

رقم البحث	رقم البحث في قائمة الأبحاث: (3)
عنوان البحث	تأثير توافق المؤثر مع المنتج والتفاعل شبه الاجتماعي على نية الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط لمصداقية المؤثر والمعدل لاستنتاجات النية التلاعبية
اسماء المؤلفين	دينا أبو بكر محمد محمود مدرس إدارة الأعمال كلية الأعمال - جامعة بنها
	دعاء جمال الدين على ناصر مدرس إدارة الأعمال كلية الأعمال - جامعة بنها
جهة النشر	مجلة البحوث التجارية، المجلد (47) ، العدد الرابع، اكتوبر 2025 ، كليه التجارة، جامعة الزقازيق

1. مشكلة البحث

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها إحدى أبرز أدوات الاتصال التسويقي الحديثة. وفي ظل الكم الكبير والمتنوع من المنتجات والخدمات التي يتم الترويج لها عبر هذه المنصات، أصبح المؤثرون جزءاً لا يتجزأ من وسائل التواصل الاجتماعي لذا اتجهت العديد من الشركات إلى الاعتماد على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تضمن أن المستهلك لن يقوم فقط برؤية منتج أو خدمة العلامة التجارية ولكنه سيكون مدفوع للتفاعل والشراء بناءً على توصيات المؤثر، حيث أصبح المؤثر إحدى القوى الدافعة لاتخاذ القرارات الشرائية حيث أنهم يعملون على خلق وتأثير فعال على العلامات التجارية (Al Saad & Al-Okaily, 2025).

وعند مراجعة الأدبيات السابقة، تبين أن عدد من الدراسات تناولت العلاقة المباشرة بين التفاعل الشبه اجتماعي ومصادقية المؤثر (Zhang et al., 2024 ; Lim & Lee, 2023) وكذلك العلاقة المباشرة بين التوافق بين المؤثر والمنتج ومصادقية المؤثر (Belanche, 2021 & Min et al, 2019) وأخيراً العلاقة المباشرة ما بين مصادقية المؤثر والنية الشرائية (Ahmed & El-Meiawy, 2024; Sokolva & Perez, 2021؛ الألفي، 2023). إلا أن هذه الدراسات ركزت على العلاقات المباشرة ولم تتطرق إلى اختبار التأثيرات غير المباشرة أو المؤثرات التعديلية. وبناءً على ذلك، تبرز فجوة بحثية مهمة تتمثل في الحاجة إلى استكشاف:

- الدور الوسيط لمصادقية المؤثر في تفسير العلاقة بين التفاعل الشبه اجتماعي والتوافق بين المؤثر والمنتج من جهة، والنية الشرائية من جهة أخرى.
- إمكانية قيام الاستنتاجات حول النية التلاعبية بدور معدل يضعف أو يحوّل العلاقة الإيجابية بين مصادقية المؤثر والنية الشرائية إلى علاقة سلبية.

وبالتالي يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال طرح مجموعة التساؤلات التي يمكن من خلالها استكمال ما

بدأته البحوث السابقة وذلك على النحو التالي:

- إلى أي مدى يؤثر التوافق بين المنتج والمؤثر في مصداقية المؤثر؟
- إلى أي مدى يؤثر التفاعل الشبه اجتماعي في مصداقية المؤثر؟
- إلى أي مدى تؤثر مصداقية المؤثر في النية الشرائية؟
- هل يمكن لـ (التفاعل الشبه اجتماعي، التوافق بين المنتج والمؤثر) أن يؤثر بشكل غير مباشر على النية الشرائية من خلال مصداقية المؤثر؟
- إلى أي مدى يمكن أن تعدل الاستنتاجات حول النية التلاعبية من التأثير الإيجابي لمصداقية المؤثر على النية الشرائية؟

2. أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

- 1-2 قياس درجة تأثير التوافق بين المنتج والمؤثر على مصداقية المؤثر.
- 2-2 قياس درجة تأثير التفاعل الشبه اجتماعي على مصداقية المؤثر.
- 3-2 قياس درجة تأثير مصداقية المؤثر على النية الشرائية.
- 4-2 تحديد وقياس التأثير الغير مباشر لـ (التفاعل الشبه اجتماعي، التوافق بين المنتج والمؤثر) على النية الشرائية من خلال توسط مصداقية المؤثر.
- 5-2 تحديد وقياس التأثير المعدل لاستنتاجات النية التلاعبية على العلاقة المباشرة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية.

3. أهمية البحث:

يمكن توضيح أهمية البحث من الناحية العلمية والتطبيقية على النحو التالي:

1-3 الأهمية العلمية:

- يقدم هذا البحث اسهامًا علميًا على المستوى النظري حيث يعتمد البحث في إطاره النظري على النماذج التالية: نموذج مصداقية المصدر، نموذج التوافق بين المنتج والمؤثر، نموذج الفعل المبرر، نموذج المعرفة الإقناعية، نظرية التفاعل الشبه اجتماعي.

- يعتبر البحث الحالي بمثابة إضافة علمية للدراسات السابقة التي تناولت موضوع مصداقية المؤثرين، النية الشرائية، الاستنتاجات حول النية التلاعبية باعتبارها تتناول الدور الوسيط لمصداقية المؤثرين في العلاقة بين (التفاعل الشبه اجتماعي، التوافق بين المنتج والمؤثر) والنية الشرائية، وكذلك الدور المعدل للاستنتاجات حول النية التلاعبية بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية بما يمثل إضافة علمية للدراسات التي تمت في مجال إدارة الأعمال بشكل عام وللدراسات التي تمت في مجال التسويق بشكل خاص.

3-2 الأهمية التطبيقية:

- تكمن أهمية البحث في زيادة الاستخدام العالمي لمنصات التواصل الاجتماعي؛ حيث يستخدم ما يقرب من نصف سكان العالم - أي نحو 4 مليارات شخص - هذه المنصات حتى مايو 2024. كما ارتفع عدد المستخدمين النشطين بنسبة 15% منذ عام 2020. وفي أغسطس 2024، بلغ معدل الاتصال عبر المنصات المختلفة حوالي 64% من سكان العالم، بما يعادل أكثر من 12 مليار ساعة يوميًا يقضيها المستخدمون في التفاعل على هذه المنصات (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، 2024). هذه المؤشرات تعكس بوضوح أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أدوات ترفيه، بل أصبحت قوة محورية في تشكيل ديناميكيات الاتصال العالمي، ومجالًا واسعًا للتواصل والتأثير والتعاون.

- تتبع أهمية البحث أيضًا من خلال تناوله لموضوع تسويق المؤثرين، باعتباره أحد أبرز التوجهات التسويقية الحديثة. فقد ارتفعت عمليات البحث عن مصطلح *Influencer Marketing* عبر محرك جوجل بنسبة 46.5% منذ عام 2016. كما أن أكثر من 83% من المسوقين، و67% من العلامات التجارية، لا يكتفون بالاعتماد على هذا النمط التسويقي، بل يعملون على زيادة الميزانيات المخصصة له سنويًا. علاوة على ذلك، شهد السوق توسعًا كبيرًا في الوكالات والمنصات المتخصصة في تسويق المؤثرين، حيث انضمت 1360 وكالة جديدة خلال السنوات

الأخيرة. (Influencer Marketing Hub, 2024) هذه المعطيات تبرز مدى الحاجة لفهم أعمق للآليات التي تجعل من المؤثرين عنصراً فعالاً في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين.

4. حدود البحث

- **حدود موضوعية:** يتعلق البحث بمتغيرات التوافق بين المنتج والمؤثر، التفاعل الشبه اجتماعي، مصداقية المؤثر، النية الشرائية، استنتاجات النية التلاعبية.

- **حدود بشرية:** اقتصر البحث على مستخدمي التواصل الاجتماعي (مثل: فيسبوك، يوتيوب، انستجرام) خلال فترة البحث.

- **حدود مكانية:** تم الاعتماد على مستخدمي مواقع الفيسبوك، والانستجرام واليوتيوب.

- **حدود زمنية:** تم تجميع بيانات الدراسة خلال شهور يناير 2025، فبراير 2025، مارس 2025.

5. فروض البحث:

الفرض الأول (H1): يؤثر التوافق بين المؤثر والمنتج بشكل إيجابي على مصداقية المؤثر لدى المتابعين (المستهلكين).

الفرض الثاني (H2): يؤثر التفاعل الشبه اجتماعي بشكل إيجابي على مصداقية المؤثر لدى المتابعين (المستهلكين).

الفرض الثالث (H3): تؤثر مصداقية المؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء لدى المتابعين (المستهلكين).

الفرض الرابع (H4): تتوسط مصداقية المؤثر العلاقة بين التفاعل الشبه اجتماعي والتوافق بين المنتج والمؤثر والنية الشرائية.

الفرض الخامس (H5): تُعدل الاستنتاجات حول النية التلاعبية العلاقة بين مصداقية المؤثر والنية الشرائية.

6. نتائج البحث:

فيما يتعلق بنتائج اختبار الفرض الأول (H1) فقد كشفت النتائج عن وجود تأثير إيجابي معنوي للتوافق بين المنتج والمؤثر

على مصداقية المؤثر، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسات: (Belache, 2021;

Min et al., 2019; Gubalane & Ha, 2023; Schouten et al., 2020) ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى

أن توافق هذا المنتج مع المؤثر يعد عاملاً جوهرياً في تشكيل مصداقية المؤثر كمصدر موثوق متمثلاً في الخبرة

والجدارة بالثقة وأن التوافق بين المنتج والمؤثر يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤثر كمصدر موثوق، واختلفت

مع نتيجة دراسة (Lim & Zhang, 2022) حيث أن الكشف عن الرعاية تؤدي إلى زيادة إدراك الدافع الخارجية للمؤثر بأن التوصية مدفوعة بمصالح مالية.

- أظهرت نتائج الفرض الثاني (H2) وجود تأثير معنوي إيجابي للتفاعل الشبه اجتماعي على مصداقية المؤثر، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسات: (Zhang et al., 2024; Lim & Lee et al., 2023; Sokolova & Kefi, 2020; Lu et al., 2023)، ويمكن تفسير ذلك بأن التفاعل الشبه اجتماعي يسهم في تعزيز إدراك المتابعين لمصداقية المؤثر، إذ كلما شعر المتابعون بأنهم يعرفون المؤثر على نحو شخصي وحقيقي، زادت مستويات الثقة لديهم به. ومع مرور الوقت، تتحول هذه التفاعلات إلى علاقات شبه اجتماعية أكثر عمقاً، مما يعزز من اعتماد المستهلكين على المؤثرين باعتبارهم مصادر موثوقة للمعلومات والتوصيات، بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Lee & Watkins, 2016) والتي أوضحت أن العلاقة بين التفاعل الشبه اجتماعي والمصداقية قد تكون ضعيفة أو غير مباشرة، حيث يعتمد ذلك على عدة عوامل أخرى مثل الخبرة المدركة أو الاتساق في المحتوى وكذلك وعي الجمهور بأهداف التوثيق.

- أوضحت نتائج الفرض الثالث (H3) وجود تأثير إيجابي معنوي لمصداقية المؤثر على النية الشرائية، واتفقت هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها دراسات: (Gubalan & Ha, 2033; Ahmed & El-Meiawy, 2024; Stoddard et al., 2023؛ الأفني، 2023)، ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى أنه عندما ينظر المؤثر على أنه صادق، خبير، وجدير بالثقة فإن ذلك يعزز من موثوقية المتابعين له وللمنتج ومن ثم يزيد احتمال اتخاذ قرار الشراء، وبناءً على نظرية الفعل المبرر فإن نية الفرد في أداء سلوك معين - مثل الشراء - تتشكل بناءً على اعتبارات عقلية وعلى المعلومات المتاحة لديهم مما يجعل المصداقية عاملاً مؤثراً في تبني نية الشراء لدى المستهلك، إلا أنها اختلفت مع نتائج بعض الدراسات السابقة ومنها: (Sharkasi & Rezakhah, 2023; Anastasiei et al., 2025) والتي أشارت إليه أن العلاقة بين مصداقية المؤثر ونية الشراء ليست دائماً مباشرة بل قد تتأثر بعوامل وسيطة أو سياقية تؤدي إلى فهم أعمق للعلاقة.

- فيما يتعلق بنتائج الفرض الرابع (H4) فقد أظهرت أن مصداقية المؤثر تتوسط العلاقة بين كل من (التوافق بين المنتج والمؤثر، التفاعل الشبه اجتماعي) والنية الشرائية، وهو ما يعني أن وجود مصداقية المؤثر كمتغير وسيط يزيد من قوة تأثير كل من (التفاعل الشبه اجتماعي، التوافق بين المنتج والمؤثر) على النية الشرائية، فكلما ارتفع مستوى إدراك المستهلكين لمصداقية المؤثر، زاد التأثير غير المباشر لكل من التفاعل الشبه اجتماعي والتوافق بين المنتج والمؤثر على النية الشرائية والعكس صحيح، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من: (Chen et al., 2022; Janssen et al., 2022) والتي أظهرت عن وجود مصداقية المؤثر كمتغير وسيط يزيد من قوة تأثير بعض المتغيرات (التوافق الذاتي، الأصالة المدركة، عدد المتابعين، التفاعل الشبه اجتماعي) على النية الشرائية لدى المستهلكين.

- كشفت نتائج الفرض الخامس (H5) عن أن استنتاجات النية التلاعبية تُعدل من التأثير الإيجابي لمصداقية المؤثر على النية الشرائية لدى المستهلكين، فبينما يفترض أن تؤدي مصداقية المؤثر إلى تعزيز النية الشرائية بشكل إيجابي، أظهرت النتائج أنه عند إدراك المستهلكين وجود نوايا تلاعبية خلف سلوك المؤثر، يتحول هذا التأثير من إيجابي إلى سلبي، ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال نموذج المعرفة الإقناعية (RKM) والذي يشير إلى أن المستهلكين يعالجون الرسائل الإقناعية بفعالية استخدام المعرفة الإقناعية حيث يقومون بتقييم مصداقية المرسل ومدى جدارته بالثقة والنوايا الكامنة وراء التكتيكات المستخدمة وبالتالي تؤثر نية التلاعب المدركة على مصداقية المُعلن وينعكس هذا التأثير سلبًا على تقييم المُعلن والعلامة على حد سواء وبالتالي على موقف المستهلكين تجاه المنتج أو العلامة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Chen et al., 2021) والتي توصلت إلى استنتاجات النية التلاعبية تعدل العلاقة بين الارتباط بمحتوى العلامة والثقة في محتوى العلامة والموقف تجاه محتوى العلامة، كما تتفق تلك النتيجة مع دراسة (Cheh et al., 2020) والتي توصلت إلى أن استنتاجات النية التلاعبية تعدل العلاقة ما بين الموقف تجاه الإعلان والرغبة في شراء العلامة التجارية، بينما توصلت دراسة (Nie et al., 2024) إلى أن استنتاجات النية التلاعبية تتوسط العلاقة مما بين كل من الإفصاح عن الدعاية، إعلانات المؤثرين الخفية والموقف تجاه العلامة.

7. توصيات البحث:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن أن يستفيد منها كلاً من العلامات التجارية والمؤثرين ومنصات التواصل الاجتماعي ووكالات التسويق التي تسعى إلى نجاح حملاتها التسويقية وتتمثل هذه التوصيات في الآتي:

للشركات والعلامات التجارية:

- ينصح باختيار مؤثرين يتمتعون بتوافق واضح مع المنتجات المُعلنَة لاسيما في الحملات التي تتطلب مؤثرين مغمورين لديهم عدد كبير من المتابعين فالمتابعون يستجيبون بشكل أكثر إيجابية عندما يرون أن المنتج يناسب شخصية المؤثر ومجاله.
- السماح للمؤثرين بإظهار الشفافية والإفصاح عن الرعاية والإعلانات بشكل صريح وواضح عند الترويج للعلامة لأن ذلك يعزز من إدراك المستهلك لمصداقيتهم ويضعف الشعور بأن هناك نية للتلاعب.

المؤثرين:

- اختيار الشراكات مع العلامات التجارية التي تتماشى مع هويتهم ونشاطهم على المنصة فالمؤثرون الذين يروجون لمنتجات لا تتماشى مع صورتهم قد يُنظر إليهم أن يسعون وراء الربح فقط مما يضعف من مصداقيتهم.
- التركيز على التفاعل وبناء علاقات شبه اجتماعية مع متابعيهم.
- إظهار التوازن بين المحتوى التجاري والمحتوى غير التجاري: عندما يقدم المؤثر محتوى متنوعاً وليس فقط محتوى ترويجي يشعر المتابعون بأن العلامة التجارية معهم قائمة على الاهتمام الحقيقي وليس الاستغلال.

وكالات التسويق:

- يمكن استخدام هذه النتائج كدليل لاختيار المؤثرين الأنسب لحملاتهم بحيث تضع في الاعتبار ليس فقط عدد المتابعين وإنما مدى التوافق بين المؤثر والمنتج والتفاعل شبه اجتماعي.

- بما أن المستهلكين يميلون لتكوين علاقات شبه اجتماعية مع المؤثرين فيمكن للمسوقين الاستفادة من هذا النوع من العلاقات لجعل المؤثرين بمثابة سفراء للعلامة التجارية وهو ما يؤدي إلى تعزيز التفاعل الإيجابي والثقة لدى المستهلكين وربما يدفعهم للمشاركة في محادثات ثنائية الاتجاه مع العلامة.

منصات التواصل الاجتماعي:

- يجب أن يستثمر منصات التواصل الاجتماعي في تقنيات رقمية لاكتشاف وتصنيف المحتوى الذي يتضمن إعلانات خفية عن طريق عرض تنبيهات للمستخدمين عند وجود هذا النوع من المحتوى.
- يجب أن توفر المنصات خيارات متنوعة ومرونة للإفصاح عن الإعلانات تجعل المؤثرين أكثر استعدادًا للكشف عن الاعلان في الوقت ذاته تشجع المستخدمين على التفاعل بإيجابية

Research Number	Research Number in the Researches List (3)
Research Title	The Impact of Influencer–Product Fit and Parasocial Interaction on Purchase Intention via Social Media: The Mediating Role of Influencer Credibility and the Moderating Role of Inferred Manipulative Intention
Authors Names	Dina Abou-bakr Mohammed Mahmoud <i>Lecturer of Business Administration</i> <i>Faculty of Business, Banha University</i>
	Doaa Gamal El-din Ali Nasser <i>Lecturer of Business Administration</i> <i>Faculty of Business, Banha University</i>
Journal	Journal of Commercial Research, Vol. (47), No. (4), October 2025, Faculty of Commerce, Zagazig University

1. Research Problem

In recent years, there has been a significant surge in the use of social media platforms as one of the most prominent modern marketing communication tools. Given the vast and diverse array of products and services promoted via these platforms, influencers have become an integral part of social media. Consequently, many companies have shifted toward relying on social media influencers to ensure that consumers do not merely view a brand's product or service, but are also driven to interact and purchase based on the influencer's recommendations. Influencers have evolved into a driving force in purchasing decisions, as they actively create and exert effective influence on brands (Al Saad & Al-Okaily, 2025).

A review of extant literature reveals that several studies have addressed the direct relationship between **parasocial interaction** and **influencer credibility** (Zhang et al., 2024; Lim & Lee, 2023), as well as the direct link between **influencer–product fit** and **influencer credibility** (Belanche, 2021; Min et al., 2019), and finally, the direct relationship between **influencer credibility** and

purchase intention (Ahmed & El-Meiawy, 2024; Sokolva & Perez, 2021; El-Alfy, 2023). However, these studies primarily focused on direct relationships and did not sufficiently explore indirect effects or moderating influences.

Accordingly, a significant research gap emerges, highlighting the need to explore:

- The **mediating role** of influencer credibility in explaining the relationship between both parasocial interaction and influencer–product fit (as independent variables) and purchase intention (as the dependent variable).
- The potential of **inferences of manipulative intent** to act as a **moderator** that may weaken or even shift the positive relationship between influencer credibility and purchase intention into a negative one.

Therefore, the research problem can be formulated through the following set of questions, which aim to extend the findings of previous research:

1. To what extent does **influencer–product fit** affect **influencer credibility**?
2. To what extent does **parasocial interaction** affect **influencer credibility**?
3. To what extent does **influencer credibility** affect **purchase intention**?
4. Do (parasocial interaction and influencer–product fit) indirectly affect **purchase intention** through the mediation of **influencer credibility**?
5. To what extent do **inferences of manipulative intent** moderate the positive impact of influencer credibility on purchase intention?

2. Research Objectives:

The research aims to achieve the following:

- **1.1.** To measure the degree of impact of **influencer–product fit** on **influencer credibility**.
- **1.2.** To measure the degree of impact of **parasocial interaction** on **influencer credibility**.
- **1.3.** To measure the degree of impact of **influencer credibility** on **purchase intention**.
- **1.4.** To identify and measure the **indirect effect** of (parasocial interaction and influencer–product fit) on **purchase intention** through the **mediating role** of influencer credibility.
- **1.5.** To identify and measure the **moderating effect** of **inferences of manipulative intent** on the direct relationship between influencer credibility and purchase intention.

3. Research Importance:

The significance of this research can be illustrated from both theoretical and practical perspectives as follows:

3.1 Theoretical Significance:

- This research provides a scholarly contribution at the theoretical level by grounding its framework in several key models: **Source Credibility Model**, **Influencer–Product Fit Model**, **Theory of Reasoned Action (TRA)**, **Persuasion Knowledge Model (PKM)**, and **Parasocial Interaction Theory**.
- The current study serves as a scientific addition to previous literature that examined influencer credibility, purchase intention, and inferences of manipulative intent. It specifically explores the **mediating role** of influencer credibility in the relationship between (parasocial interaction and influencer–product fit) and purchase intention. Furthermore, it investigates the **moderating role** of inferences of manipulative intent between influencer credibility and purchase intention. This represents a significant contribution to the field of Business Administration in general and Marketing in particular.

3.2 Practical Significance:

- The importance of this research is underscored by the global surge in social media usage. As of May 2024, nearly half of the world's population—approximately 4 billion people—utilize these platforms, with active users increasing by 15% since 2020. By August 2024, the connectivity rate across various platforms reached about 64% of the global population, with users spending over 12 billion hours daily interacting on these platforms (**Information and Decision Support Center, 2024**). These indicators clearly reflect that social media has evolved beyond mere entertainment tools into a pivotal force shaping global communication dynamics and a vast arena for influence and collaboration.
- The study's importance also stems from its focus on **Influencer Marketing** as one of the most prominent modern marketing trends. Google searches for the term "Influencer Marketing" have surged by 46.5% since 2016. Moreover, over 83% of marketers and 67% of brands do not merely rely on this marketing pattern but actively increase their allocated budgets for it annually. Additionally, the market has witnessed a significant expansion in specialized influencer marketing agencies and platforms, with 1,360 new agencies joining in recent years (**Influencer Marketing Hub, 2024**). These data highlight the urgent need for a deeper understanding of

the mechanisms that make influencers an effective element in swaying consumer purchasing decisions.

4. Scope of the research:

- **Subject Scope (Objective Limits):** This research is limited to the study of the following variables: **influencer–product fit, parasocial interaction, influencer credibility, purchase intention, and inferences of manipulative intent.**
- **Human Scope (Population):** The study is restricted to social media users (specifically: Facebook, YouTube, and Instagram) during the research period.
- **Spatial Scope (Geographical/Platform Limits):** The study relied on users of **Facebook, Instagram, and YouTube** platforms.
- **Temporal Scope (Time Limits):** Data collection for this study was conducted during the months of **January 2025, February 2025, and March 2025.**

5. Research Hypotheses:

- **Hypothesis (H1):** Influencer–product fit has a significant positive effect on followers' (consumers') perception of influencer credibility.
- **Hypothesis (H2):** Parasocial interaction has a significant positive effect on followers' (consumers') perception of influencer credibility.
- **Hypothesis (H3):** Influencer credibility has a significant positive effect on followers' (consumers') purchase intention.
- **Hypothesis (H4):** Influencer credibility mediates the relationship between (parasocial interaction and influencer–product fit) and purchase intention.
- **Hypothesis (H5):** Inferences of manipulative intent moderate the relationship between influencer credibility and purchase intention

6. Results:

- **Regarding the results of the first hypothesis (H1):** The findings revealed a significant positive effect of **influencer–product fit** on **influencer credibility**. This result is consistent with several previous studies, including: (Belanche, 2021; Min et al., 2019; Gubalane & Ha, 2023; Schouten et al., 2020). This can be attributed to the fact that the fit between the product and the influencer is a fundamental factor in shaping the influencer's credibility as a reliable source, manifested in expertise and trustworthiness. Such fit contributes to building a

positive mental image of the influencer. Conversely, this result differs from the findings of (Lim & Zhang, 2022), which suggested that disclosing sponsorship may increase the perception of external motives, leading followers to believe the recommendation is driven by financial interests.

□ **The results of the second hypothesis (H2):** The findings showed a significant positive effect of **parasocial interaction** on **influencer credibility**. This is in line with previous studies such as: (Zhang et al., 2024; Lim & Lee, 2023; Sokolova & Kefi, 2020; Lu et al., 2023). This can be explained by the fact that parasocial interaction enhances followers' perception of credibility; the more followers feel they know the influencer on a personal and authentic level, the higher their trust becomes. Over time, these interactions evolve into deeper parasocial relationships, reinforcing consumer reliance on influencers as credible sources for information and recommendations. However, this contradicts the study by (Lee & Watkins, 2016), which indicated that the relationship between parasocial interaction and credibility might be weak or indirect, depending on other factors such as perceived expertise, content consistency, and audience awareness of endorsement goals.

□ **The results of the third hypothesis (H3):** The findings indicated a significant positive effect of **influencer credibility** on **purchase intention**. This aligns with studies by: (Gubalane & Ha, 2023; Ahmed & El-Meiawy, 2024; Stoddard et al., 2023; El-Alfy, 2023). This result is grounded in the notion that when an influencer is perceived as honest, expert, and trustworthy, it bolsters the reliability of the product in the eyes of followers, thereby increasing the likelihood of a purchase decision. Based on the **Theory of Reasoned Action (TRA)**, an individual's intention to perform a behavior—such as purchasing—is formed through cognitive considerations and available information, making credibility a decisive factor. Nevertheless, this differs from (Sharkasi & Rezakhah, 2023; Anastasiei et al., 2025), which suggested that the link between credibility and purchase intention is not always direct and may be influenced by mediating or contextual factors.

□ **Regarding the fourth hypothesis (H4):** The results demonstrated that **influencer credibility mediates** the relationship between both (**influencer–product fit** and **parasocial interaction**) and **purchase intention**. This implies that the presence of influencer credibility as a mediating variable strengthens the impact of the independent variables on purchase intention. As the perceived level of credibility rises, the indirect effect of fit and parasocial interaction on purchase intention increases, and vice versa. This finding is consistent with (Chen et al., 2022; Janssen et al., 2022), which showed that influencer credibility as a mediator enhances the influence of variables such as self-congruity, perceived authen-

ticity, number of followers, and parasocial interaction on consumers' purchase intentions.

□ **The results of the fifth hypothesis (H5):** The findings revealed that **inferences of manipulative intent moderate** the positive effect of influencer credibility on purchase intention. While influencer credibility is expected to boost purchase intention, the results showed that when consumers perceive manipulative motives behind the influencer's behavior, this positive effect can diminish or turn negative. This can be explained through the **Persuasion Knowledge Model (PKM)**, which suggests that consumers actively process persuasive messages using their knowledge to evaluate the sender's motives and tactics. Consequently, perceived manipulative intent negatively impacts the evaluation of both the advertiser and the brand, affecting the consumer's attitude. This is consistent with (Chen et al., 2021), who found that manipulative intent moderates the relationship between brand content engagement and trust, as well as (Chen et al., 2020), regarding the attitude toward advertisements. In contrast, (Nie et al., 2024) found that manipulative intent acts as a mediator between ad disclosure/hidden influencer ads and brand attitude

7. Recommendations

Based on the findings, the following suggestions are proposed for brands, influencers, social media platforms, and marketing agencies to enhance the success of their marketing campaigns:

For Companies and Brands:

- **Careful Influencer Selection:** It is recommended to select influencers who demonstrate a clear "fit" with the advertised products, especially in campaigns involving micro-influencers with high engagement. Followers respond more positively when they perceive the product as consistent with the influencer's personality and niche.
- **Encouraging Transparency:** Brands should allow influencers to be transparent and explicitly disclose sponsorships and advertisements. Such disclosure enhances the consumer's perception of credibility and mitigates the suspicion of manipulative intent.

For Influencers:

- **Strategic Partnerships:** Influencers should choose partnerships with brands that align with their identity and platform activities. Promoting

products that do not match their personal brand may lead followers to view them as profit-driven, which undermines their credibility.

- **Cultivating Relationships:** Focus on engagement and building deep **parasocial relationships** with followers.
- **Content Balance:** Maintain a balance between commercial and non-commercial content. When an influencer provides diverse, value-driven content rather than purely promotional posts, followers feel the relationship is based on genuine interest rather than exploitation.

For Marketing Agencies:

- **Evidence-Based Selection:** Agencies can use these results as a guide for selecting the most suitable influencers, considering not only the follower count but also the **influencer–product fit** and the strength of **parasocial interaction**.
- **Leveraging Brand Ambassadors:** Since consumers tend to form parasocial bonds with influencers, marketers can leverage these relationships by positioning influencers as "Brand Ambassadors." This fosters positive engagement and trust, encouraging two-way conversations between the consumer and the brand.

For Social Media Platforms:

- **Technique and Detection:** Platforms should invest in digital technologies to detect and categorize content containing "hidden" advertisements, providing alerts to users when such content is present.
- **Flexible Disclosure Options:** Platforms should provide diverse and flexible options for ad disclosure. This encourages influencers to be more willing to disclose sponsorships while simultaneously encouraging users to interact positively with transparent content.