

跨境的网红营销对消费者购买意愿的影响 机制研究

穆帝豪

贵州大学大数据与信息工程学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月10日; 录用日期: 2026年3月20日; 发布日期: 2026年5月28日

摘要

随着TikTok Shop、速卖通等跨境电商平台的社交化转型, 网红营销已成为中国品牌出海的核心策略之一。然而, 现有研究多聚焦于国内直播电商场景, 对跨境语境下网红特质如何影响海外消费者购买决策的深层机制探讨不足。本文基于社会比较理论与说服理论, 构建了“网红特质(吸引力、专业性、同质性)→社会比较倾向→感知信任→购买意愿”的理论模型, 并引入文化距离作为调节变量。采用问卷调查法, 面向欧美地区TikTok用户收集有效问卷387份, 运用结构方程模型进行假设检验。研究发现: 网红的三类特质均显著正向影响消费者的社会比较倾向; 社会比较倾向通过感知信任的中介作用进而增强购买意愿; 文化距离负向调节网红专业性与感知信任之间的关系, 但对吸引力、同质性与感知信任关系的调节效应不显著。本文揭示了跨境营销中社会比较机制的作用路径, 为出海品牌甄选海外网红、优化本土化内容策略提供了理论依据与实践启示。

关键词

跨境电商, 网红营销, 购买意愿, 社会比较理论, 文化距离

Research on the Impact Mechanism of Cross-Border Internet Celebrity Marketing on Consumers' Willingness to Purchase

Dihao Mu

College of Big Data and Information Engineering, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 10, 2026; accepted: March 20, 2026; published: May 28, 2026

Abstract

With the social transformation of cross-border e-commerce platforms such as TikTok Shop and

AliExpress, online celebrity marketing has become one of the core strategies for Chinese brands to go overseas. However, most of the existing studies focus on domestic live broadcast e-commerce scenarios, and there is insufficient discussion on the deep mechanism of how the characteristics of Internet celebrities affect overseas consumers' purchase decisions in the cross-border context. Based on social comparison theory and persuasion theory, this paper constructs a theoretical model of "Internet celebrity characteristics (attractiveness, professionalism, homogeneity) → social comparison tendency → perceived trust → purchase willingness", and introduces cultural distance as a moderating variable. Using the questionnaire survey method, 387 valid questionnaires were collected from TikTok users in Europe and the United States, and the structural equation model was used for hypothesis testing. The study found that: the three types of characteristics of Internet celebrities all significantly and positively affect consumers' social comparison tendency; social comparison tends to enhance purchase intention through the intermediary role of perceived trust; cultural distance negatively regulates the relationship between Internet celebrity professionalism and perceived trust, but the moderating effect on the relationship between attractiveness, homogeneity and perceived trust is not significant. This article reveals the role path of the social comparison mechanism in cross-border marketing, and provides a theoretical basis and practical enlightenment for overseas brands to select overseas Internet celebrities and optimize localized content strategies.

Keywords

Cross-Border E-Commerce, Internet Celebrity Marketing, Willingness to Purchase, Social Comparative Theory, Cultural Distance

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球数字经济深入发展与消费结构升级的背景下，跨境电商已成为国际贸易的新业态和重要增长引擎。海关总署数据显示，2022年我国跨境电商进出口规模已达2.11万亿元，同比增长9.8% [1]，展现出强劲的发展韧性。与此同时，以TikTok为代表的短视频社交平台的全球化扩张，推动跨境电商网络营销从传统的平台铺货向社交化、内容化方向演进。在这一进程中，网红营销(Influencer Marketing)凭借其强大的粉丝触达能力和情感联结效应，已成为出海品牌获取海外消费者的关键策略工具。

网红营销的核心理念在于，消费者往往更倾向于信任与其有情感联结的意见领袖，而非品牌自身的广告宣传。现有研究表明，网红的吸引力、专业性和可信赖性是影响消费者购买意愿的重要因素[2] [3]。然而，这些研究大多聚焦于国内直播电商场景，对跨境语境下网红特质如何作用于海外消费者的心理机制探讨不足。跨境营销的特殊性在于，消费者与网红之间不仅存在社会距离，还存在显著的文化距离——网红来自品牌母国(如中国出海品牌聘请的本国网红)与网红来自消费者本地市场，对消费者决策的影响可能存在差异。这意味着，国内网红营销的研究结论难以直接套用于跨境场景，亟需针对跨境语境构建专门的理论解释框架。

社会比较理论为理解这一机制提供了适切的理论视角[4]。该理论认为，个体倾向于通过与他人比较来评估自身的观点、能力和社会地位。在网红营销场景中，消费者观看网红展示的理想化生活方式和消费场景时，会不自觉地进行上行社会比较，产生“我也想这样”的向往心理，进而激发购买动机。然而，在跨境场景下，文化距离的存在可能削弱这种社会比较的效力——当消费者感知到网红来自异质文化背

景时，其对网红所传递的生活方式和价值观的认同感可能降低，从而弱化社会比较向购买意愿的转化。

基于上述分析，本文提出以下研究问题：第一，跨界的网红具有的特质(吸引力、专业性、同质性)如何影响消费者的社会比较倾向？第二，社会比较倾向如何通过感知信任的中介作用影响购买意愿？第三，文化距离在上述路径中扮演何种调节角色？

本文可能的边际贡献在于：第一，在理论视角上，将社会比较理论引入跨境网红营销研究，拓展了该理论的应用边界，也为理解跨境消费者的心理机制提供了新解释；第二，在内容深度上，不仅关注网红特质的直接影响，更揭示了“社会比较倾向→感知信任”的中介路径，打开了从网红特质到购买意愿的作用黑箱；第三，在实践启示上，引入文化距离作为调节变量，为出海品牌甄选海外网红、制定本土化内容策略提供了差异化的决策依据。

2. 理论基础与研究假设

2.1. 网红特质与社会比较倾向

说服理论指出，信息源的特征是影响说服效果的关键因素[5]。在网红营销语境中，网红作为信息源，其特质主要包括物理吸引力、专业性和同质性三个维度。物理吸引力指网红外形容貌的吸引力程度；专业性指网红在其内容领域所具备的知识和经验的深度；同质性指网红与消费者在价值观、兴趣爱好等方面的相似程度。

社会比较理论认为，个体会自觉或不自觉地将自己与他人进行比较，以评估自身的状况。当消费者观看网红内容时，网红展示的理想化生活方式、精致外貌和专业见解，会激发消费者的上行社会比较——即与比自己优越的人进行比较。在跨境营销场景下，这种社会比较呈现出“跨文化”特征：消费者不仅与网红个体进行比较，还隐含着对网红所代表的异文化生活方式的价值判断。物理吸引力高的网红更容易引发消费者对其外貌和生活方式的向往；专业性强的网红会使消费者对其知识水平和判断力产生钦佩；同质性高的网红则让消费者产生“他/她和我很像”的认同感，进而强化比较的代入感。据此，提出以下假设：H1：跨境网红的物理吸引力正向影响消费者的社会比较倾向；H2：跨境网红的专业内容正向影响消费者的社会比较倾向；H3：跨境网红的价值同质性正向影响消费者的社会比较倾向。

2.2. 社会比较倾向与感知信任

感知信任是消费者对网红及其推荐产品可靠性的主观判断，是影响购买决策的核心前置因素[6] [7]。在跨境营销场景中，由于地理距离和文化隔阂的存在，消费者对陌生品牌和产品的初始信任往往依赖于对网红本人的信任转移。社会比较理论为理解社会比较倾向与感知信任的关系提供了线索。当消费者通过上行社会比较对网红产生向往和认同后，会倾向于赋予网红更高的可信度——这是因为人们通常更信任那些自己钦佩或向往的对象。具体而言，上行社会比较激发的情感共鸣和理想自我认同，会转化为对网红推荐内容的信赖感。消费者会认为，既然网红在生活方式或专业能力上是值得向往的，那么其推荐的产品也应该是值得信赖的。据此，提出以下假设：H4：消费者的社会比较倾向正向影响其对网红的感知信任。

2.3. 感知信任与购买意愿

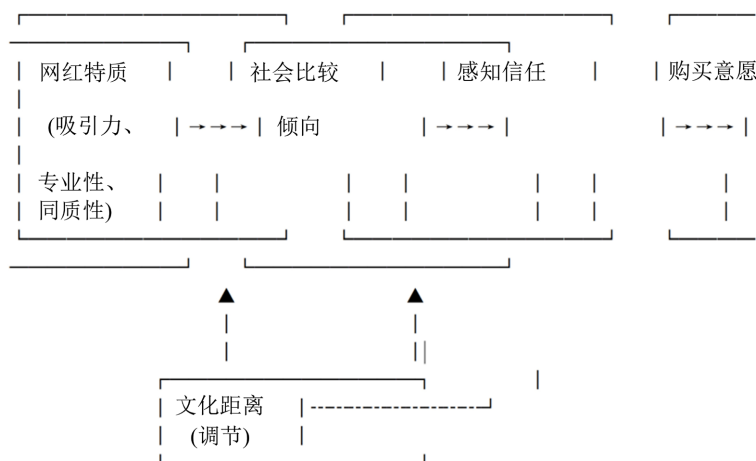
感知信任对购买意愿的正向影响已在大量研究中得到证实。信任能够降低消费者感知的交易风险和信信息不对称程度，尤其是在跨境交易场景下，由于消费者对海外品牌缺乏直接体验和熟悉度，对网红的信任成为其做出购买决策的关键依据。当消费者信任网红时，会相信网红推荐的产品能够满足其期望，从而更愿意采取购买行动。据此，提出以下假设：H5：消费者对网红的感知信任正向影响其购买意愿。

2.4. 感知信任的中介作用

综合 H1~H5 的逻辑链条,网红特质通过激发社会比较倾向,进而增强感知信任,最终提升购买意愿。这意味着,社会比较倾向对购买意愿的影响并非直接发生,而是通过感知信任这一心理机制发挥作用。换言之,感知信任在社会比较倾向与购买意愿之间起中介作用。据此,提出以下假设: H6: 感知信任在社会比较倾向与购买意愿之间起中介作用。

2.5. 文化距离的调节作用

文化距离指个体感知到的母国与网红所属文化之间的差异程度。在跨境营销场景中,文化距离可能削弱网红特质向消费者心理转化的效力。具体而言,当消费者感知到网红来自异质文化背景时,即使网红具有较高的吸引力或专业性,消费者也可能因文化隔阂而难以对网红产生深层次的信任——他们可能质疑网红是否真正理解本地消费者的需求,或怀疑网红推荐产品时是否考虑了本地市场的特殊性。Fan 等学者的研究发现,对于具有母国文化特征的产品,母国网红的说服效果优于本地网红,反之亦然。这表明,文化距离会调节消费者对网红特质的响应方式。据此,提出以下假设: H7a: 文化距离负向调节网红吸引力与感知信任之间的关系; H7b: 文化距离负向调节网红专业性与感知信任之间的关系; H7c: 文化距离负向调节网红同质性与感知信任之间的关系。综合上述假设,本文构建的理论模型如图 1 所示。



注: →→→表示直接效应; -----表示调节效应。

Figure 1. Theoretical model of the impact of cross-border Internet celebrity marketing on consumers' willingness to purchase

图 1. 跨境网红营销对消费者购买意愿影响的理论模型

3. 研究设计

3.1. 核心概念界定: 跨境网红

为确保研究的内部效度,本研究首先对“跨境网红”进行明确的界定。结合研究问题与数据收集的可操作性,本文将“跨境网红”定义为:由中国出海品牌签约或合作的、面向海外市场进行产品推广的欧美本地网红。这一界定的依据在于:第一,强调“本地性”——网红本身是欧美消费者所在文化圈层的成员,其文化背景与消费者一致,而与品牌来源国(中国)存在差异,这使得“文化距离”成为消费者感知的客观存在;第二,强调“商业关联”——网红的內容发布与产品推荐是受中国出海品牌委托或合作的商业行为,而非纯粹的本地自发内容。在此界定下,问卷开篇即向受访者明确:请您回忆最近一次观

看的、由您所在地区的本地网红推荐的中国出海品牌产品的经历，并基于该经历回答以下问题。

3.2. 样本与数据收集

本研究采用问卷调查法收集数据。调查对象为欧美地区有过在 TikTok 平台观看网红内容并购买推荐产品经历的消费者。问卷通过专业调研平台 Prolificus 向目标群体定向发放，共回收问卷 512 份。为确保数据质量，采取以下筛选措施：① 设置注意力测试题项(如“本题请选择‘比较同意’”)，答错者直接剔除；② 剔除作答时间短于 120 秒(预测试平均完成时间的 1/2)的问卷；③ 剔除规律性作答(如连续选择同一选项)的问卷；④ 剔除未通过问卷开篇“跨境网红”概念确认题的样本(即未理解或未按照界定条件回忆经历的受访者)。经上述筛选，最终获得有效问卷 387 份，有效回收率为 75.6%。样本特征如下：男性占 47.3%，女性占 52.7%；年龄分布以 18~35 岁为主(82.4%)；教育程度本科及以上占 68.9%；月均网购频率 3 次以上占 71.2%。

3.3. 变量测量

为确保量表的信度和效度，本研究均采用国内外成熟量表，并根据跨境网红营销场景进行适当改编。所有题项采用 Likert 七点量表(1 = 完全不同意，7 = 完全同意)。

网红吸引力：改编自 Zhang 等的研究[5]，共 4 个题项，示例题项为“该网红的外貌很有吸引力”“该网红的穿搭风格很吸引我”。

网红专业性：改编自 Zhang 等的研究[5]，共 4 个题项，示例题项为“该网红对其推荐的产品领域很了解”“该网红具备专业的产品知识”。

网红同质性：改编自 Nguyen 的研究[4]，共 4 个题项，示例题项为“该网红的价值观与我相似”“我觉得与该网红有很多共同点”。

社会比较倾向：改编自 Fan 等的社会比较量表[8]，共 4 个题项，示例题项为“观看该网红时，我会不自觉地比较自己与 ta 的生活状态”“该网红展示的生活是我向往的”。

感知信任：改编自 Yi 等的研究[2]，共 4 个题项，示例题项为“我认为该网红是可信的”“我相信该网红推荐的产品是可靠的”。

购买意愿：改编自 Andreanto 等的研究[9]，共 3 个题项，示例题项为“我愿意购买该网红推荐的产品”“我会考虑将该网红推荐的产品加入购物车”。

文化距离：改编自 Fan 等的研究[8]，共 3 个题项，示例题项为“我觉得该网红的文化背景与我有较大差异”“该网红的文化价值观与我不同”。

3.4. 分析方法

本研究采用 SPSS 26.0 进行描述性统计、信度检验和相关性分析，采用 AMOS 24.0 进行验证性因子分析和结构方程模型检验，以验证研究假设。中介效应检验采用 Bootstrap 法(重复抽样 5000 次)，调节效应检验采用层次回归分析。

4. 实证分析

4.1. 信度与效度检验

首先进行信度检验。各变量的 Cronbach's α 系数分别为：吸引力 0.891、专业性 0.874、同质性 0.906、社会比较倾向 0.862、感知信任 0.913、购买意愿 0.887、文化距离 0.835，均高于 0.8 的临界值，表明量表具有较好的内部一致性。其次进行验证性因子分析。测量模型的拟合指数为： $\chi^2/df=2.347$ ，CFI=0.952，TLI=0.945，RMSEA=0.058，SRMR=0.043，均优于推荐标准，表明模型拟合良好。各题项的因子载荷

均在 0.7 以上, 平均方差提取量(AVE)均大于 0.6, 组合信度(CR)均大于 0.8, 表明量表具有较好的收敛效度。各变量 AVE 的平方根均大于其与其他变量的相关系数, 表明区分效度良好。

4.2. 共同方法偏差检验

采用 Harman 单因子检验, 未旋转的探索性因子分析结果显示, 第一个因子解释的变异量为 28.7%, 低于 40%的临界值, 表明共同方法偏差不严重。

4.3. 描述性统计与相关分析

各变量的均值、标准差及相关系数如表 1 所示。网红吸引力、专业性、同质性均与社会比较倾向显著正相关($r = 0.412, p < 0.01$; $r = 0.387, p < 0.01$; $r = 0.458, p < 0.01$); 社会比较倾向与感知信任显著正相关($r = 0.523, p < 0.01$); 感知信任与购买意愿显著正相关($r = 0.614, p < 0.01$)。这为后续假设检验提供了初步支持。

Table 1. Descriptive statistics and correlation coefficient matrix of variables

表 1. 变量的描述性统计与相关系数矩阵

变量	均值	标准差	1	2	3	4	5	6
1 吸引力	5.21	1.12	(0.872)					
2 专业性	5.43	1.05	0.382**	(0.851)				
3 同质性	4.98	1.24	0.297**	0.341**	(0.905)			
4 社会比较倾向	4.76	1.31	0.412**	0.387**	0.458**	(0.831)		
5 感知信任	5.12	1.18	0.354**	0.402**	0.423**	0.523**	(0.896)	
6 购买意愿	5.05	1.27	0.331**	0.365**	0.398**	0.486**	0.614**	(0.873)
7 文化距离	3.87	1.43	-0.092	-0.103*	-0.087	-0.054	-0.118*	-0.131*

注: 对角线括号内为 AVE 平方根; **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.5$ 。

4.4. 假设检验

4.4.1. 主效应检验

采用结构方程模型检验 H1~H5, 模型拟合指数为: $\chi^2/df = 2.418$, CFI = 0.946, TLI = 0.938, RMSEA = 0.061, SRMR = 0.047, 表明模型拟合良好。路径系数如表 2 所示。

Table 2. Structural equation model path coefficient test results

表 2. 结构方程模型路径系数检验结果

假设路径	标准化系数 β	标准误 S.E.	临界比 C.R.	p 值	检验结果
H1: 吸引力→社会比较倾向	0.274	0.058	4.724	***	支持
H2: 专业性→社会比较倾向	0.231	0.061	3.786	***	支持
H3: 同质性→社会比较倾向	0.319	0.055	5.801	***	支持
H4: 社会比较倾向→感知信任	0.562	0.047	11.957	***	支持
H5: 感知信任→购买意愿	0.647	0.043	15.047	***	支持

注: ***表示 $p < 0.001$; 模型拟合度: $\chi^2/df = 2.418$, CFI = 0.946, TLI = 0.938, RMSEA = 0.061。

H1、H2、H3：吸引力($\beta=0.274, p<0.001$)、专业性($\beta=0.231, p<0.001$)、同质性($\beta=0.319, p<0.001$)均显著正向影响社会比较倾向，H1、H2、H3 得到支持。其中，同质性的影响系数最大，表明在跨境场景下，价值观的相似性对激发社会比较最为关键。H4：社会比较倾向显著正向影响感知信任($\beta=0.562, p<0.001$)，H4 得到支持。H5：感知信任显著正向影响购买意愿($\beta=0.647, p<0.001$)，H5 得到支持。

4.4.2. 中介效应检验

采用 Bootstrap 法检验感知信任的中介作用(6)，结果如表 3 所示。社会比较倾向对购买意愿的间接效应为 0.348，95%置信区间为[0.281, 0.422]不包含 0；直接效应为 0.153，置信区间为[0.072, 0.239]不包含 0，表明感知信任部分中介了社会比较倾向与购买意愿之间的关系，中介效应占总效应的 69.5%。H6 得到支持。

Table 3. Mediation effect Bootstrap analysis results

表 3. 中介效应 Bootstrap 分析结果

路径	效应类型	效应值	Boot 标准误	Boot LLCI	Boot ULCI	效应占比
	总效应	0.501	0.043	0.418	0.587	
社会比较倾向→感知信任→购买意愿	直接效应	0.153	0.042	0.702	0.239	30.5%
	间接效应	0.348	0.036	0.281	0.422	69.5%

注：Bootstrap 重复抽样 5000 次，置信区间为 95%。

4.4.3. 调节效应检验

Table 4. Regression analysis results of the moderating effect of cultural distance

表 4. 文化距离调节效应回归分析结果

变量	模型 1	模型 2	模型 3
控制变量			
性别	0.021	0.018	0.015
年龄	0.057	0.049	0.051
教育程度	0.032	0.028	0.025
主效应			
吸引力		0.187***	0.191***
专业性		0.225***	0.218***
同质性		0.263***	0.257***
文化距离		-0.263***	0.257***
交互项			
吸引力 × 文化距离			-0.046
专业性 × 文化距离			-0.157**
同质性 × 文化距离			-0.073
R ²	0.015	0.426	0.451
调整后 R ²	0.008	0.415	0.437
F 值	1.892	40.215***	32.648***

注：因变量为感知信任，*表示 $p<0.001$ ，**表示 $p<0.01$ ，***表示 $p<0.05$ ，系数为标准化回归系数。

采用层次回归分析检验文化距离的调节作用(H7a, H7b, H7c)。首先将吸引力、专业性、同质性与文化距离进行中心化处理,然后构造交互项。回归结果如表4所示。

H7a: 吸引力 × 文化距离的交互项系数不显著($\beta = -0.046, p > 0.05$),表明文化距离对吸引力与感知信任关系的调节效应不显著, H7a 未得到支持; H7b: 专业性 × 文化距离的交互项系数显著为负($\beta = -0.157, p < 0.01$),表明文化距离负向调节专业性与感知信任之间的关系,即文化距离越大,专业性对感知信任的正向影响越弱, H7b 得到支持; H7c: 同质性 × 文化距离的交互项系数不显著($\beta = -0.073, p > 0.05$),表明文化距离对同质性与感知信任关系的调节效应不显著, H7c 未得到支持。

5. 结论与启示

5.1. 研究结论

本文基于社会比较理论与说服理论,系统探讨了跨境红营销对消费者购买意愿的影响机制。主要研究结论如下:

第一,跨境网红的吸引力、专业性和同质性均能显著激发消费者的社会比较倾向,其中同质性的作用最为突出。这表明,在跨境场景下,价值观的相似性是触发消费者心理认同的关键入口。

第二,社会比较倾向通过感知信任的中介作用进而影响购买意愿。这一发现揭示了从网红特质到购买意愿的完整心理链条:网红特质激发社会比较,社会比较孕育信任情感,信任情感最终驱动购买决策。

第三,文化距离负向调节专业性与感知信任之间的关系,但对吸引力、同质性与感知信任关系的调节效应不显著。这一发现值得深入剖析。这意味着,当网红来自异质文化背景时,其专业知识的说服力会受到削弱——消费者可能质疑“外国网红是否真的懂我们”;然而,物理吸引力和价值观相似性的说服力则相对不受文化距离的影响,这体现了人类审美的共通性和价值观认同的穿透力。

5.2. 理论贡献

本文的理论贡献主要体现在三个方面:第一,将社会比较理论引入跨境红营销研究,拓展了该理论在数字营销领域的应用边界,也为解释网红说服机制提供了新视角;第二,构建并验证了“网红特质→社会比较倾向→感知信任→购买意愿”的链式中介模型,深化了对消费者心理过程的理解;第三,揭示了文化距离在特定路径上的调节作用,为跨境营销的边界条件研究提供了新证据[2][5][6][8]。

5.3. 管理启示

基于研究结论,本文为出海品牌提出以下实践建议:

第一,甄选网红时以价值观匹配为核心标准。研究发现,同质性对社会比较的激发作用最强,且不受文化距离削弱。出海品牌在选择海外网红时,不应仅关注粉丝量级或短期曝光效果,更应通过社交媒体内容分析、粉丝互动观察等方式,系统评估网红与目标消费者在价值观、生活方式等方面的契合度。

第二,差异化运用网红特质策略。针对文化距离较大的市场(如中西文化差异显著的市场),品牌应弱化对网红专业知识的内容依赖,避免过多强调“专业评测”“专家推荐”等说服方式,转而强化吸引力与同质性的情感联结策略,如突出网红与粉丝的日常互动、生活分享、情感共鸣等内容。针对文化距离较小的市场(如欧美内部市场),则可充分发挥网红专业性的说服优势,采用深度测评、知识讲解等专业内容策略。

第三,强化信任传递的内容机制设计。研究证实,感知信任是购买意愿的核心驱动因素。品牌应协助网红设计能够增强消费者信任的内容策略,如:真实的产品体验分享(而非脚本化广告)、透明化的使用过程展示、长期使用见证(而非一次性推广)、与粉丝的深度互动问答等。对于文化距离较大的市场,可考虑增加“文化中介”内容——让网红向粉丝解释产品如何适应本地需求,消除“外来品”的陌生感。

第四，本土化与标准化并举。在文化距离较大的市场，可考虑与本地网红合作，或对母国网红进行本地化内容培训；在文化距离较小的市场，则可适度标准化复制成功的网红营销模式。

参考文献

- [1] 刘韵昕. 跨境电商网络营销的困境与数字化转型路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(3): 555-564.
- [2] Yi, W., Li, L. and Zeng, Y. (2025) A Study on the Influencing Factors of Chinese Consumers' Purchases of Products Promoted by Foreign Streamers. *ICEB 2025 Proceedings*, Vol. 7, 476-482.
- [3] 武炎君, 白志宏. 进口跨境电商直播服务质量对消费者购买意愿的影响研究[J]. 商展经济, 2025(13): 82-86.
- [4] Nguyen, D.H. (2025) The Impact of Social Influencer on Gen Z's Purchase Intention: A Study of TikTok. Master's Thesis, International University.
- [5] Zhang, Y. and Lee, G. (2025) Interactions among Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, and Product Involvement in Consumption Behavior on Livestreams. *SAGE Open*, **15**, 1-18.
- [6] Tirtayani, I.G.A. and Aghivirwiati, G.A. (2025) Building Consumer Trust in e-Commerce: The Role of Influencer Marketing and Live Streaming in Purchase Decisions within Asia's Digital Business Environment. *Journal of Digital Commerce*, **12**, 45-62.
- [7] 文彤, 李明月. 社交电商对跨境电商消费者感知信任和购买意愿的影响——充分性分析与必要性分析相结合[J]. 中国流通经济, 2025, 39(7): 67-81.
- [8] Fan, W., Shao, B., Shi, Z. and Gong, X. (2025) The Interactive Effect of Streamer Nationality and Product Characteristics on Consumers' Purchase Intention in Cross-Border Live Streaming e-Commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **38**, 223-239. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2024-1917>
- [9] Andreanto, D., Maulana, M.R. and Misbak (2025) The Impact of Live Streaming and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, **7**, 99-114. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i1.13696>