

## Influencer Pazarlama

Sude Hus<sup>1</sup>

Hilal Özen<sup>2</sup>

### Özet

İnternetin gelişiminin pek çok sektörde temel değişimlere sebep olduğu gibi pazarlama alanında da büyük etkilerinin bulunduğu herkes tarafından kabul edilen bir gerçektir. Bu büyük değişimlerden birisi de özellikle sosyal medya platformlarının etkinliğin artması ile birlikte influencer pazarlama ile ortaya çıkmıştır. Influencer pazarlama ile özellikle sosyal medyadaki influencerlar takipçilerini etkileyerek bir markanın daha geniş kitlelere duyurulmasına, satışlarının artmasına katkı sunmaktadır. Bu kavramın giderek önemli hale gelmesinin en büyük sebepleri arasında tüketicilerin artık geleneksel pazarlama kanallarından daha çok dijital pazarlama kanallarından biri olan sosyal medyadaki influencerlara güvenmeleri, onların önerdiği ürünleri ve hizmetleri daha çok dikkate almaya başlamalarıdır. Influencer pazarlama kavramı özellikle 2020 yılında dünyada yaşanan Covid-19 ile birlikte daha da yaygınlaşarak dijital pazarlama içerisindeki popülerliğini artırmıştır. Bu bölümde, satın almada influencerların rolü hakkındaki çalışmalar incelenmiş ve konu ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

### 1. INFLUENCER KAVRAMI

Günümüzde internetin gelişmesiyle birlikte, influencerlar pazarlama dünyasında heyecan verici bir değişim yaratmıştır. Sosyal medya kullanımının artışıyla birlikte doğan bu yeni fenomen kavramı, markalarla iş birlikleri yapan ve büyük bir takipçi kitlesiyle etkileyici içerikler paylaşan kişilerdir. Influencerlar, hedef kitleleri üzerinde güven oluşturarak, tüketici davranışlarını etkilemiştir ve bununla birlikte pazarlama stratejilerine yeni bir açıdan bakılmasına katkı sağlamıştır.

1 Öğrenci, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [sudehus@trakya.edu.tr](mailto:sudehus@trakya.edu.tr),  
ORCID: 0009-0007-1421-0470

2 Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, [hilalozen@trakya.edu.tr](mailto:hilalozen@trakya.edu.tr),  
ORCID: 0000-0002-2566-5098

Türkçe literatürü incelendiğinde influencer kavramının farklı şekillerde Türkçeleştirildiği ve birden fazla isimle anıldıkları görülmektedir. Bunlar arasında “etkileyen”, “etki sahibi”, “etkileyici” ve ayrıca “hatırlı”, “fenomen”, “konuşkan” ve “etkin” gibi kelimeler yer almaktadır. (Özen, 2023).

Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuzu’nda influencerları “sosyal medya etkileyicisi” olarak ifade etmiştir. Kılavuzda influencer; “sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde bulunan kişi” şeklinde tanımlanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021). Influencer kavramı sözlükte, “başka bir kişi üzerinde etkisi olan bir kimse” (Cambridge Dictionary, 2023) ya da “kişilerin veya nesnelerin, başkalarının eylemleri, davranışları, görüşleri vb. üzerinde etki yaratma kapasitesi” olarak tanımlanmıştır (Dictionary, 2023). Gorry ve Westbrook (2009)’a göre, sosyal medya platformlarında aktif olan influencerlar, paylaşımlarıyla izleyici tutumlarını etkileyen ve yönlendiren bağımsız birer destekçidir. Sosyal medya platformlarında etkinlik sağlayan influencerlar, çeşitli profillere sahip kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kişiler, ünlülerden internet fenomenlerine, bloggerlardan YouTube vloggerlarına ve Instagram ünlülerine kadar çok çeşitli alanlarda bulunmaktadır. İkna yetenekleri ve etki güçleri son derece yüksek olmasından dolayı çevrelerindeki insanları etkileme gücüne sahiptirler. Sadık bir takipçi kitlesine sahip olan influencerlar, bir marka ya da ürün hakkında tavsiyede bulduklarında takipçileri onların paylaşımlarına inanır, güven duyar ve deneyimlerinden faydalanır, çoğu zaman da tavsiye ettikleri ürün ya da hizmetleri satın alırlar.

Influencerlar ikna kabiliyetine sahip olan sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır. Böyle tanımlanmasının sebebi onların sosyal medya dilini etkili ve verimli bir şekilde kullanabilmeleridir. Influencerlar, izleyicilerini kelimelerle ikna etme kabiliyetinin yanı sıra, onların ilgi alanlarını ve değerlerini anlayabilmek açısından da son derece önemli bir role sahiptirler. Bu kişiler sadece hem tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamalı, hem de etkileşim sağlayabilmek için iletişim kurma becerisine sahip olmalıdırlar. Influencerlar, farklı konularda içerik sunarak tüketicilerle etkileşim kurarlar ve böylece tüketicilerle yakınlaşma fırsatı elde ederler (Eyel & Şen, 2020). Influencerlar, sosyal medya içeriği yayımlayarak önemli bir takipçi ağına sahip olan sosyal medya kullanıcılarıdır (Farivar & Wang, 2022). Bu etkileyiciler genellikle takipçileriyle güvene dayalı bir ilişki kurmuş ve onların ilgisini çekmede etkili olmaktadır, bu nedenle ürün desteği

ve yerleştirme için ideal bir grup olarak hizmet vermektedirler. Sektör anketleri, pazarlamacıların büyük bir bölümünün markalarını ve ürünlerini etkileyicilerle tanıttığını göstermiştir (Farivar & Wang, 2022) ve influencer pazarlama harcamalarının 2023 yılında ABD’de 4.6 milyar doları bulması öngörülmektedir (Santora, 2023).

Influencerlar, çeşitli alanlarda farklı içerikler üreterek hedef kitleleri üzerinde bir etki sağlamayı amaçlamaktadırlar. Şöyle ki bir influencer evde yaptığı yemek tariflerini takipçileri ile paylaşarak yeme-içme sınıfında yer alırken, başka bir influencer ise araba kullanma ile ilgili deneyimlerini hedef kitesiyile paylaşarak otomotiv sınıfında yer alır. Bazı influencerlar belirli bir sınıfta yer almanın yanı sıra özgün içerikler üreterek “yaşam tarzı” adı olarak bilinen konulara odaklanırlar ve bu influencerlar hayatın farklı yönlerini ele alarak çeşitli konulara değinirler. Influencerlar, kurumsal ya da profesyonel meslek yaşamlarının yanı sıra bu faaliyeti hobi olarak da sürdürebilmektedirler (Aynısoy, 2019). Tüketicilerin karar verme sürecini etkilemek için fikir liderlerini, etkileyicileri, yani influencerları kullanma fikri aslında yeni değildir, ancak son yıllarda özellikle de dijital kanalların etkisinin artmasıyla birlikte daha çok gündeme gelmektedir. Çünkü bu kişiler aslında statüleri, sosyal prestijleri, kişisel çekicilikleri ya da uzmanlıkları sebebiyle tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde genellikle güçlü bir etkiye sahip olan kişiler olarak tanımlanabilir. Geçmişten beri birçok sektör kendi markalarını tanıtmak için geleneksel medya kanallarından yararlanmış ve özellikle reklamlarda ünlü kişileri kullanmışlardır. Bunu ilk kullanan ülkelerden birisinin de Amerika olduğu bilinmektedir. Örneğin, 1920’li yıllarda markalar tüketicileri satın almaya teşvik etmek için toplum tarafından ünlü görülen kişileri kullanmıştır ve buna Coca-Cola’nın Santa Claus yani Noel Babayı reklamlarda kullanılması örnek verilebilir (Özen, 2023). Bu konuda başka etkili bir örnek ise Amerika’da 1940 senesindeki başkanlık seçimleridir. Gerçekleştirilen çalışmalarda, seçimler sırasında kitle iletişim araçlarının etkileyemediği daha pasif kitleler üzerinde kanaat önderlerinin doğrudan iletişimlerinin çok daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Vrontis vd., 2020)

Bu örneklerde de görüldüğü gibi eskiden sosyal medya hayatımızda yokken influencerlar ünlü/tanınmış, kanaat önderi statüsünde olan, halkın sevgisini kazanmış kişilerden çıkıyordu ancak son yıllarda dijital kanallar aracılığı ile özgün, kaliteli ve nitelikli içerikler üreten herkesin influencer olabilmesi mümkün olmaktadır (Özen, 2023).

## 2. INFLUENCER PAZARLAMA

Influencer pazarlama son yıllarda her sektörde giderek daha da önemli hale gelmekte, dijital pazarlama içerisinde önemli değişkenlerden bir tanesi konumuna yükselmektedir. Çünkü artık firmalar bir ürününü veya hizmetini duyururken geleneksel kanallardan çok dijital kanallar aracılığı ile müşterileri ile iletişim kurmayı, ürün ya da hizmetlerini bu kanallar aracılığıyla onlarla buluşturmayı tercih etmektedirler. Influencer pazarlama da bu kanallar içerisinde popülerliği günden güne artan dijital pazarlama iletişim kanallarından bir tanesidir.

Artık tüketicilerin geleneksel reklamlara eskisi kadar ilgi göstermediği, işletmelerin dijital reklam kanallarına daha çok bütçe ayırmaya başladığı pek çok rapor aracılığıyla görülmektedir. Örneğin Deloitte'un Nisan 2023 yılında yayınlamış olduğu "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu"na göre dijital reklamlara gerçekleştirilen yatırımların payı %69'dur ve bu oran hem Avrupa hem de dünya ortalamasının oldukça üzerindedir. Dijital reklam kapsamında pek çok başlık elbette yer almaktadır, ancak aynı rapora göre yine dikkat çeken bir başlık da influencerlardır. 2021 yılı ile kıyaslandığında 2022 yılında influencerlar ile gerçekleştirilen tanıtımlara ayrılan reklam bütçesinde %138,2'lik bir artış meydana gelmiştir. Bu da aslında işletmelerin ürünleri tanıtmak için dijital mecralarda etkili kişilere başvurduğu anlamına gelmektedir. Genel olarak bu etki sahibi kişiler geniş takipçi kitlesine sahip olan güvenilir sesler olarak kabul görülmektedirler (Carter, 2016).

Pazarlama alanındaki Türkçe literatür incelendiğinde influencer pazarlama; nüfuz pazarlaması, etkileyici pazarlama, fenomen pazarlama ve hatırlı pazarlama gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Ulusal Reklamverenler Derneği'ne (ANA) göre, influencer pazarlama, potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan bireylerden yararlanmaya ve bir marka mesajını daha geniş bir pazara yönlendirmek için pazarlama faaliyetlerini bu bireyler etrafında yönlendirmeye odaklanır (AMA, 2019). Influencer pazarlamasında marka, doğrudan büyük bir tüketici grubuna pazarlama yapmak yerine, influencerlara (ünlüler, içerik oluşturucular, müşteri savunucuları ve çalışanlar dâhil olabilir) marka adına hedef kitlelerine içeriklerini yaymaları için bir nevi ilham vermeye çalışır (AMA, 2019).

Influencer pazarlama, şirketlerin sosyal medyada popüler ve etkileme kabiliyeti yüksek kişilerle çalışarak ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine sunmak için kullandıkları bir pazarlama stratejisidir. Geniş bir takipçi kitlesine sahip olan influencerlar şirketlerle iş birliği yaparak markaları daha geniş kitleye tanıttılar ve böylece kendileri de görünürlüklerini arttırabilirler

(Nurniati vd., 2023). Influencer pazarlama, ücretli pazarlama içeriği sağlamak için toplumda ve sosyal medyada ünlü ve tanınmış kişilerin onaylanmasına dayanan eski ve yeni pazarlama araçlarının birleşiminden oluşmaktadır. Bu pazarlama stratejisi, tüketiciler satın alma kararı verirken etkileme gücü yüksek kişiler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda, ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımı ya da satışında güven duygusu sağlayacak kişilerin de hizmetinden faydalanılmaktadır ve asıl amacı, bir şirketin markasının ürünlerini ve bilinirliğini arttırmak, hedef kitleyle paylaşmak ve tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmaktır (Semiz, 2020; Hashem, 2021; Wilis & Faik, 2022; Handayani & Usman, 2021).

Etkili bir influencer pazarlama stratejisi markanın belirli adımları takip etmesi ile oluşacaktır. Bazı işletmeler kendi içerisinde dijital iletişimlerini yöneten firma içi ekipler oluştururken bazı firmalar da ajanslar aracılığı ile dijital iletişimlerini sürdürmektedirler. Sektör itibariyle bakıldığında uzmanlık manasında oldukça yeni gelişen ve de kalifiye eleman bulmanın da zorluğu göz önünde bulundurulduğunda pek çok firma özellikle de influencerlar ile gerçekleştirdikleri iş birliklerinde ajanslar üzerinden faaliyetlerini sürdürmektedirler. Etkili bir influencer pazarlama stratejisi için bazı adımları takip etmek, bir nevi kontrol listesi oluşturmak aslında işletmelerin de markalarının iletişimini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri açısından hayati öneme sahiptir. Bu aşamalar hem literatürde hem de dijital platformlardaki pek çok içerikte yer almıştır (Radwan vd., 2021; McGinley, 2022; Newton, 2022):

- İşletmenin öncelikle böyle bir iş birliği ile nasıl bir hedef amaçladığını belirlemesi oldukça önemlidir. Her iletişim sürecinde olduğu gibi influencer pazarlama iletişim sürecinde de işletmeler hedeflerini çok net bir şekilde belirlemeliler. Örneğin, burada amaç markanın bilinirliğini bu çalışma neticesinde %100 artırmak mı? Ya da doğrudan satışlar üzerinde bir etki ile satışların yine belirli bir oranda artması mı amaçlanıyor, ya da sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısı ve etkileşimlerinde mi belirli bir oranda artış bekleniyor?. Aslında her bir iletişim sürecinde amaçların S-M-A-R-T yani spesifik (specific), ölçülebilir (measurable), ulaşılabilir (accepted), ilgili (realistic) ve belirli bir zaman kısıtı (timely) şeklinde olması gerektiği pek çok kaynakta belirtilmektedir.
- Yine her iletişim sürecinde olduğu gibi hedef kitlenin düzgün bir şekilde tanımlanması önemli hususlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada özellikle iş birliği yapılacak influencerın kitlesi de oldukça önemlidir. Neticede ulaşılmak istenilen hedef kitlenin

çalışılacak kişi ile de benzer olması iletişim sürecinin başarısı için hayattır. Çünkü seçilecek uygun influencerlarla marka hedef kitlesine ulaşabilecek ve aynı zamanda bu kişiler üzerinde güvenilir bir etki oluşturması mümkün olabilecektir.

- Influencerlar ile çalışırken yine önemli hususlardan biri de bütçedir. Bu durum bir ajans üzerinden çalışılacağına da mutlaka belirtilmesi gereken değişkenlerden bir tanesidir. Özellikle kısıtlı bir bütçeye sahip markalarda ajans üzerinden değil de doğrudan bir influencer ile çalışmak daha doğru bir yöntem olabilmektedir. Her bir influencer pazarlama kampanyası, ödeme yöntemine ve kampanya için gereken kaynaklara bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Elbette sektörel bazda veya iletişimi gerçekleştirilen ürün bazında da durum değişiklik gösterebilir. Örneğin oldukça lüks bir otelin gerçekleştireceği iletişimde influencerın belki iki üç gün ücretsiz konaklaması ile bir iş birliği gerçekleştirilebilirken bir mobil uygulamanın iletişim sürecinde belirli bir rakam karşılığı anlaşma yapılabilmektedir. Bunun yanında influencer pazarlama ile ilgili son senelerde çıkan pek çok raporda markaların ilerleyen dönemlerde influencer pazarlama süreçlerine daha fazla bütçe ayırma eğiliminde olduklarını vurguladıkları görülmektedir.
- Bir diğer önemli konu da kampanya türünü yani influencer ile nasıl bir iletişim süreci yürütüleceğinin belirlenmesidir. Yani, kampanya neticesinde ücretsiz ürün mü verilecek, belirli bir indirim mi sağlanacak, yarışma mı düzenlenecek gibi farklı yöntemlerden hangisi marka için daha etkili olacak buna karar verilmelidir. Bu da elbette yine sektöre, ürün ya da hizmete bağlı olarak karar verilecek bir aşamadır.
- Diğer bir aşama ise hangi platform için iş birliğinin gerçekleştirileceğine karar verilmesidir. Influencer pazarlama iletişimi yoğun olarak sosyal medya platformlarında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla kullanılacak sosyal medya platformuna karar verilmesi, aynı zamanda seçilen sosyal medya platformunda gerçekleştirilecek paylaşımın yine türüne (Ör: Instagram'da hikâye mi, reels mi?) karar verilmesi gerekmektedir. Buna karar verirken de yine hedef kitlenin durumunun yanı sıra influencerların da etkileşim rakamları dikkate alınmalıdır.
- Sonrasında ise gerçekleştirilecek iletişim kurgusunun içeriklerinin oluşturulması ve tüm bahsedilen aşamalarla kurguya uygun influencerla karar verilmesi aşaması gelmektedir. Bu aşamada daha önce de belirtildiği gibi işletme bizzat kendisi influencerlar ile iletişim kurarak ilerleyebilirken bir ajans üzerinden de ilerlemeyi tercih edebilir.

Burada ajans üzerinden ilerleneceği zaman “brief” yani yapılacak işin ana hatlarını kısaca ajansa özet geçilmesi gerekmektedir ki işletmenin yol haritasına uygun bir eşleştirme gerçekleştirilebilsin.

- Son ve bir diğer önemli aşama ise ilgili iletişimin gerçekleştirilmesi ve sonrasında ölçümlerin yapılarak raporların hazırlanması, dolayısıyla influencer pazarlama stratejisinin başarısının ölçülmesidir. Burada en başta belirlenen hedeflerin gerçekleşip gerçekleşmediği ya da ne kadar gerçekleştiği belirlenerek başarı tablosu ortaya konulacaktır.

Bu aşamalar neticesinde influencerlar da hem kendi hesaplarının etkileşimlerinin artmasını ve duyulmasını sağlarken hem de iş birliği yaptıkları markaların bilinirliklerinin artmasına, satış grafiklerinin yükselmesine, hesaplarındaki etkileşim oranlarının artmasına katkıda bulunmaktadır. Pek çok insan marka hakkında fikir sahibi değilken, dolayısı ile alıp kullanmayı dahi düşünmezken takipçisi olduğu ve beğendiği bir influencer sayesinde marka ile tanışabilmektedir. Dolayısıyla marka ve tüketici arasındaki bağın oluşmasına büyük katkı sunan influencerlar zamanla marka savunucuları haline dönüşebilmektedirler.

### **3. GLOBALDE VE TÜRKİYE’DE SOSYAL MEDYA KULLANIMI**

Influencer pazarlamasının günden güne daha fazla önem kazandığı, bu alanda şirketlerin ayırdığı bütçelerin artmasından ve yine pek çok raporda firmaların bu alanda ilerleyen dönemlerde daha fazla bütçe ayırma eğiliminde olduklarından anlaşılabilir. Bu gerçekliğin yanı sıra globalde ve Türkiye’de artan sosyal medya kullanım rakamları, yine sosyal medyada geçirilen sürenin giderek artması da aslında doğrudan influencer pazarlama alanında önemli artışların da habercisi olmaktadır. Bu alanda önemli bilgi kaynaklarından Data Reportal (2023) ve TUIK (2022) rakamları üzerinden detaylı bir inceleme yapılması konunun önemini daha fazla ortaya koymaktadır.

DataReportal 2023 raporuna göre, dünya çapında sosyal medya kullanıcıları sayısında %4,760’lık bir büyüme gerçekleşmiştir. Bu büyüme oranı 2022’ye göre %3’lük bir artış göstermiştir. Fakat diğer yıllardaki değişimler göz önüne alındığında bu büyüme rakamı şimdiye kadar görülen en düşük büyüme oranıdır, ancak buna rağmen dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birisi kullanıcı sayılarının halen artış göstermeye devam etmesidir. Yine bu verilere bakıldığında 2022’ye göre %2,5’luk bir artış yaşanarak sosyal medyada her zamankinden daha fazla vakit harcandığı görülmektedir. Böylelikle artık bir internet kullanıcısının geleneksel kanallar



yerine sosyal medya platformlarında %30 daha fazla zaman harcadığı ifade edilmektedir (DataReportal, 2023). Özellikle yaş ve cinsiyete göre kullanım rakamlarına bakıldığında genellikle kadınların çevrimiçi zamanlarının daha büyük bir kısmını sosyal medya platformlarını kullanarak geçirme eğiliminde olduğu göze çarpmaktadır. Sosyal medya kullanımının yaş ortalamasına bakıldığında ise Z kuşağının sosyal medya kullanım oranları üst sıralarda yer almamaktadır, 16-24 yaş arasındaki tipik bir sosyal medya kullanıcısı ayda 7,7 platform kullanırken, 25-34 yaş grubundaki kullanıcılar ortalama 7,9 platform kullanmakta ve 55-64 yaş grubundaki kişiler de ayda ortalama 5'ten fazla platform kullandığından dolayı düzenli sosyal medya kullanıcısı olarak görülmektedir (DataReportal, 2023).

Raporda 2023 yılında dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformuna bakıldığında ilk üç sırada; Facebook, Youtube ve WhatsApp yer almaktadır. Ancak Tiktok en çok kullanılan sosyal medya platformunda ilk üç sıraya girmese de özellikle son yıllarda Tiktok'un kullanımının artması ile birlikte en çok vakit harcanan sosyal medya platformları arasında ilk sırada yer almaktadır. Sosyal medya da en çok influencer takip eden ilk üç ülke sırası ile Filipinler, Nijerya ve Brezilya'dır. Türkiye'ye bakıldığında ise influencerları takip eden ülke sıralamasında sondan ikinci sırada yer almaktadır. Cinsiyete göre sosyal medya da influencerları en çok kadınların takip ettiği ve daha çok Z kuşağının olduğu görülmektedir (DataReportal, 2023) .

DataReportal'ın 2023 Türkiye verilerine göre, Ocak ayında toplam nüfusun %73,1'ine denk gelen 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısının olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre sosyal medya kullanıcılarının % 40,4'ü kadın ve % 59,6'sı erkektir. Yaş olarak bakıldığında ise en çok 25-34 yaş arasının sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformlarının ilk üçü sırası ile şöyledir; Instagram, WhatsApp ve Facebook'dur. En çok zaman harcanan sosyal medya platformları ise Tiktok, Instagram ve Youtube şeklinde sıralanmaktadır. Burada da görüldüğü gibi hem globalde hem de Türkiye'de son yıllarda Tiktok uygulamasının ön planda olduğu görülmektedir (DataReportal, 2023).

TUIK tarafından hazırlanan "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022" raporuna bakıldığında ise, interneti kullanan kullanıcıların sayısının 2021'e göre %2,9 bir artış sağlayarak %85'e ulaştığı, burada cinsiyet olarak kadınların %80,9'unun erkeklerin ise %89,1'inin internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. İnterneti düzenli kullananların oranının ise %82,7 olduğu görülmektedir. Bu oran toplumun dijitalleşmeye olan eğiliminin oldukça yüksek olduğunu, hatta globalde pek çok ülkenin önünde yer aldığımızı göstermektedir. Kullanıcıların düzenli internet



kullanma oranına bakıldığında kadınların %78,6 ve erkeklerin % 86,9 olduğu görülmektedir. Bu, cinsiyetler arasında belirgin bir fark olduğunu göstermekte ve erkeklerin interneti daha sık kullanma eğiliminde olduğu söylenebilmektedir. İnternet üzerinden bir ürün veya hizmet satın alma oranı %4,29'luk bir büyümek göstererek %46,22'ye yükselmiştir. Cinsiyet açısından bakılacak olursa internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma oranı her iki cinsiyette de artış göstermiştir. Hem erkeklerde (%48,3'den %49,7'ye) hem de kadınlarda (%40,3'ten %42,7'ye) alışveriş yapma oranları yükselmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapma oranındaki artışlar, dijital ticaretin önemini ve tüketici davranışlarının dijital platformlara kaydığını göstermektedir. Tüketicilerin, çeşitli mal ve hizmetlere kolayca erişmek ve satın alma işlemlerini daha hızlı gerçekleştirmek için interneti tercih ettiği görülmektedir (TUIK, 2022).

Tablo 1'de görüldüğü üzere en çok kullanılan sosyal medya platformu %82 ile WhatsApp ve bunu takiben %67,2'lik oran ile YouTube ve son olarak da %57,6 oranla Instagram olduğu görülmektedir. Cinsiyetler arasında sosyal medya mesajlaşma uygulamaları tercihleri arasında farklılık görülmektedir. Erkeklerin en fazla WhatsApp (%85,9), YouTube (%70,8) ve Facebook (%61,5) uygulamalarını kullandığı görülmektedir. Kadınlarda ise en fazla kullanılan uygulamalar WhatsApp (%78,1), YouTube (%63,7) ve Instagram (%55,9) olarak gözlemlenmiştir. Kadınların en fazla Instagram uygulamasını kullanmayı tercih ettikleri, erkeklerin ise Facebook uygulamasını tercih ettiği görülmüş, dolayısıyla cinsiyete göre ilgi ve kullanım alanlarının farklılaştığı görülmektedir (TUIK, 2022).

Bu veriler bize influencer pazarlama konusunda önemli iç görüler sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcı oranının yükselmesi, sosyal medya platform tercihleri, cinsiyete ve yaşa göre kullanım oranı ve influencerları en çok takip edenler gibi birçok kavramın bilinmesi markaların, doğru influencerlarla doğru platformlarda iş birliği yapmasını sağlamaktadır. Böylelikle markalar hedef kitleleriyle etkili ve güvene dayalı bir iletişim kurulmasını sağlayarak başarılı bir influencer pazarlama stratejisi gerçekleştirmeleri mümkün kılınmaktadır.

*Tablo 1. Cinsiyete göre bireylerin son 3 ay içinde sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarını kullanma oranı*

Cinsiyete göre bireylerin son 3 ay içinde sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarını kullanma oranı, 2022			
Proportion of individuals using social media and message applications in the last 3 months by sex, 2022			
(%)			
Sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları Social media and message applications	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
WhatsApp	82,0	85,9	78,1
Instagram	57,6	59,3	55,9
YouTube	67,2	70,8	63,7
Facebook	50,4	61,5	39,4
Twitter	20,2	25,3	15,3
Telegram	13,6	16,8	10,3
TikTok	13,3	16,8	9,9
Snapchat	8,3	6,7	10,0
BİP	5,3	6,1	4,6
Diğer Other	0,5	0,7	0,4

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022  
TurkStat, Survey on Information and Communication Technology (ICT) Usage in Households and by Individuals, 2022

*Kaynak: TUIK, (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022.*

#### 4. INFLUENCER PAZARLAMA ALANINDA SON SENELERDE GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALAR

Influencer pazarlama konusunda literatürde özellikle son on sene içerisinde gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, pek çok açıdan kavramın ele alındığı ve araştırmalara dâhil edildiği gözlenmektedir. Bu çalışmalardan öne çıkanlar bu başlık altında, odaklandıkları konular itibariyle kategorilere ayrılarak özetlemeye çalışılmıştır. Bu başlık altında genel itibariyle satın alma niyetine yoğunlaşmış, dolayısı ile influencerların tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkilerinin farklı boyutlar açısından ele alınmıştır. Satın alma niyetine yoğunlaşılmasında ki en genel ve temel sebep, tüketicilerin takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin fikirlerine ve tavsiyelerine değer vermeleri, bir marka hakkında zihinlerinde bir fikir oluşurken ya da satın alma niyetine girdikleri bir ürünle ilgili satın alma karar süreçlerinde bu fikirlerin etkisinin görülmesidir.

Influencerların kaynak olarak güvenilirlik algılarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerlerindeki etkilerini inceleyen araştırmalarda niyet üzerindeki etkisini ispatlayıcı çalışmalar yer almaktadır. Örneğin Djafarova ve Rushworth (2017), 18-30 yaş arası 18 Instagram kullanıcısı kadın ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Instagram’da ünlülerin genç kadın kullanıcıların satın alma kararlarını etkiledikleri sonucuna varmışlardır. Çalışmanın bir başka neticesi de ünlü (celebrity) statüsündeki kişilere kıyasla Instagram ile birlikte fenomen olmuş influencerların ve bloggerların bu kişiler üzerinde daha etkili olduğu, daha güvenilir olarak algılandıklarıdır. Lim vd. (2017) de 200 cevaplayıcı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında yine kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, ürün eşleşmesi ve anlamın aktarılması gibi değişkenleri ele alarak sosyal medya influencerlarının ne kadar etkili olduklarını incelemişlerdir. Bu çalışmada farklı olarak kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamsız bulunmuştur. Bunun temel sebebi olarak da influencerların tanıtımını gerçekleştirdikleri ürünler hakkındaki yetersiz bilgi sahibi olmaları gösterilmiştir. Ancak ürün eşleşmesi değişkeni ile niyet arasında anlamlı bir etki bulunmuş ve buradan da influencerın tanıtımını gerçekleştirdiği markanın ürünü ile uyumlu olmasının kişilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde takip ettiği influencer ile benzediğini düşünen ya da özenen kişilerin bu kişilerin tanıtımını gerçekleştirdikleri ürünlerin markalarını da daha çabuk kabullendikleri, dolayısı ile satın alma niyetlerinin de olumlu etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Almström vd. (2019) kaynak çekiciliği, güvenilirlik, uzmanlık, benzerlik ve bağlantı gücünün satın alma niyeti üzerindeki etkisini kaynak güvenilirliği modeli üzerinden test etmişlerdir. Çalışmaya herhangi bir sosyal medya platformunda influencer takip eden 1029 İsveçli kadın dâhil edilmiştir ve çalışma neticesinde belirtilen tüm değişkenlerin satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır. Bruns 2018 yılında gerçekleştirdiği yüksek lisans tezinde algılanan özgünlük ve güvenin satın alma niyetine etkisini araştırmıştır. 18-24 yaş arası gençler üzerinde yapılan çalışma neticesinde algılanan özgünlüğün yani influencerların özgün içerik üretmelerinin tüketicilerin satın alma niyetlerinde olumlu etkisi olduğu aynı zamanda güvenin de bu etkiye katkı sağladığı sonuçlarına varılmıştır. Saima ve Khan, (2020) Hindistan’ın Delhi NCR bölgesinde tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde sosyal medya influencerlarının çeşitli özelliklerinin etkisini tespit etmek için çalışma gerçekleştirmişlerdir. Sonuç olarak, güvenilirlik, bilgi kalitesi ve eğlence değeri gibi sosyal medya influencerlarının çeşitli özelliklerinin, güvenilirlik düzeylerini etkilediği ve bunların da tüketicilerin satın alma niyetlerini dolaylı olarak etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, influencerların güvenilirliğinin

tüketicilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkilediği sonuca da varılmıştır. Bu çalışmalara benzer şekilde Thilina (2021), Kamaldeep (2021), Guo vd., (2021), Agatha (2022), Arora (2022), Wilis ve Faik (2022), Fachmi ve Sinau (2022) ve Evania vd. (2023) de son zamanlarda yapmış oldukları çalışmalarında sosyal medya influencerlarının tüketicilerin satın alma niyetlerinde etkili oldukları sonuçlarına varmışlardır.

Influencerların makro ya da mikro statüsünde olma durumlarına göre etkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Bu kapsamda takipçi ve de etkileşim durumlarına göre bölümlere ayrılan influencerlar bulunmaktadır. Bu konuda tam bir mutabakat sağlanamasa da Özen (2023) kitabında pek çok kaynağı incelemesi sonucunda; 10 bin takipçi altında olanlar nano influencer, 10 binden 100 bin takipçiye kadar olanları mikro influencer, 100 bin takipçiden 1 milyona kadar takipçiye sahip olanlara makro influencer olarak tanımlamıştır. Bu segmentler dışında “ünlü” statüsünde tanımlanan sanatçılar, futbolcular, yani tanınmış ve milyon takipçili hesaplar da mega influencer ya da celebrity (ünlü) olarak tanımlanmıştır.

Influencer türlerinin etkisini araştıran Kolarova (2018) sosyal medya platformu olarak Instagram’ı kullanan kişiler üzerinde Bulgaristan’da gerçekleştirdiği çalışmasında, ünlülerle (celebrity) kıyaslandığında mikro influencerların tüketicilerin üzerindeki etkisinin çok daha fazla olduğu sonucuna varmıştır. Rahmah ve Ren (2019), 535 Y kuşağı tüketici üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında Instagram’daki mikro influencerların ilham verme ve bilgi kaynağı olarak çok güvenilir algılandıkları, içeriklerinin de özgün bulunduğu sonucuna varmışlardır. Mikro influencerların tanıtımını gerçekleştirdiği ürünler hakkında Y kuşağı tüketicilerin daha detaylı bilgi edinme noktasında çok daha tetiklendikleri de çalışmanın bir başka sonucudur.

Isyanto vd., (2019) spesifik olarak, Karawang’da Focallure kozmetik ürünlerinin satın alma niyeti üzerinde mikro influencer pazarlamanın ve marka imajının etkisini incelemek üzere 380 kişi üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, Focallure kozmetik ürünlerinin satın alma niyeti üzerinde mikro influencer pazarlama ve marka imajının önemli rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Mikro influencerlar dijital pazarlama alanında son senelerde yayınlanan pek çok raporda da makro influencer ya da mega influencerlara kıyasla tüketicileri çok daha etkileyen kişiler olarak anılmaktadırlar. Bundaki en büyük gerekçe de bu kişilerin daha odaklı çalıştıkları, yani genel hayat tarzı paylaşımı değil de örneğin moda, sağlıklı yaşam gibi spesifikleştikleri için takipçi kitlelerinin de bu konulara ilgili kişilerden olması şeklinde belirtilmektedir. Dolayısı ile markalara da ünlülerle

ya da daha fazla takipçili influencerlar ile çalışmak yerine mikro influencerları tercih etmeleri yönünde tavsiyeler verilmektedir. Trivedi ve Sama (2020) 438 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketici elektroniği özelinde ilgili soruları yöneltilmişlerdir. Çalışma neticesinde ünlü statüsündeki influencerlar yerine daha mikro düzeydeki influencerların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde daha etkili oldukları sonucuna varmışlardır.

Son senelerde influencerların etkileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda genellikle genç nesil üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Özellikle milenyum kuşağı (Y kuşağı) içerisinde yer alan gençler ile yapılan çalışmalardan birinde Kalu (2019), İrlandalı erkek milenyaller üzerinde gerçekleştirmiştir. Erkekler üzerine odaklanmasındaki en büyük sebep de İrlanda'da kadın milenyallerin sosyal medyayı çok daha aktif kullanmasından dolayı erkeklere odaklanmayı tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Çalışmada sosyal medya influencerlarının fiziksel çekiciliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir ve anlamlı bulunmuştur. Nguyen vd. (2022) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Vietnam'da Z kuşağı üzerinde bir araştırma yaparak influencer pazarlamasının bu kuşakta yer alan bireylerin satın alma niyetlerine olan etkisini incelemişlerdir. Çalışma neticesinde influencerların güvenilirlikleri, içeriklerin eğlence değeri, influencerların uzmanlık düzeyleri ve içeriklerde yer alan yorum ve tavsiyelerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Da Costa 2019 yılında gerçekleştirdiği doktora çalışmasında farklı bir yöntem izleyerek Instagram'da yer alan 5 Portekizli influencerın postlarındaki 200 yorumu analiz ederek influencerların gönderilerinin tüketicilerin satın alma niyetleri ve marka hakkındaki görüşleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Qin (2020) de 135 genç katılımcı üzerinde gerçekleştirdiği tez çalışmasında genç tüketicilerin influencerlardan çok büyük ölçüde etkilendikleri sonucuna varmıştır. Radwan vd. 2021 yılında Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki (BAE) toplam 350 genç katılımcı üzerinde yapmış oldukları çalışmada, gençlerin sosyal medya influencerlarını nasıl algıladıklarını ve satın alma kararlarını etkileyip etkilemedikleri incelenmiştir. Araştırma neticesinde influencerların gençler üzerinde tanıtımını yaptıkları ürünle ilgili daha fazla bilgi araştırmaları noktasında ve de bu ürünlere ait web sitelerinin ziyaretlerini artırma yönünde etkilerini olduğunu, aynı zamanda onları satın alma konusunda teşvik ettikleri gibi sonuçlara ulaşmışlardır.

Ağızdan ağıza iletişimin ve dijitalleşme ile birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma üzerindeki etkisi hakkında pazarlama alanında uzun senelerdir çalışmalar sürdürülmektedir. Bu noktada, influencer pazarlama ile de bu iki kavramın birleştirildiği çalışmalara da son senelerde

rastlanılmaktadır. Örneğin Nurniati vd., (2023), 13-27 yaş aralığında yer alan Z neslinden 100 kadın ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında influencer pazarlamasının satın alma kararı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ancak elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararı ile doğrudan bir ilişkisini tespit edememişlerdir. Bunun yanında Munandar (2023) 190 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdiği çalışması neticesinde hem influencer pazarlamasının hem de elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu neticesine varmışlardır. Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández, (2019), influencerların elektronik ağızdan ağıza iletişim yolu ile tavsiye ettikleri ürünlerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde ne kadar etkili oldukları incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, dijital etkileyicilerin algılanan etkileme gücünün takipçileriyle etkileşim oluşturduğunu ve aynı zamanda önerdikleri markalarla ilgili beklenen değeri ve bu markalarla ilgili satın alma niyetini artırdığı bulunmuştur.

Literatürde tüketicilerin tutumları ve niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda tutumun niyet üzerindeki olumlu yöndeki etkisi pek çok sefer ispatlanmıştır. Influencerların da tüketicilerin tutumlarını ve dolayısıyla satın alma niyetlerini de etkiledikleri yönünde çalışmalara rastlanmaktadır. Bunlardan Wärme ve Olsson (2020) gerçekleştirdikleri tez çalışmalarında, enerji içecekleri konusunda influencerların müşteri tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde online reklamlardan daha fazla etkisinin olup olmadığını tespit etmek istemişlerdir. Sonuç olarak, influencerlar ve online reklamların müşteri tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerinin anlamlı derecede farklılaşmadığı sonucuna varılmıştır. Astuti ve Risqiani, (2020) 265 katılımcı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında influencer pazarlamasının tüketici tutumlarını ve çevrimiçi satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini anlamaya çalışmışlardır. Çalışma neticesinde online satın alma niyetinin, tüketicinin markalara yönelik tutumlarından ve ayrıca reklama yönelik tüketici tutumlarından doğrudan etkilenebileceğini gösterirken, influencer pazarlamanın online satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Buradan influencerların güvenilirliklerinin artırılması yolunda aksiyonlar alınması tavsiyesinde bulunmuşlardır.

Moda influencerları özelinde gerçekleştirilen çalışmalardan olan Chetioui vd. (2020) ile Gunawan ve Iskandar (2020) moda alanındaki influencerların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Chetioui vd. (2020) çalışmalarında, tutuma da odaklanarak, moda influencerlarına yönelik tutumun hem tüketici satın alma niyeti üzerinde hem de marka tutumu üzerinde olumlu bir etki gösterdiğini bulmuşlardır.

İçtepisel/anlık satın alma davranışı pek çok çalışmaya konu olan başlıklardan bir tanesidir. Influencerlar da pek çok kişinin aklında henüz olmayan bir ürün ya da hizmetle ilgili paylaşım yaptıklarında, anlık indirimleri açıkladıklarında takipçileri o an almayı düşünmeseler bile bir anda kendilerini bir satın alma süreci içerisinde bulabilmektedirler. Dolayısı ile bu başlık da influencer pazarlama konusunda ele alınması gereken konulardan biridir. Hashem (2021), 2021 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında influencer pazarlama ile içtepisel satın alma davranışı arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolünü incelemiştir. Bu çalışma aynı zamanda cinsiyetin de rolünü incelemesi açısından önemlidir. Suudi Arabistan, Mısır ve Ürdün'de 1347 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışma neticesinde kadın tüketicilerin erkeklere göre influencer pazarlamaya bağlı olarak satın alma kararlarında daha içtepisel satın almaya eğiliminde oldukları bulunmuştur. Shamim ve Islam (2022), sosyal medya influencerlarının içtepisel satın alma davranışına olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında mesaj güvenilirliği ve platform güvenilirliğinin influencerlara duyulan güveni artırdığı, bunun da sosyal ağ sitelerinden içtepisel satın alma ihtimalini artırdığı yönünde sonuçlara ulaşmışlardır.

Gunawan ve Iskandar (2020) ise moda ürünlerinin satın alınmasında influencerların rolünü araştırdıkları çalışmalarında katılımcıların %80'inin moda ürünlerini anlık satın alırken tamamen spesifik bir influencerdan etkilendiği sonucuna gerçekleştirdikleri derinlemesine mülakatlar neticesinde ulaşmışlardır. Ayrıca, makro influencerların moda ürününün içtepisel satın alımını erken çoğunluk aşamasında etkilerken, mikro influencerların ise moda ürününün içtepisel satın alımını erken benimseme aşamasında daha çok etkiledikleri ve bu tüketicilerin daha fazla içtepisel satın alım gerçekleştirdikleri sonuçlarına da erişmişlerdir. Koay vd. (2021) ise 273 Instagram kullanıcısı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma ile influencerların kaynak güvenilirliğinin aracılık etkisi üzerinden sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin içtepisel satın alma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma neticesinde algılanan sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile çevrimiçi anlık satın alma arasındaki ilişkide etkili aracı faktörlerin Instagram influencerlarının algılanan çekiciliği ve güvenilirliği olduğunu ortaya koymuştur.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Influencer ve influencer pazarlama kavramları son senelerde oldukça popüler hale gelmiş ve işletmeler tarafında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış, bundan sonraki senelerde daha fazla bütçe ayrılmak suretiyle daha yoğun bir şekilde yararlanılmaya devam edilecek kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Dolayısı ile bu kavramların akademik literatürde de yer bulması, son senelerde bu konuda gerçekleştirilen çalışmaların yoğunlaşması



oldukça olağan bir durumdur. Özetlemeye çalışılan ve ele aldıkları konular bağlamında gruplandırılan çalışmalardan da anlaşılacağı üzere satın alma niyeti, satın alma davranışını beklenildiği üzere etkilediği ve bunu ispatlayıcı çalışmaların literatürde yoğun bir şekilde yer bulduğu söylenebilmektedir.

Bunların yanı sıra özellikle milenyalıların dijital mecralarda aktif olmaları, sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullanmaları noktasında da bu gruplar üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda yoğunlaşmalar göze çarpmaktadır. Yine cinsiyet noktasında pek çok coğrafyada kadınların erkeklere oranla daha yoğun sosyal medya kullanım rakamlarından yola çıkılarak kadın hedef kitle üzerinden gerçekleştirilen çalışmalar da yukarıda belirtilen çalışmalar arasında yer almaktadır. Yine bazı araştırmalar içerisinde influencerların takipçi sayılarına göre gruplandırılması neticesinde mikro ve mega (ünlü) statüsündeki influencerların etkilerinin kıyaslanması noktasında da çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmalardan bazılarında derinlemesine mülakatlar yapılarak kalitatif çalışma statüsünde sonuçlar çıkardıkları, pek çoğunda doğrudan ilgili hedef kitleden veriler toplanmak suretiyle analizlerle sonuçlara varıldığı görülmektedir. Bunun yanında netnografik yöntemlerle post altı yorumların analiz edilmesi ile de araştırmalar yapıldığı görülmektedir.

Konu başlığının hala güncelliğini koruması, sosyal medya platformlarının sürekli yenilikler ortaya koyması, hatta Threads gibi inanılmaz hızlı bir şekilde çok yeni sosyal mecraların çıkarak milyarlarca ulaşması ile araştırmalara konu olacak çok daha fazla çalışmaların yolda olduğunu tahmin etmek zor olmayacaktır. Bu noktada, gerçekleştirilen çalışmaların yoğun olarak Instagram özelinde, bazılarında ise Facebook ve YouTube platformları kullananlar üzerinde gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır. Dolayısı ile platform bazlı deneysel çalışmalarla kıyaslamaların ileride yapılacak çalışmalar için hem akademiye hem de sektöre yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra çalışmalar daha çok kadınlar ve genç nesil üzerine yoğunlaşarak gerçekleştirilmiştir. Ancak, 18 yaş altı ve özellikle de alfa ve beta kuşağı olarak adlandırılan ve mobil cihazları, dolayısıyla sosyal medyayı çok aktif kullanan bir neslin de inanılmaz baskınlığını kabul etmek gerekmektedir. Bu nesil üzerindeki etkilerin araştırılması ve gerekli tedbirlerin alınması da bu kitle üzerinde yapılacak çalışmaları önemli hale getirmektedir.

## KAYNAKLAR

- Arora, M. (2022). The Effect of Influencer Marketing on Online Purchase During Covid-19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(5), 1-7.
- Agatha, J. (2022). The Impact of Influencer Marketing on Online Advertising Click and Buying Behaviour during COVID-19. In *2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 594-598). IEEE.
- Almström, J., Egertz, L., & Truong, B. (2019). *Influencer marketing: What if everything revolves around the consumer's self-esteem: A study about the purchasing behaviour of Swedish women in relation to influencer marketing*. Bachelor Thesis in Business Administration, Jönköping University, Jönköping International Business School.
- AMA. (2019). *Trending: What is Marketing*. American Marketing Association: Erişim Linki: <https://marketing-dictionary.org/i/influencer-marketing/>. Erişim Tarihi: 11/06/2023
- Astuti, W. D., & Risqiani, R. (2020). Impact of Social Media Influencer Marketing on the Intention to Buy Online Through Attitude on Advertising and Brands. In *International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020)*, 221-225. Atlantis Press.
- Aynısoy, C. (2019). *Influencer'ların Marka kişilikleri Ve takipçilerin kişiliklerinin Yeni ürün satın Alma Niyetine Etkisi Ve Bir araştırma* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Bruns, I. (2018). Perceived authenticity and trust in social media driven influencer marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in ireland. *Unpublished Master's Thesis*. Dublin Business School, Ireland.
- Cambridge Dictionary. (2023). Cambridge: Erişim Linki: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/influence> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 18/05/2023
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/205630511666630>
- Chetoui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- DataReportal. (2023). Erişim Linki: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>. Erişim Tarihi: 10/05/2023
- Da Costa, I. O. M. (2019). *The impact of influencer marketing on consumer purchase intentions and brand attitude: the instagrammers* (Doctoral dissertation, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)).
- Deloitte Digital, Nisan 2023. "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2022 Raporu" Erişim Linki: <https://www2.deloitte.com/content/dam/>

- Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-raporu.pdf. Erişim Tarihi: 10/06/2023
- Dictionary. (2023). DICTIONARY.COM. Erişim Linki: <https://www.dictionary.com/browse/influence>. Erişim Tarihi: 06/06/2023
- 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.
- Evania, S., Listiana, E., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12-20.
- Eyel, C. Ş., & Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Fachmi, M., & Sinau, H. (2022). The effect of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions. *Terbuka Journal of Economics and Business*, 3(2), 44-52.
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1, 2-10.
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). Winning the Internet Confidence Game. *Academic Research*, 12(3), 195-203.
- Guo, X., Li, W., Hu, H., He, L., & Li, S. (2021, December). Influencer Marketing and Traditional Marketing in China: How Does Influencer Marketing in the Leisure Food Industry Affect Purchase Intention. In *2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 1535-1541. Atlantis Press.
- Gunawan, N.P., & Iskandar, I.B.P., (2020). *Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior*. in International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019, KnE Social Sciences, pages 350–363. DOI 10.18502/kss.v4i6.6611
- Hashem, T. (2021). Impact of Influencer Marketing–Three Rs–On Impulsive Purchase Behavior the Moderating Influence of Gender. *Journal of Positive Psychology & Wellbeing*, 4(5), 1481-1499.
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). The effect of online customer review, influencer marketing, quality website on purchase decisions online on online marketplace Shopee. *Influencer Marketing, Quality Website on Purchase Decisions Online on Online Marketplace Shopee (January 18, 2021)*.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2019). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601-605.

- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Kalu, F. (2019). *The Impact Of Social Media Influencer Marketing On Purchase Intention From An Irish Male Millennial's Perception: A Case Study Of Irish Fashion Industry* (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Kamaldeep, S. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, 15(1), 231-241.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., & Soh, P. C. (2021). Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying. *First Monday*, 26(9).
- Kolarova, M. (2018). *# Influencer marketing: The effects of influencer type, brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and brand trust on Instagram* (Master's thesis, University of Twente).
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
- McGinley, C. (2022). Influencer Marketing Strategy Checklist & Template. Hubspot Blog. Erişim Linki: <https://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-power>. Erişim Tarihi: 10/07/2023
- Munandar, D. (2023). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.2), 1-8.
- Newton, K. (2022). "How to Develop an Effective Influencer Marketing Strategy", Brandwatch. Erişim Linki: <https://www.brandwatch.com/blog/influencer-marketing-strategy/>. Erişim Tarihi: 09/07/2023
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Intention: Focusing on Vietnamese Gen Z Consumers. *Independent Journal of Management & Production (IJM&P)*, 13(2), 810-828.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in Marketplace. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 290-304.
- Qin, M. (2020). *The Impact of Influencers on Young People's buying decisions*. Bachelor Thesis, Business Information Technology, Oulu University of Applied Sciences.

- Özen, Hilal. (2023). *Dijital Pazarlama Yeni Başlayanlar için Temel Kavramlar*. Ekin Yayinevi.
- Radwan, A. F., Mousa, S. A., Mohamed, M., & Youssef, E. Y. M. (2021). Impact of Social Media Influencer Marketing on Youth Purchase Intentions in UAE. *Media Watch*, 12(3), 422-439.
- Rahmah, S., & Ren, D (2019). The Impact Of Micro-Influencer Marketing On Millennials Purchasing Decision. (Master Thesis, SKEMA Business School, Paris).
- Santora, J. (2023). *Key Influencer Marketing Statistics to Drive Your Strategy in 2023*. Influencer Marketing Hub: Erişim Linki: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> . Erişim Tarihi: 18/05/2023
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Semiz, B. B. (2020). Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheciliğinin tutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136.
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601-626.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2021). Erişim Linki: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>. Erişim Tarihi: 16/05/2023.
- Thilina, D. K. (2021). Conceptual Review of Social Influencer Marketing on Purchase Intention; Dynamics in Fashion Retail Industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*, Sri Lanka, 25-52.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- TUIK, 2022. "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022", Erişim Linki: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587). Erişim Tarihi: 07/06/2023
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. doi:10.1111/ijcs.12647
- Wärme, E., & Olsson, L. (2020). Influencer marketing and its effectiveness on consumers' attitudes and purchase intention. Student thesis, Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences.

Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). The Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop” Lu’miere”. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155-162.

