

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
تأثير توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز على تطبيق تيك توك في نية الشراء
لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة: بيلسان النصيان

الرقم الأكاديمي: 233000509

تحت إشراف

د. علياء قمر

**MidoceanUniversity
College of Media and
Marketing
Bachelor of Digital
Marketing**



**The Impact of Influencer Recommendations Through Reels
on TikTok on Consumers' Purchase Intention in Saudi Arabia**

Baylasan Alnasyan :Prepared by

Supervised by:

Dr. Aliaa Qamer

Year

مقدمة الدراسة

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي اليوم من أكثر الأشياء التي تؤثر على الناس في قراراتهم الشرائية وبالذات تطبيق تيك توك لأنه يعتمد على الفيديوهات القصيرة التي توصل بسرعة وتشد الانتباه وتجعل المتابع يتفاعل مع المحتوى بشكل أكبر ومن بين أكثر العناصر تأثيراً في هذي المنصة هم المؤثرين لأنهم يعرضون المنتجات والخدمات بطريقة قريبة من الناس وكأنها تجربة شخصية وليست إعلاناً مباشراً وهذا الشيء ممكن يخلي المتابع يثق في كلامهم ويتأثر بتوصياتهم ومع الانتشار الكبير لاستخدام تيك توك في المملكة العربية السعودية صار من المهم نفهم هل فعلاً توصيات المؤثرين في الفيديوهات القصيرة تؤثر على نية الشراء عند المستهلك السعودي وهل هذا التأثير مرتبط بمصداقية المؤثر أو طريقة عرضه أو نوع المحتوى الذي يقدمه ومن هنا جاءت هذه الدراسة حتى تبحث بشكل أوضح في تأثير توصيات المؤثرين عبر الفيديوهات القصيرة في تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية

أولاً: الدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لأهم الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع تأثير توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز في تطبيق تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وذلك بهدف الوقوف على ما توصلت إليه الجهود العلمية السابقة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها، والكشف عن الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها. وقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى عدد من المحاور وفقاً لطبيعة موضوعها ومتغيراتها، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: يضم هذا المحور الدراسات التي تناولت تأثير المؤثرين وخصائصهم مثل المصداقية والعلاقة شبه-الاجتماعية في تشكيل اتجاهات المستهلكين ونية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: يضم هذا المحور الدراسات التي تناولت تأثير الفيديوهات القصيرة والبلث المباشر وخصائص المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة تطبيق تيك توك

المحور الأول: يضم هذا المحور الدراسات التي تناولت تأثير المؤثرين وخصائصهم مثل المصداقية والعلاقة شبه-الاجتماعية في تشكيل اتجاهات المستهلكين ونية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هدفت دراسة (Muhmin et al, 2026) بعنوان العلاقة شبه الاجتماعية كمسار اجتماعي ومعرفي في تسويق المؤثرين: ادلة من متابعي الجمال في إندونيسيا "لاختبار كيف تؤثر مصداقية المصدر (الخبرة والجدارة بالثقة والجاذبية) على العلاقة شبه الاجتماعية ثم نية الشراء مع اختبار متغيرات معرفية وحدّية اتبعت منهجًا كمّيًا وتحليلًا بنمذجة المعادلات الهيكلية وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (407) استجابة صالحة من متابعات مؤثرات الجمال تشير النتائج إلى أن مؤشرات المصداقية لا تعمل بشكل موحد فالخبرة والجدارة بالثقة هما المحركان الرئيسيان للعلاقة شبه الاجتماعية بينما لا يُعزز الجاذبية هذه الروابط بشكل ملموس ومع ذلك تظل الجاذبية ذات صلة من خلال ارتباطها المباشر بنية الشراء بدورها تُعد العلاقة شبه الاجتماعية مؤشرًا جوهريًا ومباشرًا على نية الشراء مما يُعزز أهمية التقارب العلائقي في الإقناع القائم على التأثير.

هدفت دراسة (عبد القادر مبارك وآخرون، 2025) بعنوان "أثر تسويق المؤثرين على نوايا إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي" إلى التعرف على تأثير أبعاد تسويق المؤثرين (الجاذبية - الخبرة - الجدارة بالثقة) على نية إعادة الشراء لدى متابعي المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي باستخدام استبيان وزع على عينة قوامها (٣٣١) من متابعي مؤثري مستحضرات التجميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لتسويق المؤثرين على نية إعادة الشراء والجدارة بالثقة كان لها تأثير قوي والجاذبية والخبرة لم يكن لهما تأثير معنوي واضح.

هدفت دراسة (Handranata et al, 2025) بعنوان " الاتجاه نحو مؤثري الموضة وتأثيره على السلوك الشرائي: دور اتجاه العلامة التجارية ونية الشراء " لفهم كيف تؤثر اتجاهات المستهلك نحو مؤثري الموضة على سلوك الشراء عبر وسيطين: اتجاهات العلامة ونية الشراء اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل PLS-SEM وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قومها (251) استجابة صالحة من أصل (290) مشاركة أظهرت النتائج إلى ان المواقف الإيجابية تجاه المؤثرين تعزز المواقف تجاه العلامة التجارية مما يحفز بدوره نية الشراء وهذا يؤكد أهمية المؤثرين.

هدفت دراسة (Najah Salamah,2024) بعنوان "تأثير قوة المشاهير المؤيدين على سلوك الشراء لدى السعوديين " إلى فهم دور وتأثير المشاهير والمؤثرين عبر السوشال ميديا على سلوك الشراء لدى المستهلك السعودي (مع التركيز على نية الشراء) اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي + تصميم مقطعي (Cross-sectional) وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة قوامها (50) مستهلك سعودي وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي لكل من (مصادقية المشهور والألفة أو المعرفة بالمشهور والاتجاه نحو التأييد والوعي بالعلامة واتجاهات العلامة) على نية الشراء.

هدفت دراسة (هاني أحمد، 2024) بعنوان "تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء" إلى التعرف على تأثير أبعاد مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الإعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستخدمين واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات من خلال استبيان وزع على عينة ٤٠٢ من الشباب في المملكة العربية السعودية وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد مصداقية المؤثرين (الخبرة و الجدارة بالثقة والتطابق) والإعجاب بالعلامة التجارية.

هدفت دراسة (Mukta Garg et al., 2024) بعنوان "استكشاف تأثير السمات الموثوقة لمدونات الجمال المرئيات والتفاعل شبه الاجتماعي والثقة على نية الشراء لدى المستهلكين في تسويق المؤثرين" لاختبار أثر سمات مصداقية مؤثري الجمال (المدونات/الفلوكرز) والتفاعل شبه-الاجتماعي والثقة على نية الشراء. اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل PLS-SEM. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (357) استجابة صالحة من أصل (٥٠٠) مشاركة. أظهرت النتائج الى ان مصداقية المصدر تؤثر على الثقة، والثقة تؤثر على نية الشراء، والتفاعل شبه-الاجتماعي له أثر معنوي على النية.

هدفت دراسة (Galina Ilieva et al., 2024) بعنوان "مؤثرين وسائل التواصل الاجتماعي: اتجاهات العملاء وتأثيرها على السلوك الشرائي" لقياس اتجاهات العملاء نحو المؤثرين وأثرها على السلوك والنية الشرائية اعتمدت الدراسة على منهج كمي (مسح إلكتروني) وتحليل إحصائي نمذجة وتم جمع

البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (376) مشاركة أظهرت النتائج أن كثافة متابعة المؤثرين ترتبط باتجاهات شرائية ومؤشرات نية وسلوك.

هدفت دراسة (Yiming Chen et al ٢٠٢٤) بعنوان " قوة المؤثرين: كيف يشكل تسويق المؤثرين نوايا الشراء لدى المستهلكين " لقياس أثر مصداقية واحترافية المؤثر ورضا المستهلك عن البث والبيع المباشر على نية الشراء اعتمدت الدراسة على منهج كمي مع نموذج تقييم وتحليل بيانات وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (654) مشاركة (تم توزيع 859 واستُرد 654 بشكل فعال) أظهرت النتائج ان مصداقية واحترافية المؤثر ورضا المستهلك عن تجربة البث ترتبط بزيادة نية الشراء.

هدفت دراسة (Liu, 2022) بعنوان "تحديد دور المبادرات التسويقية للمؤثرين في استدامة صناعة الأزياء السريعة: الدور الوسيط لنية الشراء " العلاقة بين سمات المؤثرين من حيث الجدارة بالثقة والجاذبية والمصداقية والخبرة وتأثيرها على سلوك المستهلكين الاندفاعي اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل PLS-SEM وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (371) استبانة صالحة من أصل (٤٥٠) مشاركة أظهرت النتائج الى ان خصائص المشهور أو المؤثر (الثقة والجاذبية والخبرة والمصداقية) ترفع نية الشراء ونزعة الاندفاع الشرائي.

هدفت دراسة (Xu et al. , 2021) بعنوان "تأثير رأس المال الاجتماعي للستريم على نية الشراء في التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر" لتفسير كيف يؤثر رأس المال الاجتماعي للستريم (ضمن بث مباشر) على نية الشراء للتجارة الإلكترونية مع تضمين آليات مثل PSR اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل علاقات المتغيرات وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (551) استبانة صالحة ومنهم (٢٣٠) مشاهدًا للبث المباشر (العينة المستخدمة للتحليل كانت من مشاهدي البث وفق وصف الدراسة) أظهرت النتائج ان احترافية مقدم البث والتوقعات المتبادلة للبث المباشر والعلاقة شبة الاجتماعية للمشاهد كلها عوامل تساهم بفعالية في زيادة نية الشراء لدى المشاهد

المحور الثاني: يضم هذا المحور الدراسات التي تناولت تأثير الفيديوهات القصيرة والبث المباشر وخصائص المحتوى الرقمي على نية الشراء لدى المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة تطبيق تيك توك

هدفت دراسة (Li et al. , 2025) بعنوان " تأثير التفاعلية المدركة على نية الشراء في الفيديو التفاعلي: نموذج وساطة تسلسلي قائم على إطار (CAB) يشمل التعاطف والانغماس والاستثارة " لاختبار كيف ترفع "التفاعلية المدركة" في الفيديو التفاعلي نية الشراء عبر التعاطف والانغماس والاستثارة كسلسلة وساطة اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل علاقات وساطة وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (429) مشاركة أظهرت النتائج ان التفاعلية تؤدي للانغماس والتعاطف ثم الاستثارة بما يرفع نية الشراء .

هدفت دراسة (Liu, 2025) بعنوان "خصائص محتوى العلامات التجارية الرياضية على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على المستهلكين" لاختبار خصائص محتوى العلامات الرياضية على تيك توك (المعلومية والترفيه والتفاعلية والأصالة) وتأثيرها على نية الشراء عبر اتجاهات العلامة وولاء العلامة اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل SPSS/AMOS وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (1500) وتحليل (1400) استجابة صالحة من مستخدمي تيك توك الذين اشتروا منتجات رياضية أظهرت النتائج ان خصائص المحتوى تؤثر على نية الشراء مباشرة وبالوساطة عبر اتجاه وولاء العلامة.

هدفت دراسة (Zheng et al., 2025) بعنوان "تأثير الحضور الاجتماعي على نوايا شراء المنتجات المعرفية لدى مستخدمي مقاطع الفيديو القصيرة ذات المحتوى المعرفي: نموذج وساطة معدلة" لشرح كيف تؤثر "الحضور الاجتماعي" في فيديوهات قصيرة معرفية على نية شراء منتجات معرفية عبر وساطة متسلسلة (الانخراط المعرفي والتوقعات) مع مُعدّل (قلق المعرفة) اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل وساطة وتعديل. وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (663) مستخدمًا أظهرت النتائج ان الحضور الاجتماعي يرفع نية الشراء عبر الانخراط والتوقعات ويتغير الأثر بوجود القلق المعرفي.

هدفت دراسة (Obadă et al, 2024) بعنوان " ما الذي يدفع الشراء الاندفاعي عبر الإنترنت لدى جيل زد على تيك توك؟ " لفهم دوافع الشراء الاندفاعي لدى Gen Z داخل تيك توك وربطها بمتغيرات نفسية وسلوكية مرتبطة بالمنصة اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل نمذجة وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (2406) مستخدمًا من Gen Z أظهرت النتائج ان دوافع استخدام تيك توك تؤثر سلبا على مدى تطفل الإعلانات بينما تؤثر ايجابا على تجربة التصفح الإلكتروني ومصادقية الإعلانات وتؤثر مصادقية الإعلانات ايجابا على قيمتها مما يؤثر بدوره ايجابا على الشراء الاندفاعي.

هدفت دراسة (Gong et al, 2023) بعنوان " فهم سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في التجارة عبر البث المباشر: منظور انخراط المستهلك بالمنتج " لتفسير الشراء الاندفاعي في التجارة عبر البث المباشر من منظور انخراط واهتمام المنتج اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل نموذج نظري وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (504) مستهلكًا أظهرت النتائج ان خصائص المنتج والانخراط تفسر مسارات الاندفاع والنية الشرائية في سياق البث.

هدفت دراسة (Wang et al, 2023) بعنوان " العوامل المؤثرة في نية الشراء المستمرة لدى المستهلكين في التسوق عبر البث المباشر على تطبيق تيك توك " لقياس تأثير الإشباع المتولدة من مشاهدة بث تيك توك التسويقي على "النية الشرائية المستمرة" مع اختبار اختلافات مستوى التعليم اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل نمذجة وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (234) استجابة صالحة أظهرت النتائج ان أنواع الإشباع تؤثر على النية المستمرة ويظهر اختلاف حسب التعليم.

هدفت دراسة (Zhou et al., 2022) بعنوان "دراسة حول العوامل المؤثرة في نية الشراء لدى المستهلكين أثناء التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر: الدور الوسيط للعاطفة" لتحديد عوامل نية الشراء أثناء بث التجارة المباشرة مع اختبار "العاطفة والثقة العاطفية والقيمة العاطفية" كوساطة اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل SPSS انحدار واختبار وساطة وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (554) مسترجعة (400) للعينة الرسمية (و154 للطيار) أظهرت النتائج ان عوامل البث (المنتج والترويج... إلخ) تؤثر على النية عبر وساطة عاطفية.

هدفت دراسة (Qing et al., 2022) بعنوان "ما العوامل التي تدفع نية الشراء لدى المستهلكين في التجارة الإلكترونية عبر البث المباشر؟" لقياس كيف تؤثر "جودة التجارة عبر البث" على نية الشراء عبر المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام والثقة والقيمة اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل علاقات وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (231) مستخدمًا لتطبيقات بث تجاري (منها TikTok وغيرها) أظهرت النتائج ان مسارات PU وPEU والثقة والقيمة تفسر نية الشراء.

هدفت دراسة (Liu et al., 2022) بعنوان "كيف تؤثر مقاطع الفيديو القصيرة في نية السياحة لدى المستخدمين؟ دراسة للعوامل الرئيسية" لقياس أثر خصائص الفيديو القصير (الاستمتاع والاحترافية والتفاعلية) وعوامل القبول التقني على نية السياحة بعد مشاهدة فيديوهات قصيرة اعتمدت الدراسة على منهج كمي وتحليل SEM وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (421) شاركوا و(395) بيانات صالحة أظهرت النتائج ان التواجد الذهني والتدفق وسيطان مهمان باتجاه نية السلوك بعد مشاهدة الفيديوهات.

هدفت دراسة (Hu et al., 2022) بعنوان "آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين في التجارة الاجتماعية: تحليل تجريبي عابر للثقافات" لفهم كيف يؤثر استخدام السوشال ميديا على نية الشراء في التجارة الاجتماعية عبر متغيرات ثقافية (ذكاء ثقافي ومسافة ثقافية) اعتمدت الدراسة منهج كمي (مسح) وتحليل SEM وتم جمع البيانات باستخدام استبيان وزع على عينة بلغ قوامها (2,058) طالبًا دوليًا من (135) دولة أظهرت النتائج ان الاستخدام يزيد نية الشراء عبر الذكاء الثقافي والمسافة الثقافية تُضعف بعض العلاقات.

من خلال استعراض الدراسات السابقة يتضح تنوع الاتجاهات البحثية التي تناولت تأثير المؤثرين وخصائص الفيديوهات القصيرة والبلث المباشر على نية الشراء حيث ركزت معظم الدراسات على أبعاد المصداقية والعلاقة شبه الاجتماعية وخصائص المحتوى والتفاعلية بوصفها محددات رئيسة للسلوك الشرائي إلا أن أغلبها تناول هذه المتغيرات بصورة منفصلة أو في سياقات غير سعودية مع محدودية الدراسات التي جمعت بين توصيات المؤثرين عبر مقاطع الريلز في تطبيق تيك توك ونية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية ضمن إطار تحليلي واحد وهو ما يمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها

ثانياً: الهدف من الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير توصيات المؤثرين عبر الفيديوهاات القصيرة في تطبيق تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية كما تهدف إلى التعرف على أكثر العوامل التي تجعل المتابع يتأثر بالتوصية مثل مصداقية المؤثر وخبرته وطريقته في تقديم المحتوى وجودة المعلومات التي يعرضها ومدى جاذبية الفيديو نفسه وهل هذه الأمور كلها ترفع من رغبة المستهلك في شراء المنتج أو الخدمة

ثالثاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة الدراسة في أن تيك توك اصبح منصة مؤثرة جداً في عرض المنتجات والخدمات وأصبح كثير من المستهلكين يتابعون المؤثرين ويشاهدون توصياتهم بشكل يومي لكن ما زال من غير الواضح إلى أي درجة تؤثر هذه التوصيات فعلاً على نية الشراء لدى المستهلكين في السعودية كما أن هناك عوامل كثيرة ممكن يكون لها دور في هذا التأثير مثل الثقة في المؤثر وخبرته وطريقة عرضه للمحتوى والمعلومات التي يقدمها لذلك تحاول هذه الدراسة توضيح طبيعة العلاقة بين توصيات المؤثرين في الفيديوهاات القصيرة على تيك توك وبين نية الشراء لدى المستهلك السعودي ومدى تأثيرهم

رابعاً: تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن سؤال رئيسي يتمثل في: ما تأثير توصيات المؤثرين عبر الفيديوها القصيرة في تطبيق تيك توك على نية الشراء لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية؟

ويتفرع من هذا السؤال عدد من التساؤلات وهي:

1. ما مدى تأثير مصداقية المؤثر على نية الشراء وما مدى تأثير خبرة المؤثر على نية الشراء؟
2. وما أثر أسلوب المؤثر وجاذبيته في تقديم المحتوى على نية الشراء؟
3. وما أثر جودة المعلومات التي يقدمها الفيديو القصير على نية الشراء؟
4. وما أثر القيمة الترفيهية للمحتوى على نية الشراء؟
5. وهل توجد فروق في نية الشراء تعود إلى الخصائص الشخصية للمستهلكين مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي ومعدل استخدام تيك توك؟

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. هاني أحمد، (2024). تأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الاعجاب بالعلامة التجارية ونية الشراء (The effect of Social Media Influencer's credibility on Trademark Admiration and Purchase Intention). المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة.
2. مبارك، رشيد، & مهدي، أ. (2025). The Effect of Influencer Marketing on Repurchase Intentions among Influencer Followers on Social Media an Applied Study. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. .Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/su16135471>.
2. Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>.
3. Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>.

4. Handranata, Y., & Kalila, S. (2025). Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior: the roles of brand attitude and purchase intention. *Frontiers in Communication*.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583602>.
5. Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>.
6. Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Inf.*
<https://doi.org/10.3390/info15060359>.
7. Li, Y., & Sun, M. (2025). The impact of perceived interactivity on purchase intention in interactive video: a CAB-based chain mediation model of empathy, immersion, and arousal. *Frontiers in Communication*.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1615509>.
8. Liu, Y. (2025). Characteristics of sports brand content on social media and their effects on consumers. *Frontiers in Sports and Active Living*. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1721424>.
9. Liu, J., Wang, Y., & Chang, L. (2023). How do short videos influence users' tourism intention? A study of key factors. *Frontiers in Psychology*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1036570>.

10. Liu, M. (2022). Determining the Role of Influencers' Marketing Initiatives on Fast Fashion Industry Sustainability: The Mediating Role of Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.940649>.
11. Muhmin, A., Syah, T., & Anggraeni, A. (2026). Parasocial relationship as a social-cognitive pathway in influencer marketing: evidence from Indonesian beauty followers. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1723759>.
12. Obadă, D., & Țugulea, O. (2024). What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1470327>.
13. Qing, C., & Jin, S. (2022). What Drives Consumer Purchasing Intention in Live Streaming E-Commerce?. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.938726>.
14. Salamah, N. (2024). Influencing the Power of Celebrity Endorsers on Saudi's Purchasing Behavior. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n2p26>.
15. Wang, J., & Oh, J. (2023). Factors Influencing Consumers' Continuous Purchase Intentions on TikTok: An Examination from the Uses and Gratifications (U&G) Theory Perspective. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su151310028>.

16. Xu, P., Cui, B., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>.
17. .Zheng, C., Ling, S., Huang, Y., & Li, X. (2025). The Impact of Social Presence on Purchase Intentions of Knowledge Products Among Knowledge-Based Short Video Users: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*.
<https://doi.org/10.3390/bs15081140>.
18. .Zhou, R., & Tong, L. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>.