024) Iqbal دراسة

تناولت الدراسة دور الثقة والولاء في العلاقة بين مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وقرارات شراء مستحضرات التجميل. وركزت على أبعاد مصداقية المصدر بوصفها عناصر مفسرة لاستجابة المستهلك للمحتوى التسويقي، وأظهرت النتائج أن الثقة في المؤثر تدعم قبول التوصيات وتزيد احتمالية التفاعل مع المنتجات المعروضة.

3. دراسة السامرائي (2024)

بحثت الدراسة دور أبعاد مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في نوايا الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت على تحليل العلاقة بين الثقة والخبرة والجاذبية من جهة والنية الشرائية من جهة أخرى، وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المصداقية والاستعداد لاتخاذ قرار الشراء.

4. دراسة مبخوت وآخرين (2022)

اختبرت الدراسة أثر مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء لدى المستهلكين. واهتمت بخصائص المصدر المدركة وكيفية انعكاسها على تقييم الرسالة التسويقية، وأظهرت أن خصائص المؤثر ومصداقيته تسهم في تفسير النية الشرائية وتزيد من قابلية المستهلك لتقبل التوصية.

5. دراسة Saima and Khan (2021)

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر المؤثرين في نية الشراء، مع اختبار الدور الوسيط للمصداقية. وأظهرت النتائج أن التسويق عبر المؤثرين يؤثر في نية الشراء، وأن المصداقية تؤدي دورًا وسيطًا مهمًا في (pp. 503–523). انتقال هذا الأثر إلى المستهلك، بما يؤكد أهمية بناء الثقة في المحتوى التسويقي.

6. وآخرين (2021) Vrontis دراسة

قدمت الدراسة مراجعة منهجية متكاملة لأبحاث التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي . وحددت خصائص المؤثر والمحتوى والعلاقة مع الجمهور ضمن أبرز محددات استجابات المستهلك، كما أوضحت تنوع المتغيرات والنتائج السلوكية التي تناولتها الدراسات السابقة والحاجة إلى مزيد من الدراسات في (pp. 617–644) سياقات ومنصات محددة

7. وآخرين (2020) Casaló دراسة

تناولت الدراسة القيادة الرأبئة للمؤثرين على إنستغرام والنتائج السلوكية المترتبة عليها . وأظهرت أن إدراك المؤثر بوصفه قائد رأي يعزز التفاعل معه ويؤثر في النوايا السلوكية للمتابعين، كما أبرزت أهمية خصائص (pp. 510–519) المؤثر في تكوين الاستجابة الإيجابية للمحتوى الذي يقدمه

8. وآخرين (2020) Schouten دراسة

قارنت الدراسة بين تأييد المشاهير والمؤثرين في الإعلانات، وركزت على التعريف بالمصدر والمصادقية وملاءمة المؤثر للمنتج . وأكدت النتائج أن التوافق بين المؤثر والمنتج، إلى جانب مصداقية المصدر، يرفع من (pp. 258–281) فعالية التأييد الإعلانوي ويؤثر في اتجاهات الجمهور نحو المنتج

9. Sokolova and Kefi (2020) دراسة

درست الدراسة أثر المصادقية والتفاعل شبه الاجتماعي في نية الشراء لدى متابعي المدونين على إنستغرام ويوتيوب . وتوصلت إلى أن مصداقية المؤثر ترتبط إيجابياً بنية الشراء، وأن العلاقة شبه الاجتماعية مع (pp. 1–9) المتابعين تساعد في تفسير تأثير المؤثر في الاستجابات الشرائية

10. وآخرين (2023) Coutinho دراسة

ركزت الدراسة على مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في اتجاهات المستهلك ونية الشراء، وقاست المصادقية من خلال الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية . وأظهرت النتائج أن مصداقية المؤثر ترتبط إيجابياً بنية الشراء، بما يدعم أهمية أبعاد مصداقية المصدر في تفسير السلوك الاستهلاكي

المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالمؤثرين ونية الشراء والمحتوى الجمالي

1. Lou and Yuan (2019) دراسة

بحثت الدراسة أثر قيمة الرسالة ومصادقية المؤثر في ثقة المستهلك بالمحتوى ذي العلامة التجارية . وركزت على القيمة المعلوماتية والترفيهية للمحتوى ومصادقية المصدر، وأوضحت النتائج أن المصادقية والقيمة (pp. 58–73) المعلوماتية تسهمان في بناء الثقة بالمحتوى، وهو ما ينعكس على الاستجابة التسويقية ونية الشراء

2. دراسة Ki and Kim (2019)

فسرت الدراسة الآلية التي يقنع من خلالها المؤثرون المستهلكين، وركزت على رغبة المستهلك في محاكاة المؤثر بوصفها آلية تربط خصائص المؤثر بالاستجابة الاستهلاكية. وأظهرت النتائج أن خصائص المؤثر (pp. 905–922) يمكن أن تعزز الرغبة في تقليده، بما يؤثر في توجهه نحو المنتجات والعلامات التي يقدمها.

3. وآخرين (2019) Jin دراسة

تناولت الدراسة التسويق عبر مشاهير المنصات والمؤثرين الرقميين، ودرست أثر خصائص المصدر في استجابة المستهلك. وأظهرت أن خصائص المصدر الرقمي ترتبط بالثقة والاتجاهات نحو العلامة التجارية، (pp. 567–579) وأن طبيعة المؤثر على المنصة تؤثر في تقييم الجمهور للمحتوى والمنتج.

4. وآخرين (2017) De Veirman دراسة

بحثت الدراسة أثر عدد المتابعين وتباين المنتج في اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية عند استخدام مؤثري إنستغرام. وأكدت النتائج أهمية ملائمة المؤثر للمنتج والسياق، كما بينت أن خصائص حساب المؤثر قد تؤثر (pp. 798–828) في تقييم الجمهور للحملة والعلامة التجارية.

5. دراسة Djafarova and Rushworth (2017)

استكشفت الدراسة مصداقية المشاهير الرقميين في التأثير على قرارات الشراء لدى الشابات. وأظهرت أن القرب المدرك وقابلية التصديق والخبرة الشخصية المعروضة في المحتوى تؤثر في استجابة المتابعات (pp. 1–7) للتوصيات، بما يبرز أهمية المصداقية في سياق المنتجات الموجهة للنساء.

6. وآخرين (2023) Xie دراسة

بحثت الدراسة أثر العرض البصري والجماليات التي يقدمها المؤثرون في استجابات المستهلك. وركزت على الكيفية التي تؤثر بها طريقة تقديم المؤثر لنفسه وللمنتج في تقييم المتابعين للمحتوى، وأوضحت النتائج أن العناصر البصرية والجمالية قد تشكل إدراك الجمهور وتؤثر في الاستجابات المرتبطة بالمنتج.

7. وآخرين (2024) Liu دراسة

استكشفت الدراسة القوة الإقناعية لمؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل مصداقية العلامة التجارية ونية الشراء. وأظهرت النتائج أن القيمة المعلوماتية للمحتوى والأصالة والتشابه المدرك تعزز العلاقة شبه الاجتماعية مع المؤثر، وأن هذه العلاقة تؤثر بدورها في نية الشراء وتقييم مصداقية العلامة التجارية.

8. Le وTrinh وHung (2025) دراسة

درست الدراسة أثر خصائص مؤثري تيك توك، ومنها الجاذبية الجسدية والجدارة بالثقة والخبرة والتفاعلية، في نية شراء مستحضرات التجميل لدى مستخدمي المنصة. وأظهرت النتائج أهمية خصائص المؤثر في تفسير النية الشرائية، وهو ما يدعم دراسة المؤثرين في سياق مستحضرات التجميل على تيك توك

9. وآخرين (2025) Hossain دراسة

تناولت الدراسة أثر مصداقية المشاهير والجاذبية وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الثقة والجودة المدركة ونية شراء منتجات العناية الجمالية الطبيعية. وبينت النتائج أن الثقة والتأثير الاجتماعي يؤديان دورًا مهمًا في تشكيل إدراك الجودة والنية الشرائية للمنتجات الجمالية

10. وآخرين (2025) Khurana دراسة

بحثت الدراسة أبعاد مصداقية مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي في سياق مستحضرات التجميل الخضراء، وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية ونية الشراء. وأظهرت أن أبعاد مصداقية المؤثر تسهم في بناء الثقة بالعلامة، وأن الثقة ترتبط بدورها بنية شراء مستحضرات التجميل

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

يتضح من عرض الدراسات السابقة أن غالبية البحوث اتفقت على أهمية خصائص المؤثر، ولا سيما المصداقية والثقة والخبرة، في تشكيل استجابات المستهلك ونواياه السلوكية. كما تنوعت البيئات والمنصات التي تناولتها الدراسات، مع حضور واضح لإنستغرام ويوتيوب والدراسات الدولية. واستفادت الدراسة الحالية من تلك الأدبيات في تحديد متغيراتها وصياغة تساؤلاتها واختيار المنهج والأداة

وتتمثل الفجوة البحثية في محدودية الدراسات التي تجمع بصورة مباشرة بين مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك، ونية شراء مستحضرات التجميل، والنساء السعوديات ضمن نموذج بحثي واحد. لذلك تركز الدراسة الحالية على هذا السياق المحدد بما يسهم في تقديم معرفة أكثر ارتباطًا بالسوق والجمهور المحلي

الإطار المعرفي

مفهوم التسويق بالمؤثرين

يشير التسويق بالمؤثرين إلى توظيف أفراد يمتلكون حضورًا وتأثيرًا على جمهور رقمي من أجل تقديم رسائل مرتبطة بعلامة تجارية أو منتج. ويختلف هذا الأسلوب عن الإعلان المباشر في اعتماده على العلاقة القائمة أن Lou and Yuan بين المؤثر والمتابع وعلى دمج الرسالة التسويقية ضمن المحتوى اليومي. وقد أوضح pp. قيمة الرسالة ومصداقية المؤثر تسهمان في بناء ثقة المستهلك بالمحتوى ذي العلامة التجارية (2019 58-60).

خصائص التسويق بالمؤثرين

يتميز التسويق بالمؤثرين بالطابع الشخصي والتفاعلي وإمكانية الوصول إلى جماهير محددة، إضافة إلى قدرة وآخرون إلى أن De Veirman المؤثر على عرض المنتج ضمن تجربة أو قصة أو مراجعة. ويشير خصائص حساب المؤثر وملاءمة المنتج للسياق تؤثر في تقييم الجمهور للحملة والعلامة التجارية (2017, pp. 801–805).

أهمية التسويق بالمؤثرين

تتبع أهمية التسويق بالمؤثرين من قدرته على الجمع بين الانتشار والتوصية الاجتماعية والمحتوى القابل وآخرون أن أبحاث المجال تركز على خصائص المؤثر والمحتوى والجمهور Vrontis للتفاعل. ويوضح (2021, pp. 620–626) بوصفها محددات أساسية للنتائج التسويقية

منصة تيك توك كأداة للتسويق الرقمي

تعد تيك توك من المنصات القائمة على الفيديو القصير والتوصية الخوارزمية بالمحتوى، وهو ما يسمح بانتشار المقاطع خارج نطاق المتابعين المباشرين. وتستفيد العلامات التجارية والمؤثرون من الطبيعة المرئية للمنصة في تقديم العروض والمراجعات والتجارب، خصوصًا في المنتجات التي تحتاج إلى شرح بصري مثل خصائص مؤثري تيك توك وأثرها في نية (2025) Le و Hung و Trinh مستحضرات التجميل، وقد تناول شراء مستحضرات التجميل

مصادقية المؤثرين

تعبر مصادقية المؤثر عن تقييم الجمهور لمدى إمكانية الوثوق بالمؤثر والاعتماد على ما يقدمه من معلومات. أن المصادقية تؤدي دورًا وسيطًا مهمًا في تفسير أثر التسويق عبر المؤثرين في نية Khan و Saima ويؤكد (2021, pp. 507–513) الشراء

أبعاد مصادقية المؤثرين

تتناول أدبيات مصادقية المصدر أبعادًا مثل الجدارة بالثقة والخبرة والجاذبية. وتشير الجدارة بالثقة إلى صدق المصدر ونزاهته المدركة، بينما تعبر الخبرة عن المعرفة والكفاءة في المجال. أما الجاذبية فترتبط بمدى قبول وآخرون دور المصادقية والملاءمة والتعريف Schouten المصدر وجاذبيته لدى الجمهور. وقد ناقش (2020, pp. 263–270) بالمؤثر في فعالية التأييد الإعلان

مفهوم نية الشراء

تمثل نية الشراء استعداد المستهلك أو احتمالية توجهه نحو شراء منتج في المستقبل. وهي مؤشر سلوكي مهم Sokolova يستخدم في الدراسات التسويقية لفهم الاستجابة المتوقعة للمحتوى والرسائل التسويقية. وأظهر

أن المصداقية والتفاعل شبه الاجتماعي يرتبطان بنية الشراء في سياق المؤثرين الرقميين (Kefi 2020 و pp. 5–8).

العوامل المؤثرة في نية شراء مستحضرات التجميل

تتأثر نية شراء مستحضرات التجميل بعوامل تتصل بالمنتج والعلامة والسعر والقيمة المدركة، إضافة إلى الثقة بالمعلومات والتوصيات الرقمية. وفي البيئة الاجتماعية قد يسهم المؤثر في تقليل الغموض حول المنتج من خلال العرض والتجربة، إلا أن تأثيره يتوقف بدرجة مهمة على تقييم المتلقي لمصداقيته.

العلاقة بين مصداقية المؤثرين ونية الشراء

يمكن تفسير العلاقة بين المصداقية ونية الشراء بأن الرسالة الصادرة عن مصدر موثوق وذو خبرة تكون أكثر قابلية للتقبل. وعندما تدرك المتابعة أن المؤثر صادق وملم بالمنتج، فقد ترتفع ثقتها في التوصية ويزداد Lou and Yuan (2019, pp. 66–69) و Saima and Khan (2021, pp. 516–519).

الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: نوع الدراسة

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليلها والتعرف على العلاقات بين متغيراتها. ويعد هذا النوع مناسباً لطبيعة الدراسة الحالية التي تسعى إلى التعرف على تأثير مصداقية المؤثرين على منصة تيك توك في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات.

ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح، بوصفه أحد المناهج المناسبة للدراسات الوصفية، إذ يتيح جمع البيانات من أفراد العينة والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم تجاه موضوع الدراسة.

ثالثاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في النساء السعوديات المستخدمات لمنصة تيك توك واللاتي يتعرضن لمحتوى المؤثرين المتعلق بمستحضرات التجميل.

رابعاً: عينة الدراسة

تعتمد الدراسة على عينة متاحة (ميسرة) قوامها 160 مفردة من النساء السعوديات المستخدمات لمنصة تيك توك والمتابعات لمحتوى المؤثرين المتعلق بمستحضرات التجميل، ويتم الوصول إليهن إلكترونياً بما يتناسب مع طبيعة مجتمع الدراسة.

خامساً: أداة جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبيان الإلكتروني أداة رئيسة لجمع البيانات، نظراً لملاءمته لطبيعة الدراسة وإمكانية الوصول من خلاله إلى أفراد العينة. ويتضمن الاستبيان أسئلة وعبارات تقيس التعرض لمحتوى المؤثرين، وأبعاد مصداقية المؤثر، ونية شراء مستحضرات التجميل.

سادساً: مفاهيم الدراسة

مصداقية المؤثرين

المفهوم الاصطلاحي: مدى إدراك الجمهور للمؤثر باعتباره مصدرًا موثوقًا وذا خبرة ويمكن الاعتماد على (Saima & Khan, 2021, pp. 507–513) معلوماته وتوصياته.

المفهوم الإجرائي: الدرجة التي تعكس إدراك النساء السعوديات للثقة والخبرة والصدق لدى مؤثري مستحضرات التجميل على تيك توك، كما تقاس من خلال استجاباتهن على عبارات الاستبيان.

منصة تيك توك

المفهوم الاصطلاحي: منصة تواصل اجتماعي رقمية تقوم بصورة أساسية على إنشاء مقاطع الفيديو القصيرة (Hung, Trinh, & Le, 2025) ونشرها ومشاركتها والتفاعل معها.

المفهوم الإجرائي: البيئة الرقمية التي تتعرض من خلالها أفراد عينة الدراسة لمحتوى مؤثري مستحضرات التجميل محل الدراسة.

نية الشراء

المفهوم الاصطلاحي: استعداد المستهلك أو احتمالية توجهه نحو شراء منتج أو خدمة في المستقبل (Sokolova & Kefi, 2020, pp. 5–8).

المفهوم الإجرائي: مستوى استعداد النساء السعوديات لشراء مستحضرات التجميل بعد التعرض لمحتوى المؤثرين على تيك توك، كما يقاس من خلال عبارات الاستبيان.

مستحضرات التجميل

المفهوم الاصطلاحي: منتجات تستخدم لأغراض التجميل والعناية بالمظهر الخارجي وتحسينه، وتشمل (Hossain et al., 2025) المنتجات المرتبطة بتحسين المظهر والعناية الجمالية

المفهوم الإجرائي: المنتجات التجميلية التي يعرضها أو يراجعها أو يوصي بها المؤثرون على منصة تيك توك والتي تتناول الدراسة نية أفراد العينة لشرائها

*اختبار الصدق:

-للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم استشارة مجموعة من المحكمين⁽¹⁾، الذين أبدوا عدة ملاحظات، تم مراعاتها عند التطبيق.

*اختبار الثبات:

-تم حساب معامل الثبات باستخدام طريقة إعادة الاختبار، بالتطبيق على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة، وتم تطبيق معادلة هولستي للثبات، وقد بلغت درجة الثبات 95%، مما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

*أساليب المعالجة الإحصائية والقياس:

-تم الاستعانة بمجموعة من المعالجات الإحصائية المتمثلة في حساب التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، بجانب استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (Three-Point Likert Scale) ، الذي يضم ثلاث فئات للاستجابة هي: (موافق، محايد، معارض)؛ لقياس متغيرات الدراسة.

⁽¹⁾ الأساتذة المحكمون:

-د/ شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

-د/ هبة العواودة - أستاذ مشارك التسويق الرقمي كلية الإعلام والتسويق جامعة ميدأوشن.

الفصل الرابع : عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

يتناول هذا الفصل عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج ثم تفسيرها في ضوء تساؤلات الدراسة وربطها بالدراسات ،(SPSS) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية السابقة والإطار النظري.

أولاً : إجراءات إعداد البيانات وحجم العينة الفعلي

بلغ الحجم المستهدف للعينة (160) (مفردة من النساء السعوديات .وبعد مراجعة الاستجابات وتنظيف البيانات، بلغ عدد الاستجابات الصالحة في أسئلة الخصائص الديموغرافية والاستخدام ما بين (155-157) (استجابة بحسب اكتمال كل سؤال، في حين بلغ عدد الحالات المكتملة لجميع عبارات مقياسي مصداقية المؤثرة ونية الشراء (144) حالة .واعتمدت التحليلات الوصفية على جميع الاستجابات الصالحة لكل متغير، بينما اعتمدت اختبارات الثبات والارتباط والانحدار على الحالات المكتملة؛ تجنباً لتأثير القيم المفقودة في النتائج.

ثانياً : اختبار صدق أداة الدراسة

تحقق الصدق الظاهري وصدق المحتوى من خلال عرض الاستبيان على مختصين في التسويق الرقمي والبحث العلمي، للتأكد من وضوح الصياغة، وسلامة انتماء العبارات إلى محاورها، وملاءمتها لأهداف الدراسة وتساؤلاتها .وفي ضوء ملاحظات المحكمين أجريت التعديلات اللازمة قبل نشر الاستبيان بصورته النهائية .كما دعمت نتائج الاتساق الداخلي صلاحية الأداة؛ إذ جاءت معاملات الثبات لجميع المحاور أعلى من الحد المقبول إحصائياً (0.70)، وهو ما يشير إلى تجانس العبارات وقدرتها على قياس المفاهيم المستهدفة.

ثالثاً : اختبار ثبات أداة الدراسة

استخدم معامل ألفا كرونباخ لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان .ويوضح الجدول الآتي أن قيم الثبات تراوحت بين (0.803 (و) 0.869)، وهي قيم مرتفعة وتدل على تمتع الأداة بدرجة جيدة من الثبات وإمكانية الاعتماد على نتائجها في التحليل.

جدول (1) : (معاملات ثبات محاور الدراسة باستخدام ألفا كرونباخ

الحكم	معامل ألفا كرونباخ	عدد الحالات المكتملة	المحور
ثبات مرتفع	0.842	144	مصداقية المؤثرة
ثبات مرتفع	0.803	144	نية الشراء
ثبات مرتفع جداً	0.869	144	الأداة ككل

يتبين من الجدول أن معامل الثبات الكلي بلغ (0.869)، بما يعكس اتساقاً داخلياً مرتفعاً. كما أن ثبات محور مصداقية المؤثرة (0.842) (وثبات محور نية الشراء) (0.803) (يؤكدان أن عبارات كل محور مترابطة وتقيس مفهوماً واحداً بدرجة موثوقة).

رابعاً: أساليب المعالجة الإحصائية

استخدمت الدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وتساؤلات الدراسة، تمثلت في: التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص العينة وأنماط استخدام تيك توك؛ والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لترتيب عبارات مقياس ليكرت الثلاثي وتحديد مستوى الاستجابة؛ ومعامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات؛ ومعامل ارتباط بيرسون لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين مصداقية المؤثرة ونية الشراء؛ والانحدار الخطي البسيط لقياس مقدار تأثير مصداقية المؤثرة في نية الشراء. واعتمد مستوى الدلالة الإحصائية ولتفسير المتوسطات في المقياس الثلاثي استخدمت الحدود الآتية: من (1.00 إلى 1.66). ($\alpha = 0.05$) مستوى منخفض، ومن (1.67 إلى 2.33) (مستوى متوسط، ومن (2.34 إلى 3.00) مستوى مرتفع.

خامساً: خصائص عينة الدراسة

جدول 2: (توزيع أفراد العينة وفقاً للعمر) الاستجابات الصالحة = 157)

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
33.1%	52	أقل من 20 سنة
47.8%	75	من 20 إلى أقل من 30 سنة
12.1%	19	من 30 إلى أقل من 40 سنة
7.0%	11	سنة فأكثر 40
100%	157	المجموع

توضح النتائج أن الفئة من 20 إلى أقل من 30 سنة جاءت أولاً بنسبة (47.8%)، تلتها فئة أقل من 20 سنة بنسبة (33.1%). (ويعني ذلك أن غالبية المشاركات من الفئات الشابة الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية Djafarova and Rushworth والأكثر تعرضاً لمحتوى التجميل المرئي. وتتسق هذه النتيجة مع دراسة (2017).

جدول 3: (توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي) الاستجابات الصالحة = 157)

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
52.2%	82	ثانوي
16.6%	26	دبلوم
24.2%	38	بكالوريوس
7.0%	11	دراسات عليا
100%	157	المجموع

جاءت حملة المؤهل الثانوي في المرتبة الأولى بنسبة (52.2%)، ثم حملة البكالوريوس بنسبة (24.2%). ويشير هذا التنوع إلى أن محتوى مؤثرات التجميل يصل إلى مستويات تعليمية مختلفة، وأن تأثير المنصة لا يقتصر على فئة أكاديمية بعينها

جدول 4: توزيع أفراد العينة وفقاً للحالة الاجتماعية (الاستجابات الصالحة =157)

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
61.8%	97	عزباء
22.9%	36	متزوجة
11.5%	18	مطلقة
3.8%	6	أرملة
100%	157	المجموع

تصدرت فئة العازبات بنسبة (61.8%)، وهو ما يتوافق مع التركيب العمري الشاب للعينة. ويمكن ربط ذلك التي أوضحت أن الرغبة في محاكاة المؤثر قد تشكل آلية إقناعية مهمة لدى (Ki and Kim (2019 بدراسة مستخدمي وسائل التواصل

سادساً: استخدام تيك توك والتعرض لمحتوى مؤثرات التجميل

جدول 5: (استخدام تطبيق تيك توك) (الاستجابات الصالحة =157)

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
84.1%	132	نعم
15.9%	25	لا
100%	157	المجموع

أفادت (84.1%) من المشاركات باستخدام تيك توك، وهي نسبة مرتفعة تؤكد ملاءمة المنصة لموضوع الدراسة. وتعكس النتيجة قدرة تيك توك على تعريض الجمهور بصورة متكررة للمراجعات والتوصيات، بما (Le وTrinh وHung يدعم ما تناوله (2025).

جدول 6: (متوسط الاستخدام اليومي لتطبيق تيك توك) (الاستجابات الصالحة =155)

النسبة المئوية	التكرار	مدة الاستخدام
21.3%	33	أقل من ساعة
38.1%	59	من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات
40.6%	63	ثلاث ساعات فأكثر
100%	155	المجموع

أظهرت النتائج أن الاستخدام لثلاث ساعات فأكثر جاء في المرتبة الأولى بنسبة (40.6%)، يليه الاستخدام من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة (38.1%). ويزيد طول مدة الاستخدام من احتمالات التعرض التراكمي (Lou and Yuan (2019) لمحتوى المؤثرات وتكرار مشاهدة المنتج، وهو ما يتفق مع

جدول 7: (متابعة مؤثرات يقدم من محتوى متعلقًا بمستحضرات التجميل) الاستجابات الصالحة =156)

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
72.4%	113	نعم
27.6%	43	لا
100%	156	المجموع

بلغت نسبة من يتابعن مؤثرات التجميل (72.4%)، مما يدل على أن المؤثرات يمثلن مصدرًا حاصرًا (وآخرين (Xie (2023 للمعلومات والعروض والتجارب المتعلقة بالجمال. وتتفق هذه النتيجة مع

جدول 8: (سبق الشراء بعد توصية من مؤثرة) الاستجابات الصالحة =156)

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
67.3%	105	نعم
32.7%	51	لا
100%	156	المجموع

أفادت (67.3%) من المشاركات بأنهن سبق أن اشتريتن منتجًا بعد توصية من مؤثرة، وهي نتيجة توضح Sokolova and Kefi (2020) انتقال أثر المحتوى من مجرد المشاهدة إلى السلوك الشرائي الفعلي. وتتفق هذه النتيجة مع

جدول 9: (أنواع منتجات التجميل التي تهتم المشاركات بمتابعتها عبر مؤثرات تيك توك

النسبة المئوية	التكرار	نوع المنتج
68.2%	107	مستحضرات المكياج
58.6%	92	منتجات العناية بالشعر
57.3%	90	مستحضرات العناية بالبشرة
51.6%	81	العطور
43.3%	68	أدوات وإكسسوارات التجميل
24.2%	38	أخرى

جاءت مستحضرات المكياج أولاً بنسبة (68.2%)، تلتها منتجات العناية بالشعر (58.6%) والعناية بالبشرة ويمكن تفسير ذلك بأن هذه المنتجات تعتمد بدرجة كبيرة على العرض المرئي والتجربة والمقارنة (57.3%) قبل الشراء. وقد أتيح اختيار أكثر من إجابة؛ لذلك لا يساوي مجموع النسب (100%)

جدول 10: (العوامل الأكثر تأثيرًا في قرار شراء مستحضرات التجميل

النسبة المئوية	التكرار	العامل
68.2%	107	السعر
63.1%	99	جودة المنتج
53.5%	84	تقييمات المستخدمين
50.3%	79	مصادقية المؤثرة
36.9%	58	العروض والخصومات
31.8%	50	العلامة التجارية
21.7%	34	شهرة المؤثرة

تصدر السعر العوامل المؤثرة بنسبة (68.2%)، ثم جودة المنتج (63.1%)، ثم تقييمات المستخدمين بينما جاءت مصادقية المؤثرة بنسبة (50.3%) (مقابل 21.7%) فقط لشهرتها. وتكشف النتيجة (53.5%) أن القرار الشرائي يتشكل من مزيج يجمع القيمة الاقتصادية وجودة المنتج والثقة بالمعلومات، بما يتفق مع (آخرين 2025) Hossain.

جدول 11: (أشكال التفاعل مع المحتوى التسويقي لمستحضرات التجميل

النسبة المئوية	التكرار	شكل التفاعل
58.7%	91	حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً
42.6%	66	مشاركة المنشور مع الآخرين
38.1%	59	الإعجاب بالمحتوى
32.9%	51	متابعة الحساب الرسمي للمتجر المعلن عنه
29.7%	46	كتابة تعليق
22.6%	35	لا أتفاعل مع هذا النوع من المحتوى

جاء حفظ المنشور للرجوع إليه لاحقاً في المرتبة الأولى بنسبة (58.7%)، وهو تفاعل يعكس اهتماماً ممتداً وقد أتيح (Lou and Yuan (2019) بالمحتوى وقد يسبق المقارنة أو قرار الشراء. وتتفق النتيجة مع اختيار أكثر من إجابة.

سابعاً: نتائج محور مصادقية المؤثرة في تيك توك

جدول 12: (المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات مصادقية المؤثرة

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
مرتفع	0.67	2.38	أثق بالمعلومات التي تقدمها المؤثرة عن منتجات التجميل
مرتفع	0.71	2.38	أرى أن المؤثرة تمتلك خبرة في مجال مستحضرات التجميل
متوسط	0.73	2.22	أعتقد أن مراجعات المؤثرة صادقة
مرتفع	0.67	2.36	أرى أن إفصاح المؤثرة عن الإعلان المدفوع يعكس الشفافية

متوسط	0.76	2.21	أعتمد على توصية المؤثرة عند اتخاذ قرار الشراء
متوسط مرتفع نسبيًا	-	2.31	المتوسط العام للمحور

بلغ المتوسط العام لمصادقية المؤثرة (2.31 من 3)، وهو يقع في المستوى المتوسط وفق حدود المقياس، لكنه قريب من الحد الأعلى؛ بما يدل على مصداقية إيجابية نسبيًا مع بقاء قدر من الحذر. وتساوت الثقة بالمعلومات والخبرة في أعلى متوسط (2.38)، تلاهما الإفصاح عن الإعلان المدفوع (2.36)، بينما انخفض الاعتماد المباشر على توصية المؤثرة إلى (2.21). (وبمعنى ذلك أن المشاركات يقدرن الخبرة والشفافية، لكنهن لا يحولن وآخرين Iqbal وآخرين 2020) و Schouten الثقة بصورة آلية إلى قرار شراء. وتتفق النتيجة مع (2024).

وتنسجم هذه النتيجة مع الإطار النظري لمصادقية المصدر؛ فالجدارة بالثقة والخبرة تقللان من عدم اليقين وتزيدان قابلية الرسالة للتصديق، في حين أن الاعتماد الكامل على المؤثرة يتطلب إلى جانب المصادقية خبرة شخصية أو أدلة إضافية من المنتج والمستخدمين.

ثامنًا: نتائج محور نية شراء مستحضرات التجميل

جدول 13: (المتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات نية الشراء

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
مرتفع	0.64	2.38	تزيد المنتجات التي توصي بها المؤثرة من رغبتي في الشراء
مرتفع	0.67	2.41	تدفعني مشاهدة المنتج بعد توصية المؤثرة إلى التفكير في شرائه
مرتفع	0.66	2.50	من المحتمل أن أشتري مستقبلاً منتجاً أوصت به مؤثرة
مرتفع	0.66	2.44	أفضل تجربة المنتجات التي توصي بها المؤثرة
مرتفع	0.62	2.65	أنصح بالمنتج بعد تجربة إيجابية له
مرتفع	-	2.48	المتوسط العام للمحور

بلغ المتوسط العام لنية الشراء (2.48 من 3)، وهو مستوى مرتفع. وجاءت عبارة النصح بالمنتج بعد تجربة إيجابية في المرتبة الأولى بمتوسط (2.65)، تلتها احتمالية الشراء مستقبلاً بمتوسط (2.50). (وتوضح النتيجة أن توصية المؤثرة تفتح باب الاهتمام والتجربة، لكن التجربة الفعلية الإيجابية هي التي تعزز استمرار السلوك وآخرين Coutinho و Saima and Khan (2021) ونقل التوصية إلى الآخرين. وتتفق هذه النتيجة مع (2023).

كما تدعم النتيجة الإطار النظري لنوايا الشراء، الذي ينظر إلى النية باعتبارها استعدادًا سلوكيًا سابقًا للشراء الفعلي، مع تأثير القرار النهائي بعوامل السعر والجودة والتجربة الشخصية.

تاسعًا: اختبار العلاقة والتأثير بين مصداقية المؤثرة ونية الشراء

للإجابة عن التساؤل الرئيس استخدم معامل ارتباط بيرسون والانحدار الخطي البسيط على الحالات المكتملة. وعددها (144 حالة).

جدول (14): نتائج الارتباط والانحدار الخطي البسيط

المؤشر	القيمة	التفسير
عدد الحالات المكتملة	144	الحالات المستخدمة في التحليل الاستدلالي
معامل ارتباط بيرسون (r)	0.564	علاقة إيجابية متوسطة
مستوى الدلالة	$p < 0.001$	دال إحصائيًا
معامل التحديد (R^2)	0.319	تفسير 31.9% من التباين في نية الشراء
معامل الانحدار (B)	0.490	تأثير إيجابي لمصداقية المؤثرة

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية متوسطة ودالة إحصائيًا بين مصداقية المؤثرة ونية الشراء؛ إذ بلغ معامل عند مستوى دلالة أقل من (0.001). (يعني الاتجاه الموجب أنه كلما ارتفع إدراك ($r = 0.564$) الارتباط المشاركات لصدق المؤثرة وخبرتها وشفافيتها، ارتفعت لديهن نية شراء مستحضرات التجميل التي تعرضها أو توصي بها.

أي أن مصداقية المؤثرة تفسر نحو (31.9%) من التباين في نية ($R^2 = 0.319$) كما بلغ معامل التحديد الشراء، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج، مثل السعر وجودة المنتج وتقييمات وهو ما ($B = 0.490$) المستخدمين والعروض والعلامة التجارية والخبرة السابقة. وبلغ معامل الانحدار يؤكد أن أثر المصداقية إيجابي.

Hung ومع (2019) Lou and Yuan ومع (2020) Sokolova and Kefi تتفق هذه النتيجة مع كما تدعم الإطار النظري لمصداقية المصدر؛ إذ تصبح التوصية أكثر إقناعًا عندما (2025) Le وTrinh تصدر عن مؤثرة ينظر إليها الجمهور باعتبارها موثوقة وذات خبرة.

عاشرًا: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

التساؤل الأول: ما مستوى تعرض النساء السعوديات لمحتوى مؤثرات مستحضرات التجميل عبر تيك توك؟

أظهرت النتائج ارتفاع مستوى التعرض؛ فقد استخدمت (84.1%) من المشاركات تيك توك، وتابعت. منهن مؤثرات التجميل، كما استخدمت (40.6%) المنصة ثلاث ساعات فأكثر يوميًا (72.4%).

التساؤل الثاني: ما مستوى مصداقية المؤثرات على تيك توك؟

بلغ المتوسط العام للمصداقية (2.31 من 3)، وهو مستوى متوسط مرتفع نسبيًا، مع ارتفاع واضح في الثقة بالمعلومات والخبرة والشفافية.

التساؤل الثالث: ما مستوى نية شراء مستحضرات التجميل؟

بلغ المتوسط العام لنية الشراء (2.48 من 3)، وهو مستوى مرتفع، كما أفادت (67.3%) من المشاركات بسبق الشراء بعد توصية من مؤثرة.

التساؤل الرابع والرئيس: ما تأثير مصداقية المؤثرة في نية الشراء؟

وتفسر المصداقية (31.9%) من ($r = 0.564$ ، $p < 0.001$) توجد علاقة إيجابية متوسطة ودالة إحصائيًا. التباين في نية الشراء، بما يؤكد وجود تأثير إيجابي لمصداقية المؤثرة.

الفصل الخامس :الخلاصة والاستنتاجات والتوصيات

أولاً :خلاصة النتائج

- ارتفاع استخدام تيك توك والتعرض لمحتوى مؤثرات مستحضرات التجميل بين أفراد العينة.
- تركز الاهتمام بدرجة أكبر على مستحضرات المكياج والعناية بالشعر والبشرة.
- تقدم السعر وجودة المنتج وتقييمات المستخدمين على شهرة المؤثرة، مع بقاء المصادقية عاملاً مهماً في قرار الشراء.
- ارتفاع نية الشراء لدى المشاركات، مقابل مستوى متوسط مرتفع نسبياً لمصادقية المؤثرة.
- وجود علاقة وتأثير إيجابي دال إحصائياً لمصادقية المؤثرة في نية شراء مستحضرات التجميل.

ثانياً :الاستنتاجات

تستنتج الدراسة أن مصادقية المؤثرة عنصر مؤثر في نية شراء مستحضرات التجميل لدى النساء السعوديات، لكنها ليست العامل الوحيد. فالمتابعة توازن بين الثقة بالمؤثرة وبين السعر وجودة المنتج وتقييمات المستخدمين. كما أن الخبرة والشفافية والإفصاح عن الإعلانات المدفوعة تعزز قابلية المحتوى للتصديق، في حين أن التجربة الإيجابية الفعلية للمنتج تمثل الحلقة الأهم في تحويل النية إلى توصية وسلوك مستمر.

ثالثاً :توصيات الدراسة

- أن تختار شركات مستحضرات التجميل المؤثرات وفق معايير الخبرة والجدارة بالثقة وملاءمة المحتوى للمنتج، لا وفق عدد المتابعين أو الشهرة فقط.
- تعزيز الإفصاح الواضح عن المحتوى الإعلاني المدفوع؛ لما للشفافية من دور في بناء الثقة وتقليل شكوك الجمهور.
- تشجيع المؤثرات على تقديم مراجعات متوازنة وواقعية تتضمن المزايا والقيود وطريقة الاستخدام والنتائج المتوقعة.
- مراعاة السعر والجودة وتقييمات المستخدمين عند تصميم الحملات، لأنها ظهرت ضمن أقوى محددات القرار الشرائي.
- توجيه المحتوى إلى الفئات الشابة بصيغ مرئية قصيرة ومعلوماتية، مع توفير معلومات تسهل المقارنة واتخاذ القرار.
- إجراء دراسات لاحقة باستخدام عينات احتمالية وأحجام أكبر، واختبار متغيرات وسيطة مثل الثقة بالعلامة التجارية والتفاعل شبه الاجتماعي والقيمة المدركة.

رابعًا :حدود الدراسة

تقتصر نتائج الدراسة على عينة متاحة من النساء السعوديات المستخدمات لتيك توك، ولذلك ينبغي الحذر عند تعميم النتائج على جميع النساء السعوديات. كما اعتمدت الدراسة على الاستجابة الذاتية في الاستبيان، وقد تتأثر بعض الإجابات بالإدراك الشخصي. واقتصر النموذج الإحصائي على مصداقية المؤثرة بوصفها متغيرًا مفسرًا. رئيسًا، رغم وجود عوامل أخرى مؤثرة في نية الشراء.

المراجع

المراجع العربية

- أحمد، هاني علي شارد). 2024. (تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء. جامعة عين شمس.
- السامرائي، مروة). 2024. (دور أبعاد مصداقية المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء لدى المستهلكين Entrepreneurship Journal for Finance and Business.

المراجع الأجنبية

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- 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.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922.
- 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.
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- Coutinho, F., et al. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*.
- Hossain, M. S., et al. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on purchase intention for natural beauty care products.
- Hung, T. H., Trinh, V. H., & Le, T. M. (2025). Exploring the impact of influencers' characteristics on the cosmetics purchase intentions of TikTok users.
- Khurana, T., et al. (2025). How do social media influencers' credibility and brand trust influence consumers' purchase intentions for green cosmetics?
- Liu, X., et al. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*.
- Xie, S., et al. (2023). Is beauty always good? Effects of visual presentation of influencers' aesthetic labor on consumer responses.