

## İnfluencer Pazarlama 8

Muhammet Çağrı Murat<sup>1</sup>

### Özet

Bu çalışmada, influencer pazarlamanın tarihsel gelişimi, tanımı ve önemini ele almaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin dijital çağın gereksinimlerini karşılayamaması sonucu influencer pazarlama ortaya çıkmış ve günümüzde markaların stratejilerinde önemli bir yere sahiptir. Influencerlar, sosyal medya platformları aracılığıyla geniş takipçi kitlelerine hitap eder ve onların satın alma davranışlarını etkileyebilirler. Bu, markaların ürünlerini tanıtmak ve tüketici güveni oluşturmak için büyük bir fırsat sunar. Influencer pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın dijital bir versiyonu olarak kabul edilebilir. Özellikle Instagram, YouTube ve TikTok gibi sosyal medya platformlarının etkisiyle hızla büyüyen bu sektör, markaların hedef kitlelere daha doğrudan ve etkili şekilde ulaşmalarını sağlar. Ayrıca, bu pazarlama stratejisi, markaların tüketiciyle güvenli ve doğal bir bağ kurmalarına olanak tanır. Influencer pazarlamanın etkinliği, doğru uygulandığında hem markaların hem de tüketicilerin fayda sağladığı bir strateji haline gelmiştir.

### 1. Giriş

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlılıkları, dijitalleşme ile yeni bir pazarlama paradigması doğurmuştur. Özellikle sosyal medya üzerinden etkileşim odaklı ve hedef kitleye daha doğrudan ulaşmayı sağlayan Influencer pazarlaması, bu dönüşümün en belirgin örneklerinden biridir. Influencerlar, yalnızca ünlüler olarak değil, aynı zamanda sosyal medya üzerinde belirli kitlelere etki edebilen bireyler olarak pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edinmişlerdir (Claesson ve Ljungberg, 2018; Herrando ve Martín-De Hoyos, 2022). Bu değişim, sosyal medya platformlarının artan popülaritesiyle paralel olarak, influencer'ların tüketici davranışlarını şekillendirmekteki rolünü giderek güçlendirmiştir (Freberg vd., 2011).

1 Sinop Üniversitesi Yüksek lisans öğrencisi, Mail; mcagrimurat@gmail.com  
Orcid; <https://orcid.org/0009-0005-3692-7590>

Boş zamanların ve il dışı arta kalan özgür zamanların artmasıyla insanların daha fazla sosyal medyada vakit geçirmeye başlamışlardır (Karaçar, 2019). Ayrıca günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde bireyler sosyal medya platformlarına diledikleri gibi ulaşabilmektedirler. Ülkemizde de özellikle genç bireylerin sosyal medyayı aktif olarak kullandıklarını görmekteyiz. Gastronomi odaklı seyahatlerde günümüzde bu şekilde artmaktadır (Tüker ve Akmanoğlu, 2022). We Are Social (2024) yayımladıkları raporuna göre 2024 yılında dünya genelinde 5,35 milyar insan aktif olarak internete erişim sağlayabilmektedir. Bu bireylerin 5,04 milyar kadarı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Türkiye’de ise 74,41 milyon kişinin internet bağlantısı varken 57,50 milyon kişi ise sosyal medya platformlarına erişim sağlamaktadır.

Literatürde influencerlar genellikle üçüncü taraf destekçiler olarak tanımlanmakta, sosyal medya kanallarını (blog, tweet, video vb.) kullanarak takipçi davranışlarını yönlendirmektedirler (Freberg vd., 2011; De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017). Cambridge Dictionary (2025) influencerı, “*sosyal medyada bir şirketin ürünlerini tanıtarak diğer insanları bunları satın almaya teşvik eden kişi*” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, influencerların sadece ünlülerle sınırlı kalmayıp, kitlelerle güven ilişkisi kurarak, onların tüketim kararlarını etkileyebilen kişiler olduklarını da vurgulamaktadır. Ayrıca, influencer’ların sadece sosyal medyada içerik üreten ve geniş bir takipçi kitlesine sahip bireyler olarak tanımlanması da giderek daha yaygın hale gelmiştir (Brown ve Hayes, 2008; Can ve Koz, 2018).

Influencer pazarlamanın dijital dönüşüm sürecinde daha önemli bir rol oynaması, markaların daha niş hedef kitlelere ulaşmalarını sağlamıştır (Johnstone ve Lindh, 2022). Bu süreçte influencer pazarlaması, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın dijital bir yansıması olarak, markaların ürünlerini tüketicilere tanıtmak için etkili bir araç haline gelmiştir (Radwan vd., 2021). Markaların sosyal medyada güçlü bir varlık oluşturmak ve etkileşimlerini artırmak için influencerlarla yaptığı iş birlikleri giderek yaygınlaşmaktadır (Mert, 2018).

Dijitalleşme sürecinde Influencer pazarlama, geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek markaların pazarlama stratejilerinde lider bir rol üstlenmiştir. Bu pazarlama biçimi, markaların yalnızca ürün ve hizmet tanıtımlarını değil, aynı zamanda marka güvenini inşa etmelerini sağlayan güçlü bir araçtır. Bu bağlamda, Influencerlar tüketicinin satın alma kararlarını etkilemede büyük bir potansiyele sahiptir (Alikılıç ve Özkan, 2018). Yapılan araştırmalar, influencer’ların takipçileriyle kurduğu güven ilişkilerinin markaların farkındalık yaratmada ve satışları artırmada önemli bir etken olduğunu

göstermektedir (Knoll ve Matthes, 2017). Ayrıca, influencer'ların doğrudan ürün önerileri ve deneyimlerini paylaşarak tüketicinin risk algısını azalttıkları ve satın alma kararlarını pekiştirdikleri gözlemlenmektedir (Öztürk ve Şener, 2018).

Influencer pazarlamanın öneminin artması, dijital pazarlama dünyasında büyük bir değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu pazarlama stratejisi, sosyal medya platformlarında güçlü bir takipçi kitlesine sahip influencer'ların, markaların mesajlarını etkili bir şekilde iletmelerini sağlamaktadır. Örneğin, Instagram'ın 2013 yılında sponsorlu içerik özelliğini sunmasıyla, markalar Influencerlar aracılığıyla daha hedeflenmiş ve etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmiştir (Fırat, 2022). Aynı şekilde TikTok ve YouTube gibi diğer platformlar da Influencer pazarlamanın büyümesine katkı sağlamış, influencer'ların video içerikleriyle tüketiciye ulaşma sürecini daha dinamik hale getirmiştir (We Are Social & Meltwater, 2024).

Sonuç olarak, Influencer pazarlama, dijital pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve markalar için güçlü bir araçtır. Bu alanda yapılan doğru iş birlikleri, tüketicilerin güvenini kazanma, marka bağlılığını artırma ve yatırımların geri dönüşünü sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Influencer pazarlamanın gelecekte daha da önemli bir alan olacağı ve markaların stratejilerini bu doğrultuda şekillendireceği öngörülebilir.

### 1.1. Influencer Tanımı

Geleneksel pazarlama yöntemleri günümüzün getirdiği daha dinamik ve etkileşim odaklı stratejileri karşılayamaması gelişen teknolojiyle birlikte bu alanında dijitalleşmesini sağlamıştır. Geleneksel olarak tanımlayabileceğimiz ünlülerin yanı sıra artık sosyal medyada ortaya çıkan ve fenomen olarak da tanımlayabileceğimiz kişilerde pazarlama stratejilerinde önemli bir konum kazanmaya başlamışlardır (Claesson ve Ljungberg, 2018). Giderek artan dijitalleşme beraberinde sosyal medyada belirli kitlelere sahip ve bu kitle üzerinde etki oluşturan içerik üretici kişileri yani influencerları ortaya çıkarmıştır (Herrando ve Martín-De Hoyos, 2022). Literatüre bakıldığında bu konuda bazı tanımlamaları görmek mümkündür.

Freberg vd., (2011: 90), bu kişileri üçüncü taraf destekçiler olarak tanımlayarak influencerların tweet, blog ve bunun gibi sosyal medya kanallarını kullanarak takipçi davranışlarını şekillendirdiğini öne sürmüştür. Bu tanıma benzer şekilde De Veirman, Cauberghe ve Hudders (2017: 801), vlog çekme, blog yazma ve kısa video içerikleri paylaşan influencerların ciddi bir takipçi ağı oluşturduklarını öne sürmüşlerdir. Bu konuda Cambridge Dictionary

(2025)’ baktığımızda influencerı, “*bir şirketin ürünlerini ve hizmetlerini sosyal medyada tanıtarak diğer insanları bunları satın almaya teşvik eden kişi*” olarak tanımlamaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında bu kişileri sadece ünlü olarak tanımlamanın sınırlı kalacağı düşünülmektedir. Influencerlar oluşturdukları destekçi kitlelerinin tüketim ve satın alma davranışlarını etkileme konusunda oldukça etkilidirler. Takipçilerinin aldıkları kararlarda güvenli birer liman olarak görülmektedirler (Özel, 2022).

Pazarlama kaynakları incelendiğinde ise, influencer kavramını başka boyutlarından ele alınmaktadır. Brown ve Hayes (2008: 50), belirli hizmet veya ürünlerde danışılabilir bir bilgi kaynağı olan influencerların potansiyel müşteri oluşturma ve onların kararlarını etkileyen kişiler olarak tanımlamaktadırlar. Benzer şekilde influencerların takipçilerinin ne istediklerini iyi bilen, bu kitlenin isteklerine göre içerik üreten kişiler olduğunu ve güvenini kazandığı takipçi kitlesini satın almaya yönlendirebilen kişiler olarak tanımlamışlardır (Can ve Koz (2018: 449). Özetlemek gerekirse sosyal medya aracılığıyla geniş bir takipçi kitlesi elde etmeyi başaran kişilere influencer olarak nitelendirilebilir.

## 1.2 Influencer Pazarlama Nedir?

Markaların geleneksel pazarlama stratejilerini devam ettirirken aynı zamanda gelişen teknoloji ile çağın gereksinimlerini olarak dijital dönüşüme ayak uydurmak zorundadırlar (Mert, 2018: 1306). Dijital dönüşüm beraberinde yeni iletişim tekniklerini ve yeni satın alma davranışlarını doğurmuştur. Yeni iletişim teknikleri ise influencer olarak tanımlanan kişilere ve influencer pazarlamaya ev sahipliği yapmıştır. Dijital dönüşüm influencer pazarlamayı pazarlama stratejileri arasında lider konuma getirmiştir (Johnstone ve Lindh, 2022: 3) bu durumun farkında olan markalar ise ürün ve hizmetlerini daha niş bir pazara ulaştırabilmek için influencerların kritik rolünden faydalanmışlardır (Mert, 2018: 1307).

Influencer pazarlama ayrıca, geleneksel pazarlama yöntemlerinden ağızdan ağıza pazarlamanın dijitale uyarlanmış bir türü olarak söylenebilir. Markanın ürün veya hizmetlerinin hedef müşteriye iletmek ve satın alma davranışlarını etkilemek için influencerları kullanmaya odaklanmaktadır. Influencer pazarlamanın etkili ve markalar için cazip olması onu önemli bir motivasyon kaynağı yapmaktadır (Karaçar, 2019). Benzer şekilde markalar etkileşimlerini arttırmak için daha fazla bu kişilerle ortaklıklar kurmaktadır (Radwan vd., 2021).

Uluslararası literatüre bakıldığında bu pazarlama “Influencer Marketing” olarak geçmektedir. Türkçede, “influencer marketing” terimi için farklı

karşılıklar kullanılmaktadır. Örneğin, Özgür (2024) “etkileyici pazarlama”, Açıkan (2023) “fenomen pazarlama” ve “nüfuz pazarlaması”, Demirdağ (2023) “dijital kanaat önderi”, Gümüş ve Kızılırmak (2023) “hatırlı pazarlama”, Aybatmaz Kolcuoğlu (2018) ise “sosyal etki pazarlaması” terimlerini tercih etmiştir. Bu çeşitlilik, Türkçeye uyarlanan araştırmalarda da benzer isimlendirmelerin kullanıldığını göstermektedir.

### 1.3 Influencer Pazarlaması Tarihi

Influencer pazarlama tarihine bakıldığında 1950’li yıllarda ilk örneklerine rastlandığı söylenebilir. Direkt olarak influencer pazarlama olarak nitelendiremesek de ABD siyasi partilerinin ideolojik nedenli yaptıkları milyonlarca dolarlık propaganda kampanyaları bu pazarlama stratejisinin ilk örnekleri olarak nitelendirilebilir (Brown ve Hayes 2008, 37). Esasen influencer pazarlama kavramı “fikir Liderliği Teorisi” ve reklamlarda ünlü kullanımına dayanmaktadır (Keçeci ve Karaca 2022, 276). Bununla beraber ünlülerin ve profesyonel bireylerin markalarla iş birliği yaparak hedef kitleler üzerinde bir pazarlama stratejisi uygulamaları da ilk örneklerden sayılabilir (Sağındık & Yükselen, 2023). Markaların bu tercihlerinin altında anlaşma sağlanan kişilerin hedef kitleye güven vermelerinden ötürü satın alma davranışı oluşturmalarından gelmektedir (Baycur & Karaca, 2022, s. 275).

Geleneksel pazarlamada popüler bir yer tutan ağızdan ağıza pazarlama stratejisi gün geçtikçe yeterliliğini yitirmektedir. Elektronik ortama geçilmeye başlandıkça bu durum beraberinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya evrilmiştir (Canöz vd., 2020, s. 75). Influencer pazarlamanın temellerinin atıldığı bu dönemde ünlü kişiler ile etkileşim tek yönlü olduğundan sınırlı kalmaktaydı. Günümüze gelindiğinde ise influencerlar ile etkileşim daha kolay ve iki yönlü olması sayesinde ulaşılabilirlik oldukça kolay hale gelmiştir. Bu durum beraberinde influencerların zaman ve mekân ayırmaksızın kolaylıkla takip edilebilme olanağı tanımıştır (Chung & Cho, 2017, s. 482).

Günümüze geldiğinde influencer pazarlama alanındaki ilk modern aktiviteleri bloglar sayesinde gerçekleşmiştir. Blog yazan kişiler her türden konuda yazılarını yazmakta ve kimi zaman memnun oldukları ürünlerini yine burada yazmışlardır. Yaptıkları bu paylaşımlar sayesinde kendilerini takip eden kişileri etkilemeyi başarmışlardır. Günümüzün en popüler uygulamalarından biri olan Instagram’ın 2010 yılında hayatımıza girmesiyle her alanda çeşitli kullanıcılar birbirleriyle etkileşime girmeye başlamışlardır. Uygulamada etkileyici konumunda olan influencerların bu uygulamayı sıklıkla kullanmaları ve paylaşımlar yapmaları influencer pazarlamanın her

geçen gün dahada büyümesini sağlamıştır. Daha sonra bu bir meslek olarak kabul görmüştür. 2013 yılında ücretli reklam verebilme özelliği Instagram uygulamasında hayata geçirilmiştir. Yeni hayata geçirilen bu özellik markalar ve içerik üreticileri arasında oluşan etkileşimde ciddi bir artış sağlamıştır (Fırat, 2022). İnsanlar artık facebook, X (Twitter), youtube, instagram ve tiktok gibi çeşitli uygulamalarda bulunan ve aktif olarak içerik üreten influencerları takip etmektedirler markalar ise bu etkileşimden pazarlama stratejilerinde olabildiğince faydalanmaktadırlar (Uzunoglu ve Kip, 2014). Bu durum influencer pazarlamanın ilerlemesine ve günümüzde pazarlamanın en önemli alanı olmayı başarmıştır (Fırat, 2022).

## 2. Influencer Pazarlama Araçları

Influencerlar, kendilerini takip eden kişilerin algılarını, kararlarını, bilgilerini, konumlarını, ilişkilerini veya yetkilerini kullanarak etkileyen kişilerdir. Günümüze gelindiğinde influencerların yer aldığı sosyal medya platformları da oldukça önemli hale gelmiştir (Szakály, 2022). Bunlardan bazıları şu şekildedir.

**YouTube:** kişilerin video içeriklerini yükleyebildikleri ve diğer kişilerin yükledikleri videoları izleyebildiği dünyanın en büyük video paylaşımına olanak sağlayan uygulamalarından birisidir. Bu uygulamanın kurulmasında Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen tarafından “*broadcast yourself* (kendin yayınla)” sloganıyla doğmuştur (Canöz vd., 2020, s. 78). 2005 yılında kurulmuş ve 2006 yılında Google tarafından satın alınmış olan YouTube her geçen gün kullanıcılarını arttırmakta ve ciddi bir büyüme ile günümüze gelmeyi başarmıştır (Güçdemir, 2017, s. 27).

**Facebook:** Birçok bireyin anlık fotoğraf, video ve mesajlaşma imkânı sunana bir sosyal medya paylaşım aracıdır. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard üniversitesinde kurulmuştur. Kurulduğunda Harvard öğrencileri arasında kullanılan facebook liseli öğrenciler ve birtakım firmalarında kullanılmasıyla yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Takip eden yıllarda sosyal ağ belirli yaş kısıtlamalarıyla beraber herkese açık hale gelmiştir. Kuruluşundan bu yana sürekli yeni insanları bünyesine çekmeyi başarmış ve influencer pazarlama konusunda önemli bir uygulama haline gelmiştir (Özutku vd., 2014, s. 116–118).

**Instagram:** 2010 yılında hayata geçirilmiş olan uygulama 2012 yılında Facebook’a satılmıştır. Bu uygulamada bireyler çektikleri fotoğrafları ve videoları özgürce paylaşabilmektedirler. Uygulama 2024 yılında aylık 2 milyar aktif kullanıcıya ulaşmış durumdadır (Nicemill, 2024). Bu sayıya ulaşmasının en büyük sebebi bireylerin yaşadıkları deneyimleri anlık olarak

ve hızlı bir şekilde paylaşabilmeleri olarak gösterilebilir (Yeniçifti, 2016, s. 95). Diğer bir açıdan Instagram 2013 yılında yayımladığı özelliğin katkısının da hem yeni kullanıcılar hem de influencer pazarlama adına çok önemli olduğu söylenebilir. Sponsorlu içerik adı altında tanıtılan bu özellik uygulama içerisindeki kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik sponsorlu içeriklerin çıkmasını sağlama esasına dayanmaktadır. Bunu fark eden markalar Instagram ile daha fazla iş birliği içerisine girmeye başlamış ve satışlarını arttırmayı hedeflemişlerdir. Aynı zamanda markalar daha etkin olarak kullanabilmek ve en yüksek verimi sağlamak amacıyla hedef kitlelerini en iyi temsil eden influencerlar ile etkileşime geçmişlerdir (Canöz vd., 2020, s. 77–78).

**Twitter (X):** Jack Dorsey ve on üç arkadaşı tarafından Twitter adıyla 21 Mart 2006 tarihinde kurulmuştur. Kurulma fikri yine aynı kişilerin bir yemek masasında aralarında konuşmalarının ardından doğmuştur. Twitter ilk olarak kişilerin yaptıkları şeyleri anlık olarak ve kısa mesaj şeklinde paylaşabilecekleri bir platform oluşturma projesini sunmuştur. Logo konusunda da insanların kuş cıvıdamaları gibi cıvıdamalarını istemelerinden kaynaklı kuş şeklinde oluşturmuşlardır (Saruhan, 2019, s. 233). Günümüzde Twitter Elon Musk’a satılmıştır ve uygulamanın adı da “X” olarak değiştirilmiştir. Uygulama 2024 yılında aylık aktif 611 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır (We Are Social ve Meltwater, 2024).

**Bloglar:** Ortaya çıkışından bugüne bloglar tanıtım ve pazarlama konusunda oldukça etkili birer araç olmuştur. Kullanıcı dostu arayüze sahiptirler. Burada kullanıcılar görüşlerini ve gündelik tecrübelerini paylaşabilmektedirler. Ayrıca bu gönderilere yorum yaparak ve çeşitli bağlantılar eklenerek etkileşim kurulabilmektedir. Uygulamanın ücretsiz oluşu ve bu imkanları beraberinde oldukça popüler olmasını sağlamıştır (Özüdoğru, 2014, s. 37).

**LinkedIn:** 2002 yılında kurulmakla beraber 5 Mayıs 2003 yılında hayata geçmiştir. Uygulama Reid Hoffman ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Uygulama sadece bireysel kullanıcıların değil aynı zamanda firmalarında kullanıcı olarak kullanabildiği bir platformdur. Diğer uygulamaların aksine LinkedIn iş hayatına ve profesyonellere yönelik bir sosyal medya platformudur. Günümüzde milyonlarca kişi tarafından kullanılmakta olan LinkedIn çeşitli sektörlerdeki inşaları ortak noktalarda buluşturmakta ve bireyleri birbirleriyle tanışmalarına olanak sağlamaktadır. Uygulamada bireyler mesleki özellikleri ve başarılarını paylaşarak bunları diğer insanların görmelerine olanak sağlamaktadırlar. Bu sebeple dünya genelinde oldukça ilgi duyulan bir platform haline gelmesini sağlamıştır (Özutku, 2014, s. 149–150).

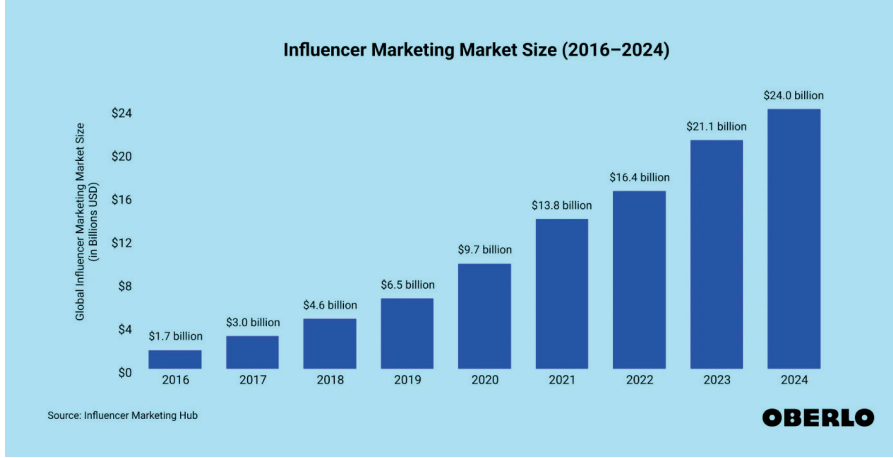
**TikTok:** içerisindeki kullanıcıların video oluşturmaları ve bu videoları bünyesinde paylaşımlarına imkân sağlayan bu uygulama 2016 yılında “ByteDance” tarafından kurulmuştur. İçerisindeki çeşitli tema ve konseptlerle kullanıcılarının video çekmelerine olanak sağlamaktadır. Günümüzde TikTok aylık 1,5 milyar insan tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (We Are Social & Meltwater, 2024). TikTok aynı zamanda kullanıcılarına para kazanma imkânı da sunmaktadır ve influencer pazarlama aracılığıyla da markalar hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler (Marketing Türkiye, 2021).

### 3. Influencer Pazarlamanın Önemi

Influencer pazarlama tüketicilerin farkındalık kazanmalarından satın alma davranışı göstermelerine kadar her aşamada olumlu etkilere sahip olduğu bilinen bir gerçektir (Knoll ve Matthes, 2017). Günümüzde sosyal medyanın her yaşta erişilebilir bir kaynak olmasıyla birlikte online iletişim olanakları artmış ve bilgi akışı çift yönlü hızlanmıştır. Bu gelişmeler influencer’ların etki alanını arttırmış ve geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamıştır (Alikılıç ve Özkan, 2018). Influencer’ların takipçileri tarafından güvenilir olarak algılanmaları bu kişilerle yapılan iş birliklerinde temsil ettikleri markalarında farkındalıklarını ve satışlarını ciddi oranda artışlar sağlamaktadırlar. Influencer’ların açık sözlü olmaları da toplum tarafından güvenlerini arttırmaktadır ve bu kişileri kendilerine daha yakın daha doğal bulmalarını sağlamıştır (Öztürk ve Şener, 2018). Benzer şekilde bu kişiler ürün seçimi, ürün hakkında geri bildirim ve ürün önerileri gibi avantajlar sağlayarak tüketici gözünde riskleri azalttıkları düşünülmektedir (Knoll ve Matthes, 2017). Bu sebeple Influencer pazarlama hem markalar için hem de tüketiciler için her geçen gün önem kazanmaktadır. Influencer pazarlamada geleneksel reklamların aksine markalar hedef kitleye daha rahat ulaşabilmektedir ve daha etkili sonuçlar alabilmektedirler (Clow ve Baack, 2016).

Günümüzde tüketicilerinde artık bir ürün satın alma kararı verirken takip ettikleri influencer’ların önerilerini dikkate almaktadırlar. Influencer’ların bu gücü markaların ürünlerine karşı tüketicinin olumlu bir izlenim kazanmasını sağlamaktadır. Bu durumun farkında olan markalar da geniş takipçi kitlesine sahip influencer’ların bu etki gücünden yararlanarak iletmek istedikleri mesajları daha etkin ve güvenilir şekilde iletebilmektedirler (Avcılar, Demirgüneş ve Açar, 2018). Bu iş birliklerinin doğru uygulanması Influencer Pazarlamasına olumlu yönde etki etmekte ve tüketici satın alma kararlarını ciddi derecede etkilemektedir. Bu stratejiyi benimseyen markalar tüketicilerde güven oluşturmaktadırlar, potansiyel müşterileri kendilerine kazandırmaktadırlar ve yatırımlarını en yüksek getiride olmasını sağlamaktadırlar (Şahin, 2019; Yaman, 2018).

Sonuç olarak, Influencer pazarlama, markalar için güçlü bir araçtır ve doğru kullanıldığında, tüketici davranışlarını etkileme, güven inşa etme ve yatırım getirisini artırma noktasında önemli bir potansiyele sahiptir.



*Tablo 1. Influencer Pazarlama Pazar Büyüklüğü 2016-2024 (Oberlo, 2024).*

Oberlo (2024)' den alınan veriler ışında 2016-2024 yılları arasında Influencer pazarlama sektörünün yıllık büyümesi görülmektedir. Bu veriler ışığında sektörün her yıl istikrarlı bir şekilde büyüdüğü ve 2016 yılında 1,7 milyar dolar olan Pazar hacminin 2024 yılında 24 milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Bu artışın markalar açısından Influencer pazarlama sektörünün önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bu pazarlama stratejisini doğru ve etkili kullanan markaların tanınırlıkları, farkındalıkları, marka imajı, marka güveni, tercih edilme düzeyleri ve bunların sonucu olarak satışlarını arttırdıklarını tabloya bakarak açıkça görebilmekteyiz (Gönülşen, 2020: 15). Tablodan anlaşılacağı üzere 2019-2020 yılları arasında belirgin artışın pandemi sürecinde dijital kanalların kullanımının artmasıyla ilişkilendirilebilir. Takip eden yıllarda da büyüme hızını kesmeden devam etmiştir. 2024 yılında ise Influencer pazarlamanın artık olgun bir pazarlama sektörü olduğunu, dijital kanallarda verilen reklamların olmazsa olmazı olduğu rahatça söylenebilir. Bu veriler ışığında söylenebilir ki Influencer pazarlama markaların ciddi stratejiler oluşturmaları gerektiği bu pazardan olabildiğince yararlanmaları var olabilmeleri adına önemli olduğu görülmektedir.

#### 4. İlgili Çalışmalar

Literatürde Influencer Pazarlamanın etkisini çeşitli açılardan ele alan çalışmalar bulunmaktadır ve bunlardan bazıları şu şekildedir;

Influencer pazarlamada moda ve stil odaklı ürünlerin Influencerlar tarafından incelenmesi daha donrasında ürünler hakkındaki deneyimlerini doğal ve samimi olarak paylaşmaları, ürünleri alma niyetinde olan tüketicileri doğrudan etkilediği bilinmektedir. Çakıroğlu Erdem (2021) yaptığı çalışmada, influencerların ürün deneyimlerinin paylaşılmasının hazır giyim sektöründe bir güven duygusu oluşmasını sağladığını belirtmiştir.

Göktaş ve Eroğlu (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarında YouTube uygulaması seçilmiş ve burada yer alan influencerlar incelenmiştir. Çalışmada influencer'ların gerçekleştirdikleri pazarlama stratejilerinin, tüketicilerin eğlenme, güvenilirlik ve satın alma boyutlarında olumlu etkiler yarattığı belirlenmiştir. Burada influencer'ların videoları aracılığıyla tüketicilere sundukları ürün veya hizmet videoları, tüketici tarafından doğrudan bilgi alma ve satın alma kararı verme konusunda katkı sağladığı belirtilmiştir.

Turizm alanından bakacak olursak influencer pazarlamanın rolü özellikle destinasyon seçimi ve ziyaret niyeti üzerine oldukça önemli olduğu söylenebilir. Şenel ve Kılıç (2022) gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistik destinasyonları önceden deneyimleyen veya tanıtan influencerların yaptıkları paylaşımların tüketiciler tarafından seyahat niyetleri üzerinde oldukça önemli birer kaynak olduğu ortaya konmuştur.

Demirdağ (2024), dijital annelerin (Dijital Kanaat Önderleri) paylaşımları konusundaki çalışmada, anne kişisel bakımı, anne/çocuk sağlığı ve benzeri konulara yönelik gerçekleştirilen influencer kampanyalarının, anne ve aile odaklı ürünlerde hedef kitlelerin satın alma niyetlerini etkilediğini ve marka algılarını güçlendirdiğini ortaya koymuştur.

Mucan ve Erdoğan (2020) Instagram üzerinde influencerlar aracılığıyla gerçekleştirilen tanıtımları ele almışlardır. Influencerların tüketicilerin satın alma davranışlarında belirleyici rol oynadıklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca influencerların kendi markaları gibi çeşitli unsurların bu etki üzerinde olumlu bir katkısı olduğu ortaya konmuştur.

Avclar, Demirgüneş ve Açar (2018) çalışmalarında, Instagram reklamlarında influencer kullanımının reklama yönelik tüketici algılarını ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine ciddi oranda olumlu yönde etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Bu durum tüketici ile marka arasında samimiyetin ve güvenin artırılması konusunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Doshi, Ranganathan ve Rao (2021) yaptıkları çalışmalarında, sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen pazarlama kampanyalarının nasıl

gerçekleştirdiğini anlamak amacıyla ajan tabanlı bir simüle modeli sunmuşlardır. Yapılan bu modelde influencer'ların kampanya performansları, ürün özellikleri ve tüketici ilgisi gibi çeşitli açılardan değerlendirme yapmaktadır. Influencer pazarlamanın önemi ve maksimum faydanın yolları aranmıştır.

Son olarak Şenel (2023) yaptığı çalışmada, Influencer pazarlama kapsamında mukbang (yemek yeme yayını) videolarının tüketicilerin restoran niyetleri, yemek yeme tercihleri ve genel olarak satın alma kararları üzerine etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Bunun gibi içerikler, yüksek etkileşim almaktadırlar ve Influencer pazarlama da kullanılan mesajların akılda kalıcılığının daha fazla olduğu sonucuna varmıştır.

Sonuç olarak Influencer pazarlamanın sektörel etkilerine bakıldığında, yapılan çalışmalarla net bir şekilde ortaya konmuştur. Moda, turizm, anne-çocuk sağlığı gibi alanlarda influencer'ların samimi paylaşımları, tüketicilerin güvenini kazanarak satın alma niyetlerini artırmaktadır (Çakıroğlu Erdem, 2021; Şenel & Kılıç, 2022). YouTube ve Instagram gibi platformlarda gerçekleştirilen kampanyalar, eğlence ve güvenilirlik boyutunda olumlu etkiler yaratırken (Göktaş & Eroğlu, 2024; Mucan & Erdoğan, 2020), dijital anneler ve mukbang videoları gibi niş içerikler de hedef kitlelerin marka algısını güçlendirmektedir (Demirdağ, 2024; Şenel, 2023). Influencerların paylaşımları, marka ile tüketici arasında güven oluşturmayı pekiştirirken (Avcılar, Demirgüneş & Açar, 2018), simülasyon çalışmaları influencer pazarlamanın doğru kullanıldığında büyük başarı sağladığını göstermektedir (Doshi, Ranganathan & Rao, 2021). Bu bulgular influencer pazarlamanın etkili bir strateji olarak yükseldiğini ortaya koymaktadır.

## Kaynakça

- Açan, B. (2023). *Influencer marketing teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılan kelime gruplarının analizi ve bir terim önerisi: "Etkileyici kişi pazarlaması"*. Dijital pazarlamada öne çıkan başlıklar ve uygulamalı çalışmalar (s. 21-54). Özgür Yayınları.
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi: Hatırlı pazarlar. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 43-47.
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., & Açar, M. F. (2018). Instagram reklamlarında ürün destekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-WOM niyetine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 1-28.
- Aybatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). Sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., & Açar, M. F. (2018). *Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi* (Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi).
- Baycur, G., & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier Ltd.
- Cambridge Dictionary. (2025). Influencer. Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Claesson, A., & Ljungberg, N. (2018). Consumer engagement on Instagram: Viewed through the perspectives of social influence and influencer marketing (Yüksek lisans tezi). Lund University School of Economics and Management.

- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Demirdağ, M. (2023). Dijital kanaat önderi olarak influencer pazarlama. *Journal of Awareness*, 9(3), 273-290.
- Fırat, A. (2022). Influencerlık tarihçesi; dün, bugün ve gelecek için önemi. *Medium*. <https://medium.com/influencer-yayın/influencerlık-tarihçesi-dün-bugün -ve-gelecek-için-önemi-be1afaf17e2b>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 9-34.
- Gümüş, D., & Kızıllırmak, İ. (2023). Hatırlı pazarlamanın müşteri davranışına ve memnuniyetine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 18(72), 380-404.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama* (1. Baskı). Derin Yayınları.
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2288-2299. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12774>
- Karaçar, E. (2019). Spor Fakültesinde Okuyan Öğrencilerin Rekreatif Faaliyetlere Karşı İlgi ve Mutluluk Düzeyleri: Sinop Üniversitesi Örneği. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 58-70.
- Karaçar, E. (2019). Otel Çalışanlarının İş Tatmini ve Motivasyon Düzey Değişkenleri Üzerine Bir Araştırma: Sinop Örneği. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 55-78. <https://doi.org/10.30561/sinopusd.543185>
- Keçeci, G. B., & Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/issue/68372/994788>
- Marketing Türkiye. (2021). TikTok nedir? *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tiktok-nedir/>, Erişim Tarihi; 22 Şubat 2025

- Nicemill. (2024, Temmuz 9). 2024'te Instagram'ın gücü: En son istatistikler ve trendler. <https://nicemill.com.tr/2024te-instagramin-gucu-en-son-istatistikler-ve-trendler/>
- Oberlo. (2024). Influencer marketing market size. *Influencer Marketing Hub*. <https://www.oberlo.com/statistics/influencer-marketing-market-size>
- Özel, A. P. (2022). Yeni medya, yeni etkileyenler ve etkileyenli pazarlama: Sektörel bir bakış açısı. *Öneri Dergisi*, 17(57), 21-49. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.1039086>
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M. M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si* (1. Baskı). Alfa Yayıncılık.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 4(1), 36-50.
- Özgür, Ö. F. (2024). Influencer marketing (etkileyici pazarlama) konulu lisanüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 1-25. <http://doi.org/10.25287/ohuibf.1247322>
- 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 Journal*, 12(3), 422-439.
- Sağındık, D., & Yükselen, C. (2023). Influencer pazarlama ile çevrimiçi davranışsal pazarlamanın marka savunuculuğu ve satın alma niyetine etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 148-177. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1386555>
- Saruhan, O. (2019). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?* (3. Baskı). MediaCat Yayınları.
- Szakály, O. (2022). Segmentation of gastronomic consumers following Instagram influencers based on destination preferences and the effect of Covid-19 on their consumption. *Marketing and Menedzsment*, 56(2), 35-46.
- Türker, N., & Akmanoglu, E. (2022). Yeni Yiyecek Fobisi Ve Gastronomi Turizminin Gelişmesine Etkisi: Kalitatif Bir Çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 177-198.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- We Are Social & Meltwater. (2024, Ocak). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yeniçikti, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(2), 92-115. doi: 10.18094/si.84410

- Yaman, E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing. Sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 268-279

