

Influencer'dan Trustfluencer'a: Dijital Güvenin Yeni Yüzü

Mehmet Zahit Görgülü¹

Özet

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde sosyal medya, tüketici davranışlarını şekillendiren en önemli iletişim mecralarından biri hâline gelmiştir. Bu dönüşüm içinde influencer pazarlaması, markaların hedef kitleleriyle daha samimi, kişisel ve güven temelli ilişkiler kurmasını sağlayan stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Influencer'lar, geniş takipçi kitleleriyle kurdukları parasosyal ilişkiler sayesinde geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek tüketicilerin karar süreçlerinde etkili olan yeni bir otorite biçimi oluşturmuştur. Ancak artan reklam okuryazarlığı ve dijital şüphecilik, tüketicilerin sadece görünürlük sunan influencerlardan daha fazlasını talep etmesine yol açmıştır. Bu noktada “trustfluencer” kavramı ortaya çıkmakta; güvenilirlik, özgünlük, şeffaflık ve etik iletişim gibi unsurları merkeze alan yeni bir dijital etki modelini ifade etmektedir.

Trustfluencer'lar, izleyicileriyle uzun vadeli ilişki kuran, değer temelli içerik üreten ve marka iş birliklerinde şeffaf davranan dijital fikir liderleridir. Bu kişilerin güven sermayesi, satın alma niyeti, marka sadakati ve tüketici bağlılığı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Literatür, influencer güvenilirliği, uzmanlık, algılanan benzerlik ve mesaj değeri gibi faktörlerin tüketici güvenini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte yapay zekâ tabanlı influencerların yükselişi, dijital güvenin yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Bu çalışma, influencer pazarlamasından trustfluencer paradigmasına geçişi açıklayarak dijital güvenin günümüz pazarlama stratejilerindeki etkisini bütüncül bir biçimde ele almaktadır.

1 Öğr. Gör. Dr. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu
mehmetgorgulu@isparta.edu.tr 0000-0002-2431-7972

1. Giriş

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve dijital platformların yaygın biçimde benimsenmesi, modern kurumsal yapılanmayı derinden dönüştürmüştür. Dijital pazarlama, bu dönüşümün merkezinde yer alırken, özellikle sosyal medyanın dinamik yapısı işletmeler ile hedef kitleleri arasındaki iletişim paradigmasını kökten değiştirmiştir. 2025 yılı itibarıyla dünya genelinde 4,41 milyar aktif sosyal medya kullanıcısına ulaşılacağı öngörülmekte olup, bu durum sosyal medyanın küresel ölçekte iletişim, etkileşim ve tüketim davranışlarında belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Sosyal medya reklamları, işletmeler için oldukça önemli hale gelmiştir (Göktaş ve Gökerik, 2024a; Göktaş ve Gökerik, 2024b). Dijital pazarlamanın hızla genişleyen alt alanlarından biri olan influencer pazarlama, sosyal medya reklamcılığının yeni fakat etkili bir formunu temsil etmektedir. Influencer pazarlamanın bu denli hızlı yükselişi, pazarlama literatüründe ve uygulamalarında dikkat çekici bir fenomen hâline gelmiştir. Pazarlamacılar, çevrimiçi ortamda geniş bir takipçi kitlesi oluşturmuş sosyal medya etkileyicilerinden (Social Media Influencers – SMI) yararlanarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirmekte, böylece geleneksel reklamcılığın ötesine geçen daha kişisel, daha etkileşimli ve daha güven temelli bir iletişim modeli oluşturmaktadır.

Influencer Marketing Hub (2025) verilerine göre, 2024 yılında influencer pazarlaması sosyal medyayı dünyanın en büyük reklam kanalı konumuna taşımış ve 247,3 milyar dolarlık hacmiyle ücretli arama reklamcılığını geride bırakmıştır. 2025 yılı sonunda küresel harcamanın 266,92 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmekte olup, influencer pazarlamasının tüketici etkileşimi açısından stratejik önemini pekiştirdiği görülmektedir. Benzer şekilde, influencer pazarlamasının küresel pazar büyüklüğünün 2025 itibarıyla 32,55 milyar dolara ulaşacağı öngörüsü, bu alanın yalnızca geçici bir trend olmadığını, aksine sürdürülebilir bir pazarlama stratejisine dönüştüğünü göstermektedir.

Influencer pazarlamanın artan etkinliği, tüketicilerin markaları algılama, değerlendirme ve satın alma niyeti oluşturma süreçlerinde güvenin belirleyici rolünü vurgulamaktadır. Sosyal medya etkileyicilerinin sunduğu destekler, geleneksel marka desteklerine kıyasla daha ikna edici olabilmekte; zira influencer'lar takipçileriyle parasosyal ilişkiler kurarak kişisel, samimi ve sürekli bir iletişim zemini inşa etmektedir. Literatürde influencer güvenilirliği, müşteri bağlılığı, tüketici güveni ve satın alma niyeti arasındaki karşılıklı

ilişkilerin giderek daha fazla araştırılması da bu etkinin akademik önemini ortaya koymaktadır.

Markalar açısından influencer'lar yalnızca tanıtım aracı değil, aynı zamanda değerli sosyal ilişki varlıkları olarak görülmektedir. Bu nedenle birçok marka, influencer'larla uzun vadeli ortaklıklar kurarak sürdürülebilir bir pazarlama ekosistemi oluşturmayı hedeflemektedir (Mubarik vd., 2021). Ancak güven faktörü bu ilişkilerin merkezinde yer almaktadır; influencer'ların kişisel deneyimleriyle uyumlu olmayan ürünleri desteklemesi ya da aşırı reklam içerikli paylaşımlar yapması durumunda takipçi güveninin hızla zedelenebileceği belirtilmektedir (Khan ve Khan, 2022). Tüketicilerin karar verme süreçlerinde bilgiye erişim, marka algısı ve beklenti yönetimi kritik rol oynamakta; markaya yönelik olumlu algı ve sadakat ise tüketici davranışları ve satın alma eğilimleri üzerinde güçlü etkiler yaratmaktadır (Akbar vd., 2017; Islam vd., 2021).

Bu çerçevede, influencer pazarlamasının yükselişi yalnızca dijital pazarlama stratejilerindeki bir değişimi değil, aynı zamanda güven temelli yeni bir tüketici–marka ilişki modelinin oluşumunu da işaret etmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirliği, otantiklik algısı ve tüketicilerle kurduğu bağ, modern pazarlama anlayışının vazgeçilmez unsurları hâline gelmiştir. Bu çalışma, söz konusu dönüşümü kapsamlı bir biçimde ele alarak, influencer'dan “trustfluencer”a geçişin dijital güven mimarisi içindeki yerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

2. Influencer Pazarlama ve Influencer Pazarlamanın Gücü

Influencer pazarlama, modern pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmış ve işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçiminde köklü değişimlere yol açmıştır. Bu strateji, geniş kitlelere ulaşma gücüne sahip sosyal medya kullanıcılarıyla iş birliği yaparak, bu kişilerin sahip oldukları güven, sosyal etki ve itibarı marka iletişiminin hizmetine sunmayı amaçlamaktadır (Vengatesh ve Archana, 2023). Literatürdeki çalışmalar, influencer pazarlamanın marka bilinirliği, tüketici bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini vurgulamakta; bu yöntemin çok boyutlu ve giderek daha sofistike bir pazarlama aracı hâline geldiğini göstermektedir.

Influencer pazarlamasının etkili olmasının temel nedenlerinden biri, influencerların hedef kitleleriyle kişisel ve ilişkisel düzeyde bağlantı kurabilme kapasiteleridir. Bu bireylerin içeriklerinde benimsedikleri özgünlük, samimiyet ve gündeliklik temelli iletişim tarzı, tüketici nezdinde güven oluşumunu desteklemekte ve mesajın ikna ediciliğini artırmaktadır (Ghalib ve Ardiansyah, 2023). Araştırmalar, tüketicilerin geleneksel reklamlardan

ziyade kendilerine benzer gördükleri kişilerin önerilerine daha fazla güven duyduğunu ortaya koymakta; bu durum sosyal medya platformlarının ürün bilgisi, yaşam tarzı yönlendirmesi ve karar verme süreçlerindeki rolünü giderek güçlendirmektedir.

Dijital iletişim ortamının hızla dönüşmesi, kurumsal aktörlere ve geleneksel medya kuruluşlarına yönelik güven düzeyinde önemli bir azalmayı beraberinde getirmiştir. Bu güven erozyonu ortamında, bireyler paradoksal biçimde kendileriyle yüz yüze tanışmadıkları fakat sosyal medya aracılığıyla yakınlık hissettikleri influencerlara daha fazla güvenme eğilimi göstermektedir. Bu eğilim, dijital influencerları yalnızca yeni bir iletişim figürü olarak değil, aynı zamanda güvenin yeniden inşa edildiği alternatif bir otorite biçimi olarak konumlandırmaktadır. Bu yapı, 20. yüzyılı karakterize eden “ulaşılabilir ünlü” modelinden ayrılarak daha samimi, ilişkisel ve erişilebilir bir iletişim yaklaşımı sunmaktadır.

Instagram, TikTok, Twitch ve Snapchat gibi sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlesine ulaşan influencerlar, takipçileriyle çoğu zaman akran benzeri bir ilişki kurmakta; bu durum onların algılanan özgünlük ve yakınlık düzeylerini artırmaktadır. Statista verilerine göre, 2023 yılında marka ve ürün önerilerine en yüksek güven düzeyi Z ve Y kuşağı kullanıcıları tarafından sergilenmiş, her iki grubun yaklaşık üçte biri influencer tavsiyelerine tam güven duyduğunu belirtmiştir (Chevalier, 2024). Benzer biçimde, SheSpeak'in 2024 raporu, kullanıcıların yaklaşık yarısının bir influencer önerisi üzerine satın alma davranışında bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, influencer içeriklerinin özellikle genç kuşaklarda güven ve satın alma davranışı oluşturma potansiyelinin son derece yüksek olduğunu göstermektedir.

Literatürde influencer pazarlamanın etkisini güçlendiren psikolojik mekanizmalar sıklıkla sosyal kanıt, algılanan benzerlik, uzmanlık ve güvenilirlik kavramları çerçevesinde ele alınmaktadır. Lou ve Yuan (2019), influencerların geleneksel ünlülere kıyasla daha güçlü ilişkisel bağlar kurabilmesi nedeniyle önerilerinin daha ikna edici olduğunu vurgulamaktadır. Kaplan ve Haenlein (2010) ise influencer güvenilirliğinin tüketici tutumları ve davranışsal niyet üzerinde kritik bir belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Influencerların sahip olduğu uzmanlık, özgünlük ve samimiyet gibi nitelikler, bu kişileri yalnızca içerik üreticisi olmaktan çıkararak dijital güvenin inşasında merkezi aktörler hâline getirmektedir. Jin, Muqaddam ve Ryu (2019) tarafından yapılan çalışmalar, bu niteliklerin influencer pazarlamanın başarısının temel bileşenleri olduğunu göstermektedir.

Influencer içeriklerinin sosyal medya akışlarına doğal biçimde entegre olması, geleneksel reklamlarda sıklıkla ortaya çıkan direnç ve şüphe mekanizmalarını zayıflatmakta; mesajın daha organik, inandırıcı ve ikna edici bir yapı kazanmasını sağlamaktadır (Reinikainen vd., 2020). Bununla birlikte De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017), bilgili ve güvenilir olarak algılanan influencerların daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğunu, bu durumun ise takipçiler tarafından güvenin pekiştirilmesine katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak, dijital influencerlar günümüzün dijital ekonomi ve iletişim ekosisteminde yalnızca içerik üreticileri değil, aynı zamanda tüketici davranışını, satın alma eğilimlerini ve dijital güven ilişkilerini şekillendiren önemli aktörlerdir. Güven krizinin derinleştiği bir dönemde, influencerların özgünlük, ilişkisel yakınlık ve uzmanlık temelli iletişim biçimleri, onların pazarlama süreçlerindeki stratejik önemini artırmakta ve influencer pazarlamasını modern tüketici-topluluk ilişkilerinin merkezine yerleştirmektedir. Bu nedenle influencer pazarlamasının etkinliği yalnızca ekonomik göstergelerle değil, aynı zamanda dijital güvenin yeniden tanımlanması ve tüketicilerin bilgiye erişim süreçlerinin dönüşümü bağlamında değerlendirilmelidir.

3. Tüketici Güveni

Güven kavramı, influencer pazarlamasının temelini oluşturan en kritik bileşenlerden biridir ve bu nedenle literatürde influencer davranışları ve etkileri incelenirken daima merkezi bir konumda yer almıştır (Freberg vd., 2011; Jin vd., 2021; Lim vd., 2017). Tüketicilerin sosyal medya influencer'larından gelen önerileri, çoğu zaman arkadaş ve aile tavsiyeleriyle eşdeğer görmesi, bu aktörleri geleneksel reklamlara kıyasla daha güvenilir ve ikna edici bir konuma taşımaktadır (Liljander vd., 2015; Osatuyi ve Turel, 2019). Dijital pazarlama ortamlarının belirsiz ve soyut yapısı, güveni bu bağlamda daha da önemli hâle getirmektedir (Chen vd., 2019).

Mayer vd. (1995) güveni, bireyin karşı tarafın kendisi için önemli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayalı olarak savunmasız kalmaya istekli olması şeklinde tanımlamaktadır. Bu doğrultuda güven, bireylerin sosyal çevrelerinin karmaşıklığını anlamasında ve gelecekteki davranışları öngörmesinde önemli bir araçtır (Gefen ve Straub, 2004). Ohanian (1990) ve onu izleyen çalışmalar, influencer güvenilirliğinin tüketici tutumlarını şekillendirmedeki belirleyici rolünü vurgulamıştır. Influencer'ın güvenilirliği, çekiciliği, uzmanlığı ve takipçi benzerliği gibi unsurlar tüketici güveninin önemli belirleyicileri arasında bulunmaktadır (Chatzigeorgiou, 2017; Lou ve Yuan, 2019).

Güvenin pazarlama literatüründeki önemi çok boyutlu bir temele dayanmaktadır. Felsefe, sosyoloji, ekonomi ve örgütsel davranış gibi farklı disiplinlerde ele alınan güven (Barber, 1983; Putnam, 1995; Koehn, 1996), pazarlama bağlamında uzun vadeli ilişkilerin sürdürülebilmesi için kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Pennanen vd., 2007). Güven ile ilişkili bir kavram olan güvenilirlik ise, bireyin zaman içinde edindiği algısal deneyimlere dayanarak güvenme eğilimini ifade etmektedir (Caldwell ve Clapham, 2003). Kaynak güvenilirliği ve bilgi bütünlüğü, tüketicilerin influencer içeriklerine yönelik değerlendirmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Metzger vd., 2010; Wilson ve Sherrell, 1993).

Son yıllarda influencer güvenilirliği ve özgünlüğü hem akademik dünyada hem de kamuoyunda yoğun bir tartışma konusu hâline gelmiştir (Mannheim, 2021; Watson, 2019). Sosyal medya kullanıcılarının pazarlama uygulamalarına ilişkin farkındalıklarının artması, ürün yerleştirme ve sponsorluk gibi uygulamalara yönelik şüpheciliği de beraberinde getirmektedir (Statista, 2018). Sponsorlukların şeffaf yönetilmemesi, influencer'a duyulan güveni zayıflatılabilmekte ve marka tutumunu olumsuz etkileyebilmektedir (Singh vd., 2020).

Dijital ortamda tüketici güveninin temel belirleyicileri arasında özgünlük, şeffaflık ve aktif etkileşim yer almaktadır (Kathiarayan, 2023). Bu unsurları sergileyen influencerlar, takipçileriyle daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilmekte; bu da marka bilinirliği ve satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Kapitan vd., 2021; Ao vd., 2023). Reinikainen vd. (2021), influencer pazarlamasının etkinliğinin, influencer-takipçi ilişkilerindeki samimiyet, güven ve etkileşim seviyelerine bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak tüketici güveni, influencer pazarlamasının başarısında merkezi bir role sahiptir. Güvenin oluşumunu etkileyen faktörlerin doğru anlaşılması, markaların dijital kitlelere etkili ve sürdürülebilir biçimde ulaşabilmeleri için stratejik bir gerekliliktir.

3.1. Influencer Güvenilirliği

Influencer'lar sosyal medyada önemli birer bilgi kaynağı olarak görülmekte; tüketiciler satın alma kararı öncesinde çoğunlukla influencer'ların paylaştığı içeriklere başvurmaktadır (Jamil vd., 2023). Literatürde influencer pazarlamasının başarısının temelinde, bu kişilerin yüksek algılanan güvenilirlikleri ve izleyicileriyle geliştirdikleri duygusal bağlar olduğu belirtilmektedir. İzleyici-influencer etkileşimi, influencer'ların ulaşılabilirlik ve özgünlük algılarını güçlendirmekte; izleyicilerin influencer'a duyduğu

aşinalık ve sevgi düzeyi ise marka tutumlarını ve güvenlerini olumlu yönde etkilemektedir (Jiang vd., 2019). Böylece güvenin artması, izleyicilerin müşteri veya potansiyel müşteri hâline dönüşmesini kolaylaştırmaktadır.

Dijital ortamda kullanıcı yorumlarının satışları artırdığı ve web sitelerinin güvenilirlik algısını güçlendirdiği de bilinmektedir. Yorumlar, tüketicilerin siteyi daha cazip bulmalarını ve sitede daha fazla zaman geçirmelerini sağlamakta; ayrıca ürün güvenini desteklemektedir.

Kaynak güvenilirliği, ikna sürecinde uzun süredir pazarlama ve reklamcılık literatürünün temel konularından biri olmuştur (Atkin ve Block, 1983; Goldberg ve Hartwick, 1990; Sternthal vd., 1978). Kaynak güvenilirliği, uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır (McCracken, 1989; Ohanian, 1990). **Uzmanlık**, kaynağın konuya ilişkin bilgi ve yetkinlik düzeyi; **güvenilirlik**, dürüstlük ve inandırıcılık algısı; **çekicilik** ise kaynağın sempati ve tanıklık derecesi olarak tanımlanmaktadır.

Önceki çalışmalar, güvenilirliği yüksek kaynakların tüketicilerin reklam tutumlarını, marka algılarını ve satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini göstermektedir (Lafferty ve Goldsmith, 1999; Spry vd., 2011). Geleneksel ünlüler arasında Beyoncé veya Dwayne Johnson gibi yüksek güvenilirlik düzeyine sahip figürlerin sosyal medyada güçlü etkileri bulunurken, Kim Kardashian ve Kendall Jenner gibi güvenilirliği görece düşük görülen ünlülerin de geniş takipçi kitlelerine ulaşabilmesi sosyal medyanın dinamik yapısına işaret etmektedir. Ancak araştırmalar genel olarak güvenilirliği yüksek ünlü veya influencer'ların, düşük güvenilirlik algısına sahip olanlara kıyasla reklam etkinliğini daha çok artırdığını ortaya koymaktadır (Lafferty ve Goldsmith, 1999).

3.2. Influencer'larda Güven İnşa Etmenin Dört Aşaması

Dijital dönüşüm süreçleri, fikir liderliği üzerine yapılan erken dönem araştırmalardan farklı olarak önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir: Sosyal medyada modern fikir liderleri, tek yönlü iletişim yerine karşılıklı etkileşimi merkeze alan parasosyal ilişkiler kurmakta ve bu durum dijital ortamda güven oluşturma için yeni yollarını ortaya çıkarmaktadır. Parasosyal ilişkiler, bireylerin tekrar eden temaslar sonucunda geliştirdikleri, kişilerarası ilişkilere benzer görünen bağlantıları ifade eder (Döring, 2013). Bu bağlamda parasosyal fikir liderleri; (a) bilgiyi anlaşılır hâle getirerek karmaşıklığı azaltır, (b) değerler, gelenekler ve toplumsal konulara dair yönlendirme sunar, (c) yeni ilgi alanları yaratır ve bireyleri daha önce ele almadıkları konularla ilgilenmeye teşvik eder (Rösler vd., 2014).

Altman ve Taylor'ın (1973) sosyal penetrasyon kuramı, kişisel ilişkilerin gelişimini dört aşamada açıklar. Bu çalışma temel alınarak, söz konusu aşamalar influencer'larla kurulan parasosyal ilişkilere uyarlanabilir.

3.2.1. Yönelim (Orientation)

Bu ilk aşama, küçük konuşmalar ve yüzeysel etkileşimleri kapsar. Parasosyal düzeyde takipçiler, sosyal medya platformlarında ilgilerini çeken influencerları keşfetmeye başlar; ancak bu keşif oldukça sınırlı ve yüzeyseldir.

3.2.2. Keşifsel Duygusal Değişim (Exploratory Affective Exchange)

Bu aşamada takipçiler, influencerların değerlerini, görüşlerini ve tutumlarını değerlendirmeye yönelir. Özellikle siyaset, yaşam tarzı veya ahlaki görüşler gibi konular üzerinden kişisel uyum olup olmadığı anlaşılmaya çalışılır.

3.2.3. Duygusal Değişim (Affective Exchange)

Taraflar arasındaki bağ daha derin hâle gelir. Takipçiler influencerların içerikleriyle ilgili kendi deneyimlerini paylaşır; etkileşim özel ve kişisel konulara doğru yönelir. Bu aşamada güven duygusu belirginleşir.

3.2.4. Kararlı Değişim (Stable Exchange)

Bu son aşamada karşılıklı duygu paylaşımı, kişisel normlar ve samimiyet yüksek seviyededir. Takipçiler influencerları bir çeşit “dijital sırdaş” olarak görmeye başlar; yorumlar veya özel mesajlar aracılığıyla en kişisel duygu ve düşüncelerini paylaşmaya isteklidir. Influencerlar da topluluklarının ihtiyaçlarını dikkate alarak içerik üretir ve yakın bağ sürdürür.

Bu yoğun kişisel katılım ve güven ortamı, markaları tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurmakta zorlandıkları noktalarda destekleyen yeni pazarlama biçimlerinin temelini oluşturur. Tüketiciler, markalarla kurdukları etkileşimlerde daha fazla diyalog ve bağlılık beklediklerinden, güvenilir ve özgün görülen influencerlar aracılığıyla gerçekleştirilen eşler arası iletişim, medya ortamında en güvenilir bilgi kaynağı hâline gelmiştir (Nguyen, 2018; Edelman, 2017).

Influencer tabanlı iletişimde güven, influencerın kişisel özelliklerinden güçlü biçimde etkilenir. Özellikle güvenilirlik ve çekicilik, reklam etkisinin iki temel unsurudur (Scheunert vd., 2018). Hovland'ın Kaynak Güvenilirliği Modeli (Hovland vd., 1953) bağlamında güvenilirlik, yetkinlik ve dürüstlük/güvenilirlik olmak üzere iki boyutta ele alınır. Başarılı influencerlar genellikle her iki özelliğe de atfedilen kişilerdir.

Parasosyal ilişkilerin temelinde kişilerin kendilerine duydukları güven vardır. Bu nedenle güven kaybı da kişisel düzeyde hissedilir. Influencerların editoryal içerik ile tanıtım içerikleri arasındaki sınırları bulanıklaştırması, takipçilerin güvenini zedeleyebilir. Ürün yerleştirme gibi hibrit reklam türleri, tüketicinin ayırt edebilmesi için açık biçimde etiketlenmelidir (Mallick, 2009). Aksi hâlde bu belirsizlik, güven erozyonuna yol açarak uzun vadeli parasosyal bağları zayıflatabilir.

4. Satın Alma Niyeti ile Influencerlar Arasındaki İlişki

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması, işletmelerin çevrimiçi kanallarda daha aktif hale gelmesine ve tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetinin giderek daha fazla araştırılmasına neden olmuştur (Heijden, Verhagen ve Creemers, 2003). İnternet, satın alma öncesinden satın alma sonrasına kadar tüm aşamalarda tüketicinin karar süreçlerini etkileyen temel bir unsur haline gelmiştir (Meskaran, Ismail ve Shanmugam, 2013). Bu süreçte kullanıcı dostu, düzenli ve ilgi çekici web siteleri tüketicilerin satın alma niyetini artırmakta; satın alma sırasında sunulan bilgi kalitesi ve satış hizmetleri ise kararı doğrudan etkilemektedir (Koo, Kim & Lee, 2008). Satın alma sonrasında ürün iade veya değişim kolaylığı da tüketici memnuniyetinin önemli bir belirleyicisidir (Liang & Lai, 2002).

Satın alma niyeti, bireyin belirli bir marka veya ürünü satın almaya yönelik eğilimi ve bu yönde bilinçli bir çaba gösterme planı olarak tanımlanmaktadır (Nasermoadeli vd., 2013; Spears ve Singh, 2004). Influencer'ların paylaşımları bu noktada belirleyici olabilmektedir. Bir influencer'ın takipçilerinin ihtiyaç ve ilgi alanlarına uygun ürün tanıtımı yapması, takipçilerin satın alma niyetini tetikleyebilmekte ve bu niyet büyük ölçüde satın alma davranışına dönüşebilmektedir (Moe, 2003). Nitekim sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararlarında influencer görüşlerinden yararlandıkları birçok çalışma tarafından doğrulanmıştır (Veissi, 2017; Gashi, 2017; Einarsdottir, 2017). Influencer'ların algılanan özgünlüğü, güvenilirliği ve uzmanlığı ise takipçilerin çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkili görülmektedir (Nadezhda ve Zeina, 2017).

Türkiye'den bir örnek olarak, Bobbi Brown markası ile influencer Duygu Özaslan arasındaki iş birliği, influencer destekli kampanyaların satın alma niyeti üzerindeki somut etkisini göstermektedir. İş birliği kapsamında hazırlanan "5 dakikada makyaj seti" koleksiyonunun ön siparişte yarım saat içinde tükenmesi, influencer iş birliklerinin satın alma sürecine olan etkisini ortaya koymaktadır (Magforher, 2017).

Influencer pazarlamasının etkili olmasında en kritik unsurlardan biri güvendir. Influencer'lar yüz yüze iletişim kurmasalar da paylaşımları aracılığıyla takipçileriyle sosyal bir bağ geliştirmekte; bu bağ zamanla güven ve samimiyet algısını güçlendirmektedir (Kim ve Tran, 2013; Shi vd., 2013). Güven, takipçilerin önerileri benimseme ve satın alma niyeti geliştirme olasılığını artırmaktadır (Bakshy vd., 2011; Lee vd., 2014).

Yapılan araştırmalar, influencerların tüketiciler tarafından çoğu zaman ünlülerden daha güvenilir, samimi ve erişilebilir bulunduğunu göstermektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017). Bu durum, influencerların genç tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etki yaratmasına yol açmaktadır. CITE Research'ün küresel bulgularına göre, influencerların ürünleri günlük yaşama entegre ederek tanıttığı özgün içerikler, tüketiciler için daha inandırıcı kabul edilmektedir. Benzer şekilde, genç tüketicilerin influencerları birer "rol model" olarak gördükleri ve onların önerilerine uyma eğiliminde oldukları çeşitli araştırmalarla desteklenmiştir (Einarsdottir, 2017; Berger ve Keller, 2016).

Satın alma niyeti, tüketicinin gelecekte belirli bir ürünü satın alma olasılığına ilişkin kişisel değerlendirmesini yansıtır ve davranışsal niyetlerin oluşumunda etkili olan düşünce ve inançlarla şekillenir (Ajzen, 1985). Dijital ortamda ise özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve influencerların güvenilirliği, satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Erkan ve Evans, 2016; Hui, 2017).

Kaynak güvenilirliği modeli kapsamında uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik unsurlarının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğu birçok çalışmada ortaya konmuştur (Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2003; Thomas ve Johnson, 2017). Influencerların sunduğu bilgi değerli, güvenilir ve uzmanlık temelli algılandığında, takipçilerin satın alma niyetleri önemli ölçüde artmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya ortamının doğası gereği bazı tüketiciler influencer içeriklerine temkinli yaklaşabilmektedir; bu durum özellikle şeffaf olmayan tanıtımlar için geçerlidir (De Veirman ve Hudders, 2019).

Sonuç olarak, influencerlar ile takipçileri arasındaki sosyal bağ, bilgi değeri, güvenilirlik, uzmanlık ve içerik özgünlüğü, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle influencerlarla yapılan iş birlikleri, markalar için tüketici davranışlarını şekillendirmede güçlü bir stratejik araç haline gelmiştir.

5. Güvenden Güvensizliğe Doğru?

Güven, influencer pazarlamasının temel unsurudur ve sürekli olarak yeniden üretilmesi gereken bir değerdir. Ancak son yıllarda tanınmış influencerlara yönelik uyarılar ve hukuki süreçler medyada geniş yankı bulmuş, bu durum influencer pazarlamasının yöntemleri ile özellikle genç kitlelere yönelik reklam uygulamalarının etik boyutunu daha görünür hâle getirmiştir. Influencer içeriklerinin çoğunlukla genç kullanıcıları hedeflemesi, ürün yerleştirme gibi tanıtım biçimlerini hassas bir konu hâline getirmektedir.

Gençlerin reklamcılık yetkinliği üzerine yapılan çalışmalar, bu yaş grubunun tanıtım içeriklerini algılama kapasitesinin yetişkinlere göre daha sınırlı olduğunu göstermektedir. Effertz ve Teichert (2010), reklamcılık farkındalığının yaklaşık 11–14 yaş aralığında geliştiğini belirtirken, Bogus (2018) genç izleyicilerin ürün yerleştirmelerini daha seyrek fark ettiklerini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte genç tüketiciler açısından bu durum her zaman olumsuz bir sonuç doğurmaz; zira influencer–izleyici ilişkisinde güven ve kişisel tavsiyelerin ağırlığı belirleyicidir. Araştırmalar, yaş ilerledikçe işaretlenmemiş ürün yerleştirmelerine yönelik tutumların daha olumsuzlaştığını göstermekte, bu da influencer’ların yalnızca yasal değil, aynı zamanda etik bir sorumluluk taşıdığını açıkça ortaya koymaktadır.

Son yıllarda çeşitli mahkeme kararları ve düzenleyici kurum müdahaleleri, influencer pazarlamasının hukuki açıdan daha fazla düzenlenmeye başlandığını göstermektedir. Reklam içeriklerinin açıkça belirtilmesini zorunlu kılan ayırttırma gerekliliği, ulusal basın yasaları, Telemedia Yasası ve haksız rekabete ilişkin düzenlemelerde yer almaktadır (Meinen ve Gerecke, 2018). 2017’de Hamburg Medya Konseyi, YouTube içeriklerinde işaretlenmemiş ürün yerleştirme yapan “Flying Uwe”ye verdiği para cezasıyla dikkat çekmiş ve “internetin bir hukuk boşluğu olmadığı” vurgulanmıştır. Benzer şekilde, Rossmann’ın Instagram paylaşımlarına yönelik verilen mahkeme kararı, sektörde etiketleme konusunda daha sıkı uygulamaların gündeme geleceğinin sinyalini vermektedir. Cathy Hummels davası gibi olaylar da kamuoyunda geniş yankı uyandırmış, influencer pazarlamasının hukuki sınırlarına ilişkin tartışmaları derinleştirmiştir.

Bu gelişmeler sektör için başlangıçta bir imaj kaybı olarak görülse de, aslında influencer pazarlamasında şeffaflık ve güvenin sürdürülebilirliği açısından kaçınılmaz bir gerekliliktir. Düzenleyici kurumların uyarıları ve mahkeme kararları, tanıtım içeriklerinin açık biçimde etiketlenmesini yalnızca hukuki değil, aynı zamanda toplumsal bir tartışma konusu hâline getirmiştir. Nitekim Almanya’da dijital altyapıdan sorumlu devlet bakanının konuyla

ilgili düzenlemeleri tartışmak üzere toplantı çağrısı yapması, influencer reklamcılığının artık politik gündemde de yer aldığını göstermektedir.

Influencer Vreni Frost'un, kendi satın aldığı ürünleri paylaştığı için aldığı uyarı üzerine yaptığı açıklamada belirttiği gibi, "reklam etiketlemesinin kamuoyu önünde tartışılması" gerekmektedir. Frost ve diğer içerik üreticileri, yalnızca influencerlar için değil, tüm medya yayıncıları için şeffaflık standartlarının eşit biçimde uygulanmasını savunmaktadır. Bu durum, sektörde güvenin yeniden tesis edilmesi ve tüketicilerin yanlış yönlendirilmesinin önüne geçilmesi açısından kritik önemdedir.

6. Influencer'dan Trustfluencer'a: Güvene Dayalı Dijital Etki Dönüşümü

Dijital pazarlama ekosisteminde artan rekabet ve tüketicilerin reklam okuryazarlığındaki yükseliş, influencerların yalnızca görünürlük sağlayan kişiler olmalarını yetersiz kılmıştır. Günümüz tüketicileri, takip ettikleri kişilerin yalnızca bilgi aktarmasını değil; aynı zamanda **güvenilir, tutarlı, etik, şeffaf ve ilişki odaklı** bir iletişim yürütmesini beklemektedir. Bu dönüşüm, literatürde giderek yaygınlaşan "**trustfluencer**" kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Trustfluencer, yalnızca erişim ve etkileşim yaratan değil; topluluğuyla **güven temelli, sürdürülebilir ve karşılıklı değer üreten ilişkiler kuran** dijital fikir önderini ifade eder.

Influencerlıktan trustfluencerlığa geçiş, takipçi sayısının artması gibi yüzeysel göstergelerle açıklanabilecek bir süreç değildir. Aksine, güvenin çok boyutlu yapısı doğrultusunda **yeterlilik (competence), dürüstlük (integrity), özgünlük (authenticity), şeffaflık (transparency) ve ilişkisellik (relationality)** gibi unsurlar temelinde gelişen uzun vadeli bir dönüşüm gerektirir (Iscan ve Sayin, 2010; Eser, 2011). Trustfluencer, takipçilerinin yalnızca bilgi aldığı bir kaynak değil; günlük karar süreçlerinde güvenebilecekleri, tavsiyelerini deneyim ve içtenlik temelli sunan bir dijital "yakın" olarak konumlanır.

Bu ilişkisel yapı, önceki bölümlerde açıklanan **parasosyal etkileşim süreçleri ve kaynak güvenilirliği modelleri** ile uyumludur. Altman ve Taylor'ın (1973) sosyal nüfuz teorisine göre ilişkiler yüzeysel aşamalardan duygusal ve kararlı aşamalara doğru ilerler. Influencer-takipçi ilişkisi de benzer bir gelişim göstermekte; etkileşim arttıkça influencerlar, izleyicilerin yalnızca içerik tükettiği figürler olmaktan çıkarak **davranışsal niyetleri, tutumları ve algıları şekillendirebilen** dijital rol modellerine dönüşmektedir (Rösler vd., 2014; Döring, 2013). Bu bağlamda trustfluencer, izleyicilere yalnızca bilgi değil; **değer ve güven** sunan bir aktör hâline gelir.

Influencerların trustfluencer statüsüne erişebilmesi, içerik üretiminin yanı sıra, **etik ilkelere uygunluk, reklam-organik içerik ayrımının şeffaf şekilde belirtilmesi, kişisel deneyime dayalı içerik sunumu** ve marka iş birliklerinde **açık etiketleme** gibi uygulamaları zorunlu kılar (Mallick, 2009). Dijital ortamda reklam ve organik içerik arasındaki sınır bulanıklaştığında güven kaybı ortaya çıkmakta; trustfluencerlar ise bu sınırı net biçimde koruyarak sektörde ayrılmaktadır. Bu durum, dijital güven krizinin yaygın olduğu bir ortamda trustfluencerların hem bireyler hem de markalar açısından kritik bir stratejik ortak hâline gelmesine yol açmaktadır (Edelman, 2016; Edelman, 2017).

Nitekim, influencer pazarlaması yalnızca görünürlük sağlamakla sınırlı kalmamakta; **marka itibarı, tüketici sadakati, satın alma niyeti ve marka anlatısı (brand narrative)** üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır (Gorgulu, 2019; Eysel ve Şen, 2020). Güven temelli bu iletişim biçimi, geleneksel reklamcılığın çoğu zaman yaratamadığı bir yakınlık ve inandırıcılık düzeyi sunar. Bu nedenle, son yıllarda birçok marka mikro ve nano influencerları, **yüksek güven sermayeleri ve derin etki düzeyleri** nedeniyle tercih etmeye başlamıştır (Vrontis vd., 2021)

Influencer pazarlamasının dönüşümü yalnızca insan influencerlarla sınırlı değildir. Yeni bir kategori olarak, yapay zekâ temelli influencerlar da (ör. Lil Miquela; Shudu Gramm) markalarla iş birliği yapmakta ve takipçilerle ilişki kurmaktadır (Sands vd., 2022). AI influencerlar, kimlik inşası ve takipçileriyle etkileşim biçimleri açısından insan influencerlara benzer davranmakta; bu durum güven kavramını daha da karmaşık hâle getirmektedir (Abdelmoety vd., 2022; Koay vd., 2022). Araştırmalar, kullanıcıların AI influencerlara duyduğu güvenin; çekicilik, benzerlik (homophily), uzmanlık, özgünlük ve ürün-influencer-tüketici uyumu gibi unsurlardan etkilendiğini göstermektedir (Chong vd., 2022; Agag vd., 2020; Guzman, 2019).

Bu nedenle trustfluencer kavramı, yalnızca insan influencerlara değil; gelecekte giderek daha görünür olacak yapay zekâ influencerlara da uygulanabilecek yeni bir **dijital güven paradigmasını** temsil etmektedir.

Sonuç olarak, influencerlardan trustfluencerlara geçiş, dijital kültürde yalnızca bir isim değişikliği değil; **dijital güvenin yeniden tanımlandığı bir paradigma dönüşümüdür.** Bu paradigma, güveni şeffaflık, özgünlük, tutarlılık ve etik iletişim ile ele alarak influencer-marka-tüketici üçgeninde daha sürdürülebilir bir yapı sunmaktadır. Trustfluencerlar, tüketicilerin güvenilir bilgi ihtiyacını karşılamının yanı sıra, markalara dijital çağın gereklilikleriyle uyumlu **daha etik, daha etkili ve uzun vadeli iletişim stratejileri** geliştirme fırsatı sunmaktadır.

7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, dijital pazarlamanın dönüşen yapısı içerisinde influencer kavramının geçirdiği evrimi güven odaklı yeni bir perspektifle ele almış ve **trustfluencer** yaklaşımının günümüz pazarlama stratejilerinde neden kritik bir rol üstlendiğini ortaya koymuştur. Araştırmanın ortaya koyduğu bulgular, tüketicilerin dijital mecralarda maruz kaldıkları yoğun ve çoğu zaman manipülatif içerik akışı karşısında güvenilirliğe dayalı filtre mekanizmalarına ihtiyaç duyduklarını; bu nedenle geleneksel influencer modelinin güven, samimiyet ve şeffaflık gibi temel değerleri taşımadığı durumlarda etkisini kaybettiğini göstermektedir.

Tartışma kapsamında trustfluencer'ların dijital güven üretim sürecinde oynadığı rol detaylandırılmış; özellikle uzmanlık, özgünlük, deneyim paylaşımı ve etik tutumun tüketici inançlarını doğrudan şekillendiren unsurlar olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede trustfluencer'lar yalnızca tanıtıcı figürler değil, aynı zamanda tüketici karar süreçlerinde rehberlik sağlayan dijital kanaat önderleri olarak konumlanmaktadır. Bu durum, markaların uzun soluklu ve değer temelli iş birliklerine yönelmesini gerektirmekte; kısa vadeli ve fazlasıyla ticari iş birliklerinin ise tüketici güvenini zayıflattığı görülmektedir.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde çalışma, markaların influencer seçim süreçlerini yeniden tasarlaması gerektiğini ortaya koymaktadır. Markaların yalnızca takipçi sayısına veya görünürlüğe odaklanan seçim stratejileri yerine; değerlere uyum, güvenilirlik geçmişi, izleyici ile kurulan etkileşim kalitesi, içerik üretiminde şeffaflık ve uzun vadeli ilişki potansiyeli gibi ölçütleri merkeze almaları gerekmektedir. Ayrıca markaların, trustfluencer iş birliklerinde açıklayıcı etiketleme, içerik doğrulama mekanizmaları, performans ve güven göstergeleri gibi uygulamaları yaygınlaştırmaları dijital güvenin sürdürülebilirliğini destekleyecektir.

Buna ek olarak yapay zekâ ile oluşturulmuş sanal influencerların yükselişi, influencer pazarlamasında güven kavramını yeniden tartışmaya açmıştır. İnsan merkezli güven ile algoritmik olarak üretilmiş güven arasında anlamlı farklar bulunduğu; özellikle duygu, deneyim aktarımı ve samimiyet gibi unsurların insan influencerlarda daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu nedenle markaların yapay zekâ influencerları kullanırken şeffaflık ilkesi doğrultusunda tüketiciye bilgi vermeleri ve olası etik riskleri yönetmeleri gerektiği açıktır.

Sonuç olarak trustfluencer yaklaşımı, dijital pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini destekleyen, güven temelli ilişki kurulumunu güçlendiren

ve tüketici davranışlarını olumlu yönde etkileyen stratejik bir paradigma değişimini ifade etmektedir. Akademik açıdan bu kavram, dijital güven, parasosyal ilişkiler, tüketici psikolojisi ve marka iletişimi üzerine yapılacak yeni çalışmalara zemin hazırlarken; uygulayıcılar açısından ise etkili, etik ve uzun vadeli pazarlama stratejilerinin tasarlanması için yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda trustfluencer modeli, yalnızca bugünün değil, geleceğin dijital iletişim ekosisteminde de belirleyici bir unsur olmaya devam edecektir.

Kaynakça

- Abdelmoety, Z.H., Aboul-Dahab, S., & Agag, G. (2022). A cross cultural investigation of retailers commitment to CSR and customer citizenship behaviour: The role of ethical standard and value relevance. *J. Retailing Consum. Serv.* 64, 102796.
- Agag, G., & Colmekcioglu, N. (2020). Understanding guests' behavior to visit green hotels: The role of ethical ideology and religiosity. *Int. J. Hospit. Manag.* 91 (5), 102679.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Action Control*, 11–39.
- Akbar, M. A., Soomro, Y. A., & Khan, S. (2017). Analytical study of reducing brand switching (number portability) in the GSM sector. *JISR Management and Social Sciences & Economics*, 15, 31-46.
- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1), e202301.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A metaanalysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: Quantifying influence on twitter [Paper presentation]. In *3rd ACM Conference on Web Search and Data Mining*. ACM Press, Hong Kong.
- Barber, B. (1983). *The logic and limits of trust*. Rutgers University Press.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244–257.
- Brecht, K. (2018) Influencer Marketing: Das steckt hinter der Abmahnwelle des Verbands Sozialer Wettbewerb. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/influencer-marketing-das-steckthinter-der-abmahnwelle-des-verbands-sozialer-wettbewerb-168472>. Accessed 05 Aug 2018.
- Caldwell, C., & Clapham, S. E. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of Business Ethics*, 47(4), 349–364.
- Campillo-Lundbeck, S. (2017). Influencer Marketing: So reagiert Rossmann auf das SchleicherbeUrteil von Celle. <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Soreagiert-Rossmann-auf-das-Schleicherbe-Urteil-von-Celle-160673>.

- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(2), 25–29.
- Chevalier, S. (2024). *Trust level in product and brand recommendations by social media influencers worldwide in 2023*. Statista.
- Chong, L., Zhang, G., Goucher-Lambert, K., Kotovsky, K., & Cagan, J., (2022). Human confidence in artificial intelligence and in themselves: the evolution and impact of confidence on adoption of AI advice. *Comput. Hum. Behav.* 127, 107018.
- 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.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130.
- 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.
- Effertz T, Teichert T (2010) Kindermarketing aus neurologischer Sicht: Empfehlungen für ethisch korrekte Gestaltungen des Marketing-Mix. *Journal für Betriebswirtschaft* 60(3):203–236.
- Einarsdottir, V. A. (2017). "From celebrities to the girl next door" Influencer marketing with a special focus on the social media platform, Instagram [Bachelor's thesis, Háskóli Islands].
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- Eser, G. (2011). Güven eğiliminin algılanan örgütsel destek üzerindeki etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 365-376.
- Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 7-29.
- Freberg, K., et al. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291–299.

- Gashi, L. (2017). *Social media influencers – why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process.*
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Ghalib, A. S., & Ardiansyah, M. (2023). The Role of Instagram Influencers in Affecting Purchase Decision of Generation Z. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(3).
- Goldberg, M. E., & Hartwick, J. (1990). The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172–179.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*.
- Gorgulu, V. (2019). Investigating consumer trust in instagram influencers and its impact on brand related characteristics and purchase intention. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 118-130.
- Göktaş, F. & Gökerik, M. (2024a). A novel robust theoretical approach on social media advertisement platform selection. *International Journal of Engineering Research and Development*, 16(1), 373-382.
- Göktaş, F. & Gökerik, M. (2024b). Sosyal medya reklam platformu seçimi üzerine yeni bir oyun-teorik yaklaşım. *Journal of Turkish Operations Management*, 8(1), 60-72.
- Guzman, A.L., 2019. Voices in and of the machine: source orientation toward mobile virtual assistants. *Comput. Hum. Behav.* 90 (1), 343–350.
- Heijden, H.V.D., Verhagen, T. & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41–48.
- Hui, T. X. (2017). The effect of source credibility on consumers' purchase intention in Malaysia online community. *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(1), 12-20.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135.
- Işcan, Ö. F., & Sayın, U. (2010). Örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişki *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 195-216.
- Jamil, S., Shah, F., Khan, S., & Imran, I. (2023). The Influence of Potential Outcome on Entrepreneurs' Decisions to Participate in Crowdfunding in

- Pakistan (Karachi). *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3, 1–24.
- Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T., & Zaman, S. I. (2019). Analysis of the Moral Mechanism to Purchase Counterfeit Luxury Goods: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31, 647-669.
- Jin S. V., Muqaddam A., Ryu E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 37(5), 567-579.
- Jin S. V., Phua J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*. 43(2), 181-195.
- Jin, S. V., Ryu, E., Muqaddam, A. (2021) I trust what she's# endorsing on instagram: Moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kapitan, S., Van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342-351.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kathiarayan, V. (2023). The Mediating Role of Risk, Credibility, and Convenience in the Relationship between Initial Trust and Purchase Intention in Online Shopping. *Technology and Investment*, 14(3), 160-170.
- Kathiarayan, V. (2023). The Mediating Role of Risk, Credibility, and Convenience in the Relationship between Initial Trust and Purchase Intention in Online Shopping. *Technology and Investment*, 14(3), 160-170.
- Khan, S., Rasheed, R., & Muhammad, G. (2022). A SEM-Based Approach Towards the Utilization of Technology and Its Relationship to the Performance of Private Business Education Institutions. *Propel Journal of Academic Research*, 2, 1–22.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Kim, Y., & Tran, V. (2013). Assessing the ripple effects of online opinion leaders with trust and distrust metrics. *Expert Systems with Applications*, 40(9), 3500-3511.
- Koay, K.Y., Tjiptono, F., Teoh, C.W., Memon, M.A., & Connolly, R. (2022). Social media influencer marketing: commentary on the special issue. *J. Internet Commer.* 16 (23), 1–3.
- Koehn, D. (1996). Should we trust in trust? *American Business Law Journal*, 34(2), 183–204.

- Koo, D.M., Kim, J.J. & Lee, S.H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), pp. 156-173.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lee, H. S. S., Khong, K. W., & Hong, J. L. (2014). *Influence of online shopping enjoyment and trust towards purchase intention in social commerce sites*. Handbook on the emerging trends in scientific research.
- Liang, T.P. & Lai, H.J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), pp.431-444.
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015) *Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing*. Internet Research.
- 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.
- Magforher. (2017). Duygu Özaslan ve Bobbi Brown iş birliği beklediğimize değdi [The collaboration of Duygu Özaslan and Bobbi Brown was worth the wait].
- Mannheim, M. (2021) Australia talks data shows we don't trust instagram influencers, but advertisers rely on them increasingly. [cited 2021 1st June].
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Meinen D, Gerecke M (2018) Kennzeichnung und Transparenz in der Zusammenarbeit mit Influencern. In: Schach A, Lommatzsch T (ed) Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Meskaran, F, Ismail, Z. & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439.
- Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 29-39.

- Mubarik, M. S., Kazmi, S. H. A., & Zaman, S. I. (2021). Application of Gray DEMATELANP in Green-Strategic Sourcing. *Technology in Society*, 64, 101524.
- Nadezhda, L., & Zeina, O. (2017). The impact of influencers on online purchase intent [Master's thesis, Mälardalen University].
- Nasermoadeli, A., Ling, K., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2024). The central role of consumer-brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 944-961.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Osatuyi, B., & Turel, O. (2019). Social motivation for the use of social technologies. *Internet Research*.
- Pennanen, K., Tiainen, T., & Luomala, H. (2007). A qualitative exploration of a consumer's value-based e-trust building process: A framework development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(1), 28-47.
- Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the celebrity endorsers' credibility scale: Evidence from Asians. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 179-195.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Reinikainen H., Munnukka J., Maity D., & Luoma-aho V. (2020). You really are the influencer: The importance of parasocial relationships in influencing consumers. *Journal of Interactive Advertising*. 20(3):96-110.
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Bus. Horiz.* 23(8), 56-70.
- Shi, A. Y., Sia, C. L., & Chen, H. (2013). Leveraging social grouping for trust building in foreign electronic commerce firms: An exploratory study. *International Journal of Information Management*, 33(3), 419-428.

- Sin, J. C. C., & Kathiarayan, V. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Strategic Decision-Making Opportunities, Challenges, and Implications for Managers in the Digital Age.
- Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Statista (2018). Opinions of consumers about social media influencers in 2018, by age.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285–314.
- Thomas, T., & Johnson, J. (2017). The impact of celebrity expertise on advertising effectiveness: The mediating role of celebrity brand fit. *Vision*, 21(4), 367-374.
- Veissi, I. (2017). Influencer marketing on Instagram [Bachelor's thesis, Haaga Helia, University of Applied Sciences].
- Vengatesh, T. P., & Archana, M. G. A Study on Consumer's Purchasing Behaviour Towards E-retailers with Special Reference to Coimbatore City.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A., (2021). Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *Int. J. Consum. Stud.* 45 (4), 617–644.
- Watson, I. (2019). Grey and YouGov find 96% of people in the UK do not trust what influencers say. [cited 2021 1st of March].
- Wille, A. (2018). Schleichwerbung: Cathy Hummels akzeptiert Abmahnung. <https://www.leaddigital.de/bis-zur-letzten-instanzen/>. Accessed 05 Aug 2018.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101–112.