

Sosyal Medyada Sürdürülebilir Pazarlama: Yeşil Etkileyici (Influencer) Stratejileri

İrem Zeynep Apaydın¹

Özet

Sürdürülebilirlik, son yıllarda pazarlama alanında dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Bununla birlikte sosyal medya, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları kazanmasında etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarında, çevre dostu ürünler ve yaşam tarzlarını teşvik eden yeşil etkileyiciler ya da “greenfluencers” olarak adlandırılan kişiler, sürdürülebilir pazarlamanın önemli aktörleri haline gelmiştir. Bu kişiler, takipçilerini çevreye duyarlı ürünleri kullanmaya teşvik ederek ve sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimsemeleri için motive ederek farkındalık yaratmaktadırlar. Bu kapsamda mevcut çalışmada, sosyal medyada sürdürülebilir pazarlama stratejileri kapsamında yeşil etkileyicilerin rolü, tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve işletmeler açısından stratejik önemi ele alınacaktır.

1. Giriş

Son yıllarda yeşil pazarlama ve yeşil ürünlere yönelik yapılan araştırmalar giderek artış göstermektedir (König & Maier, 2024). Yeşil pazarlamanın odak noktası haline gelmesinde çevresel sorunların beraberinde tüketicilerin bu çevresel sorunların yaratmış olduğu ciddi problemlerin farkına varıp yeşil yaşam tarzına ilgi duymaya başlaması ayrıca etkili olmuştur (Li vd., 2024). Bunun yanı sıra sürdürülebilirliğe ilişkin farkındalığın artmasında sosyal medya platformlarının da etkisi bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya markaların yalnızca ürünlerinin reklamının yaptığı bir ortamdan çıkmış olup çevresel sorunlar, iklim krizi gibi sürdürülebilirliğe dair pek çok konu hakkında bilgi sunulan ve tartışılan bir platform haline gelmiştir (Kılıç & Gürlek, 2023). Bu platformlarda sürdürülebilirlik konuları üzerine içerikler sunan pek çok sosyal medya fenomenleri yer almaktadır (Yıldırım, 2021).

1 Arş. Gör., Ufuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, irem.apaydin@ufuk.edu.tr, 0000-0003-2628-5924

Etkileyiciler olarak nitelenen bu fenomenler, geleneksel medya araçlarına kıyasla tüketici-marka etkileşiminde daha güçlü bir pazarlama aracı haline gelmeye başlamışlardır (Borges-tiago vd., 2023). Bu anlamda işletmeler ve markalar belirli bir konuda uzmanlaşmış etkileyiciler ile iş birliği gerçekleştirmenin hedef kitleye ulaşma konusunda daha etkili bir yöntem olduğunu düşünmektedirler (Kılıç & Gürlek, 2023). Nitekim, tüketiciler günümüzde markalardan gelen kitlesel mesajları doğrudan kabul etmek yerine, benzer görüşte olduğu ve kendine yakın hissettikleri kişilerden gelen mesajlara daha fazla güvenmektedirler (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Sosyal medya etkileyicileri sosyal medya platformlarında (YouTube, X, Instagram vb.) takipçileriyle etkileşim kurarak tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışlarında belirleyici bir rol oynaması sebebiyle dijital pazarlama faaliyetlerinde önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedirler (König & Maier, 2024). Sosyal medya fenomenleri “kendilerini takip eden insanların oluşturduğu büyük bir sosyal ağa sahip olan kişiler” olarak tanımlanabilmektedirler (Veirman vd., 2017, s. 798). Sosyal medya etkileyicileri büyük ve etkileşim seviyesi yüksek takipçi kitlesine sahip kişiler olup genellikle belirli bir konuda uzman kişiler olarak algılanmaktadır (Karagür vd., 2022). Ayrıca, tüketicilerin çevresel duyarlılığa sahip olmaları konusunda ikna edicilikleri yüksek figürler haline gelmişlerdir (Olbermann vd., 2024). Dolayısıyla pazarlamacılar, tüketicileri daha sürdürülebilir ve yeşil ürün alternatiflerine yönelebilmek için etkileyici (*influencer*) pazarlama gibi yeni pazarlama iletişim araçlarını stratejilerine dahil etmeye başlamışlardır (De Keyzer, 2023). Sosyal medya platformları tüketicilerin ilgi alanlarına hitap eden etkileyicileri takip etmesine olanak sağlarken, işletmeler ve markalar blog yazarları (*bloggers*), video içerik üreticileri (*vloggers*), Youtuberlar ve sosyal medya fenomenleri gibi etkileyicilerin tüketiciler üzerindeki nüfuzunu kullanarak mal ve hizmetlerini tanıtmaya imkanına sahip olmaktadır (Yıldırım, 2021). Nitekim sosyal medya etkileyicileri, blog yazarları gibi kişiler dijital ortamdaki kanaat önderleri olarak çevrimiçi toplulukları etkilemesinin yanında dijital topluluklar içerisinde güvenilir ve otantik bir rol model haline gelmesi durumunda (Veirman vd., 2017) markalar için önemli bir pazarlama iletişim kanalı oluşturabilmektedirler (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Yeşil etkileyicilerin sosyal medya platformlarında sayısı ve popülerlikleri giderek artmaktadır (Narayanan, 2024). Bu kapsamda yeşil etkileyiciler (*greenfluencers*), “sosyal medya platformlarını sürdürülebilir yaşamı savunmak ve çevre bilincini yaymak amacıyla kullanan bireyler” olarak tanımlanabilmektedirler (Hartmann vd., 2025, s. 2). Bu tarz dijital kanaat önderleri genellikle Instagram, X, Facebook, YouTube ve TikTok gibi sosyal

medya platformlarında aktif olarak sürdürülebilirlik ve çevresel konulara ilişkin kişisel görüş ve deneyimlerini takipçileriyle paylaşmaktadırlar (Hartmann vd., 2025). Kimi zaman ise takipçileriyle sosyal medya gönderileri, hikayeler, videolar, çekilişler, oyunlar, anketler ve sürdürülebilirliğe dair çeşitli tavsiyeler paylaşarak ve onları sürece dahil etmeye çalışarak çeşitli etkileşim yöntemleri kullanmaktadırlar (Cheung vd., 2024). Öte yandan yeşil etkileyicilerin yeşil tüketim ve sürdürülebilir davranışlar konusundaki teşvikleri ve ikna kabiliyetlerinin önemli bir etkisi olmasına rağmen bu durumun tüketici davranışları alanındaki etkisinin daha fazla incelenmesi gerektiğine yönelik eleştiriler bulunmaktadır (Cavazos-Arroyo & Melchor-Ascencio, 2023; Cui vd., 2024; Pittman & Abell, 2021). Nitekim kimi yazarlara göre yeşil etkileyicilerin tüketicilerde davranış değişikliği sağladığına ve toplum düzeyindeki etkilerine dair yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu düşünülmektedir (Cheung vd., 2024; Hartmann vd., 2025). Dolayısıyla literatürde bahsedilen bu boşluktan yola çıkarak mevcut çalışmada sosyal medyada işletmeler tarafından gerçekleştirilen sürdürülebilir pazarlama stratejileri bağlamında yeşil etkileyicilerin rolüne dair birtakım bilgilerden bahsedilecektir. Ayrıca, söz konusu etkileyici grubunun sosyal medyada sürdürülebilirlik alanında yarattığı dönüşümler ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri detaylı olarak incelenecektir. Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilir pazarlama ve etkileyici pazarlamaya dair kavramsal bir çerçeve sunulacaktır. Etkileyici pazarlama kapsamında işletmelerin yeşil etkileyicilerle yaptıkları iş birliklerinin avantajları ve dezavantajlarına değinilecektir. Son bölümde ise çalışmanın sonuçlarından bahsedilerek işletme yöneticilerine ve gelecekteki çalışmalara öneriler sunulacaktır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL PAZARLAMA

Günümüzde pazarlama yalnızca bireysel ve belirli grupların ihtiyaçlarını karşılamının ötesine geçerek gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözeten bir anlayışa evrilmiştir. Bu durum işletmelerin rekabet avantajı açısından pazarlama stratejilerine sürdürülebilirliği dahil etmelerini zorunlu bir hale getirmiştir (Goyal vd., 2012). Sürdürülebilirlik tüketiciler ve işletmeler tarafından çevreye duyarlılığı ifade ettikleri bir fenomen olup yeşil veya çevre dostu gibi kavramlar yerine de kullanılabilir (Peattie, 1995). Sürdürülebilirliğe ilişkin genel kabul gören tanım 1987 yılında Birleşmiş Milletler'in "Ortak Geleceğimiz (*Our Common Future*)" raporunda "sürdürülebilir kalkınma" olarak adlandırılarak "geleceğin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı amaçlamak" şeklinde tanımlanmıştır (WCED, 1987). Sürdürülebilirlik kendi içerisinde çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlara

sahip olup bunların bütüncül ve dengeli bir şekilde yönetildiği bir konsepttir (Doğanay & Kırcova, 2016, s. 29). Pazarlama açısından ele alındığında, sürdürülebilir pazarlamanın ortaya çıkışı yeşil pazarlama anlayışının süreç içerisindeki değişimi ve dönüşümü ile söz konusu olmuştur. Yeşil pazarlama işletmelerin sürdürülebilir ürünler geliştirmesi ve pazarlamasını içeren bir yaklaşım olup aynı zamanda sürdürülebilirlik faaliyetlerinin pazarlama ve iş süreçlerine dahil edilmesini amaçlamaktadır (Gordon vd., 2011, s. 146). Peattie'ye (2001) göre yeşil pazarlama ilkelerine çevresel kaygıların dahil edilmesi çevresel ve ekonomik unsurların daha iyi anlaşılmasına yol açarak yeşil pazarlamanın şu üç aşamada evrilmesine yol açmıştır: Bunlardan ilki 1970'li yıllarda ortaya çıkan ekolojik pazarlama olup çevre dostu olmayan ürünlerin kullanımını azaltmaya odaklanan mikro bir yaklaşımdır. Aynı zamanda ekolojik pazarlama çevresel krizleri önleme konusunda sorumluluk çağrısında bulunan toplumsal bir pazarlama yaklaşımını temsil etmektedir (Apeldoorn & van Dam, 1996, s. 46). İkinci dönem ise 1980'li yıllara denk gelmekte olup çevreci pazarlama yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde Çernobil nükleer kazası, Bhopal felaketi, Exxon-Valdez petrol sızıntısı gibi yaşanan felaketler medyada ve dünyada büyük ses getirerek çevresel konuları küresel bir mesele haline getirmiştir (Peattie, 2001, s. 131). Yeşil pazarlamanın üçüncü evresi olan sürdürülebilir pazarlama ise sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı destekleyen bir pazarlama yaklaşımı olarak ortaya çıkmaktadır (Apeldoorn & van Dam, 1996). Aynı zamanda sürdürülebilir pazarlama işletmelerin kar hedeflerini gerçekleştirirken çevreye minimum zarar vermesi, kaynakları verimli kullanması ve topluma fayda sağlama amacını benimsemektedir (Özbakır & Velioğlu Nurtanış, 2010). Çevresel pazarlamanın gelişmesi pazarlama faaliyetlerini etkilemeye başlayarak yeni yeşil pazarların ve ürünlerin doğmasına yol açmıştır. Bu dönemde pek çok sektörde üretim sistemlerinin geliştirilmesi ile çevre kirliliği azaltılarak kaynaklar daha verimli kullanılmaya başlamıştır. Örneğin, IBM, Mc Donald's gibi küresel firmalar tedarikçilerini yeşil tedarik zinciri uygulamalarına yöneltmiş ve yeşil denetim uygulamasına geçmişlerdir (Peattie, 2001, s. 140).

Yeşil pazarlama üretim, tüketim ve atık uygulamalarında çevre dostu uygulamaları, enerji tasarrufu, geri dönüşümlü ürünler gibi sürdürülebilirliğe dair pek çok konuyu kapsayan bir yaklaşımdır (Dash vd., 2023). Yeşil pazarlama 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında ortaya çıkmış bir pazarlama konsepti olup (Polonsky, 1994) ilk kez 1976 yılında Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) tarafından "çevresel açıdan güvenilir olduğu düşünülen, yani fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya çevre kalitesini iyileştirmek amacıyla tasarlanan veya geliştirilen ürünlerin tanıtımı"

olarak ifade edilmiştir. Kısaca yeşil pazarlama, çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünlerin tanıtımını içeren bir pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilmektedir (Awan & Wamiq, 2016).

İşletmelerin çevresel problemleri azaltmaya yönelik yaptıkları yatırım faaliyetleri, medya tarafından ekolojik konulara ilişkin yayınlar çevresel problemlerin toplumsal ilgi görmesini sağlayarak tüketicilerin yaşam tarzlarına ve satın alma alışkanlıklarına yansımıştır (do Paço & Reis, 2012). Tüketicilerin satın alma tercihlerinde ürünün çevresel etkilerine karşı daha bilinçli hale gelmesi sürdürülebilir ürün ve markalara yönelik talebi artırmıştır (Bryła vd., 2022). Kimi araştırmacılara göre sürdürülebilirliğe yönelik artan farkındalığa rağmen tüketiciler mevcut tüketim alışkanlıklarından vazgeçememekte ve sürdürülebilir ürünlerin işlevi, fiyatı ve yanıtıcı bilgiler gibi pek çok unsur tüketicilerin sürdürülebilir ürün tercihleri yapmalarında bir engel oluşturabilmektedir (Yıldırım, 2021). Ayrıca tüketicilerin sürdürülebilir ürünleri kullanma konusunda isteksiz olmalarında farklı etkenler de rol oynayabilmektedir. Örneğin, işletmelerin ve markaların ürünlerini aldatıcı veya asılsız bir şekilde yeşil olarak sunması, yeşil göz boyama veya yeşil aklamaya (*greenwashing*) sebep olarak tüketicilerde sürdürülebilir ürünlere karşı şüpheli ve güvensiz bir tutuma yol açabilmektedir (Chwialkowska, 2019). Bu nedenle tüketiciler yeşil reklamlarla karşılaştıklarında markaların gizli amaçlarının olduğunu düşünerek sürdürülebilir satın alma ve çevre yanlısı davranışlar gösterme konusunda isteksiz hale gelebilmektedirler (Breves & Liebers, 2022). Dolayısıyla yeşil etkileycilerin faaliyetleri sadece yeşil ürünlere dair reklam yapmak ve sürdürülebilir odaklı işletmelerle iş birliği yapmakla sınırlı olmayıp aynı zamanda yeşil göz boyama konusunda farkındalık sağlama, sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemeye yönelik tavsiyelerde bulunma, ana akım medya programlarına katılma veya podcastler yayınlamak geniş kitlelere ulaşma çabası içerisindeyler (Olbermann vd., 2024). Öte yandan sürdürülebilir ürün tüketiminde tüketicilerin bulunduğu ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar da yeşil reklamlara yönelik şüpheler üzerinde etkili olabilmektedir. Yapılan bir araştırmada ülkeler ve sosyal medya platformları arasında sürdürülebilirliğe yönelik motivasyonların değişkenlik gösterdiği Güney Kore gibi kolektivist toplumların ABD ve Almanya gibi bireyselci topluluklara kıyasla sosyal medyada daha aktif ve sürdürülebilirliğe yönelik motivasyonlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmacılara göre pazarlamacıların tüm ülkeler ve tüm sosyal medya platformlarını kapsayan reklam stratejileri yerine her ülke pazarına ve sosyal medya platformuna yönelik adaptasyon stratejisi geliştirerek sürdürülebilirliğe yönelik motivasyonların artırılması önerilmiştir (Minton vd., 2013, s. 81).

Buna karşın, tüketicilerin sürdürülebilir yaşam tarzını benimseme ve sürdürülebilir ürün tercih etmeleri önündeki engelleri kaldırmada yeşil etkileyicilerin uygun ve etkili iletişim stratejileri kullanmaları durumunda tüketicilerde davranış değişikliğine yol açabileceği öne sürülmektedir. Bu kapsamda araştırmacılar tarafından etkileyicilere sunulan öneriler şu şekildedir (Chwialkowska, 2019, s. 40):

- Sosyal medyada aktif bulunma ve düzenli şekilde içerikler paylaşmaları,
- Farklı sosyal medya platformlarından yararlanmaları,
- Kendi yaşam deneyimlerini kullanıcılar ile paylaşmaları,
- Takipçiler tarafından gelebilecek eleştirilere açık olmaları,
- Sürdürülebilir yaşam tarzının zorluklarını ve kolaylıklarını takipçilerine açık ve objektif şekilde yansıtmaları,
- Takipçileriyle kendilerini özdeşleştirerek onların yaşam tarzına hitap eden mesajlar kullanmaları avantaj sağlayabilmektedir.

3. SOSYAL MEDYA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA İLİŞKİSİ

3.1. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

İnternet ve dünya çapında ağdan sonra (*world wide web*) 2000'li yıllarda Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması internet kullanımının sosyal boyutunda çığır açıcı gelişmelere yol açmış ve böylelikle çevrimiçi veri depolama maliyetlerinin düşmesi, büyük kitlelerin kendi içeriklerini paylaşabileceği kullanıcı odaklı alanlara erişimi ve sanal sosyal ağların oluşması gibi pek çok avantajı beraberinde getirmiştir (Obar & Wildman, 2015, s. 745). Dolayısıyla internet ve web tabanlı teknolojilerindeki ilerlemeler sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Kavram olarak sosyal medya, “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu olan, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve karşılıklı değişimine olanak tanıyan bir dizi internet tabanlı uygulamalar” şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal etkileşimde önceleri coğrafi yakınlık ve yüz yüze iletişim gerekli iken dijital ortamların ortaya çıkmasıyla sosyal medya platformları kişisel etkileşimleri fiziksel bir mekana bağlı olmaktan çıkarmıştır (Uzunolu & Misci Kip, 2014). Ticari ve sosyal bir işleve sahip olan sosyal medya platformları, kullanıcıların iletişim kurabileceği, diğer kullanıcılar ile bağlantı sağlayabileceği ve içerikler paylaşabileceği bir ortam sunabilme özelliğine sahiptir (Obar & Wildman, 2015).

Sosyal ağ platformları, milyonlarca kişi tarafından kullanılan ve günlük yaşamın bir parçası haline gelerek kullanıcıların çeşitli platformlar içerisinde kendilerine ait profiller oluşturdukları, diğer kullanıcılar ile bağlantı kurdukları ayrıca, kendi bağlantıları ile kullanıcı bağlantılarını görüntüleyebildikleri ve gezinebildikleri web tabanlı hizmetler olarak nitelendirilebilmektedir (Boyd & Ellison, 2007, s. 211). We Are Social Türkiye 2024 yılı raporuna göre, Türkiye’de aktif internet kullanıcıları 74,41 milyon ile toplam nüfusun %86,5’ine karşılık gelmekte ve bu sayı dünya ortalamasının üzerinde kalmaktadır. Türkiye nüfusu içerisinde aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı ise %66,8 olup sosyal medya platformlarında ortalama 2 saat 44 dakikalık zaman harcamakta ve en çok kullandıkları platformun %91,8 ile Instagram ve daha sonrasında WhatsApp, Facebook ve X olarak takip ettiği raporlanmıştır (Kemp 2024). Sosyal medyanın pazarlama açısından birçok önemli etkileri bulunmaktadır. Öncelikle sosyal medya tüketicileri ortak ilgi alanları ve değerleri paylaşabilecekleri bir sosyal ağ ortamı sağlayarak işletmeler ile müşteriler arasındaki etkileşim ve bağlılık seviyesini güçlendirmiştir. Bununla birlikte, sosyal medyanın sağladığı işletme ve müşteri etkileşimi ağızdan ağıza pazarlama gibi sosyal etkileşim süreçlerini artırmıştır. Bir diğer etkisi ise, sosyal medyalarından sağlanan çeşitli görsel, metin gibi farklı formatlardan oluşan büyük veriler sayesinde işletmelerin müşteri analizi ve pazarlama araştırması gibi yöntemleri daha etkili kullanabilecekleri aynı zamanda pazarlama stratejilerini geliştirirken faydalanabilecekleri önemli stratejik kaynak haline gelmesi yönündedir (Li vd., 2021, s. 53).

3.2. Sürdürülebilir Pazarlamada Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya tüketicilerin günlük yaşamlarında önemli bir eğlence ve bilgi paylaşım aracı haline gelmiştir (Li vd., 2024). Bununla birlikte sürdürülebilirliğe dair pek çok konu sosyal medya platformlarında giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Zhao vd., 2024). Dijitalleşme ile birlikte sosyal medya sürdürülebilir pazarlamanın etkili olduğu alanlardan biri haline gelerek markaların sosyal medya kampanyaları tüketicilerin ilgisini çekmeye çalışarak onlarla duygusal bağlar geliştirmekte ve sunmuş oldukları çevre dostu ürünleri potansiyel alıcılara ulaştırarak sürdürülebilir tüketimi teşvik etmektedirler (Dash vd., 2023). Sosyal medyanın sürdürülebilirliği teşvik etme konusunda etkili bir alan oluşturduğu ve bu konulara ilgi duyan azınlık grupların etkisinin yüz yüze etkileşimden ziyade iletişim ve etkileşim seviyesinin yüksek olduğu sosyal medya platformlarında daha güçlü olduğu öne sürülmektedir (Chwialkowska, 2019). Geleneksel medya ve kitle iletişim araçları üzerinden yapılan reklamlar tüketiciler ile tek yönlü ve pasif bir

iletişim sağlarken, sosyal medyada çift yönlü iletişim ve tarafların birbirleri ile etkileşim içinde olduğu bir ortam sunulmaktadır (Minton vd., 2013). Dolayısıyla ulaşılması zor gruplara erişim sağlaması sebebi ile sosyal medya pek çok işletmenin pazarlama iletişim stratejilerine dahil ettiği bir araç haline gelmiştir (Enke & Borchers, 2019). Ayrıca çevresel konulara ilişkin mesajların sosyal medya aracılığıyla iletilmesi tüketicilerin mevcut tüketim kalıplarının değişmesinde etkili bir mekanizma görevi görebilmektedir (Cavazos-Arroyo & Melchor-Ascencio, 2023). Nitekim Zhao vd. (2024) sosyal medya etkileyicilerinin yeşil ürün tanıtımında kullandıkları iletişim tarzının (bilgilendirici/eğlendirici) tüketici güveni ve satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Tüketiciler için genellikle diğer bireylerin sahip olduğu tutumlar değerli görülse de sosyal medya kullanımının yaygınlaşması tüketicilerin görüş ve deneyimlerini bireyden topluluğa yayma gücü sağlayarak akran görüşlerini daha etkili hale getirmiştir (Veirman vd., 2017, s. 800). Yapılan bir çalışmada tüketicilerin sürdürülebilirliğe dair fikir ve haber sahibi olmak için sosyal medyayı birincil bilgi kaynağı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu durum kullanıcıların sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemeye sosyal medyanın itici bir gücünün olduğunu göstermektedir (Li vd., 2024). Tüketici profili açısından incelendiğinde ise genç, girişimci ruhlu, teknolojiye yatkınlığı yüksek ve sosyal statüye önem veren tüketicilerin sosyal medyadaki sürdürülebilir tüketim konularına daha fazla ilgi gösterdiği ortaya çıkmıştır (Bryła vd., 2022).

4. ETKİLEYİCİ (INFLUENCER) PAZARLAMA

Son on yılda pek çok sosyal medya kullanıcısı ilgi çekici ve etkileyici sosyal medya profilleri oluşturup kendilerine özgü çevrimiçi kimlikler oluşturmaya başlamıştır. Daha sonrasında kullanıcılar Facebook, YouTube, Instagram gibi sosyal medya ağlarının ortaya çıkmasıyla bu tür platformlara yönelerek geniş takipçi kitlelerine ulaşmışlardır (Hudders, De Jans, ve De Veirman 2021:327). Sosyal medya fenomenleri, sosyal medya yıldızları, mikro ünlüler veya etkileyiciler olarak adlandırılan bu popüler sosyal medya kullanıcıları ekonomik, toplumsal ve kültürel anlamda önemli kanaat önderleri haline gelmişlerdir (Gaenssle & Budzinski, 2021, s. 79). Günümüzde sosyal medya kullanımının yaygınlaşması sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma tercihlerindeki etkisini artırmış olup (Venciute vd., 2023) işletmelerin sürdürülebilir ürünlere yönelik gerçekleştirdikleri dijital pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya fenomenleri daha fazla tercih edilmeye başlamıştır (Kapoor vd., 2023). Genel olarak sosyal medya etkileyicilerinin geniş takipçi kitlesini elinde tutan, tüketicilerin ilgisini çeken ve çeşitli ürün

kategorielerinde müşteri-marka ilişkilerini geliştirme potansiyeline sahip mikro ünlüler oldukları söylenebilmektedir (Delbaere vd., 2021, s. 101). Buna göre sosyal medya etkileyicileri veya fenomenleri, “çeşitli platformları kullanarak kendilerini bir marka olarak geliştiren kişiler” olarak ifade edilebilmektedir (Pittman & Abell, 2021, s. 71). Sosyal medya etkileyicileri, tüketiciler ve markalar arasında aracı bir figür olarak görülmekte, çünkü genç ve yetişkin tüketiciler veya ulaşılması zor olan belirli bir tüketici kitlesine daha kolay ulaşmakta ve onları etkileyebilmektedirler (Enke & Borchers, 2019). Bununla birlikte etkileyiciler takipçilerinin satın alma karar süreçlerinde belirleyici bir etkiye sahip olup markalar ve işletmeler tarafından pazarlama stratejilerinde sıkça kullanılmaya başlamıştır (Hudders vd., 2021). Geleneksel reklam stratejilerinin etkisinin azalması ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin tüketici davranışlarında daha etkili olmaya başlaması etkileyici pazarlamanın önemini artırmıştır (Hudders vd., 2021). Etkileyici pazarlama, markalar için önemli bir pazarlama stratejisi olup özellikle sponsorlu içerikler aracılığıyla tüketici marka etkileşimini artırmakta ve markalar açısından olumlu sonuçlar sağlamaktadır (Narayanan, 2024). Bu kapsamda etkileyici pazarlama, “bir işletme adına içerik veya reklam oluşturmak ve bunları paylaşmak için belirli alanlarda tanınmış sosyal medya kişilikleri gibi kanaat önderlerinden yararlanmayı içeren pazarlama stratejisi” olarak tanımlanabilmektedir.” (Fang vd., 2025, s. 3).

Etkileyici pazarlamanın sektörel olarak büyüklüğü ve değeri her yıl artış göstererek markalar ile etkileyiciler arasındaki ilişkilerde ivme kazandırmış olup 2023 yılında küresel pazar değeri 21,1 milyar dolar dolar iken 2024 yılında yaklaşık 24 milyar dolar gibi bir yükseliş göstereceği öngörülmektedir (Statista, 2024a ; Statista, 2024b). Etkileyici pazarlamaya olan ilginin artmasında tüketicilerin medya kullanım alışkanlıklarının değişmesi ve geleneksel reklamlara karşı şüphecilikğin artmasının da etkisi bulunmaktadır. Özellikle etkileyicilerin ürün paylaşımlarında reklam olduğunu açıkça belirtmeleri durumunda kullanıcılar tarafından daha şeffaf ve güvenilir olarak algılanarak etkileşimlerde artış gösterdiği tespit edilmiştir (Karagür vd., 2022).

Sosyal medya etkileyicileri büyüklükleri ve takipçi sayısı gibi çeşitli unsurlara göre kategorilere ayrılmaktadırlar. Bu kapsamda literatürde sosyal medya etkileyici türlerine ilişkin yapılan sınıflandırmalar Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Etkileyici Türleri

Yazarlar	Kategoriler
(Jiang vd., 2024)	Sanal etkileyiciler (<i>Virtual influencers</i>), İnsan etkileyiciler (<i>Human influencers</i>)
(Schorn vd., 2022)	Çevreci etkileyiciler (<i>Sinnfluencers</i>)
(Yıldırım, 2021)	Ünlüler (<i>Celebrities</i>), Uzmanlar ve profesyoneller (<i>Experts and professionals</i>), Sosyal medya kullanıcıları (<i>Social media users</i>)
(Pittman & Abell, 2021)	Mikro etkileyiciler (<i>Micro-influencers</i>), Makro etkileyiciler (<i>Macro-influencers</i>), Mega etkileyiciler (<i>Mega-influencers</i>)
(Campbell & Farrell, 2020)	Ünlü etkileyiciler (<i>Celebrity influencers</i>), Mega etkileyiciler (<i>Mega-influencers</i>), Makro etkileyiciler (<i>Macro-influencers</i>), Nano etkileyiciler (<i>Nano-influencers</i>)
(Enke & Borchers, 2019)	Sıradan sosyal medya kullanıcıları (<i>Ordinary social media users</i>), Dünya çapındaki ünlü kişiler (<i>Real-world celebrities</i>), Kurumsal etkileyiciler (<i>Corporate influencers</i>)
(Gross & von Wangenheim, 2018)	Meraklılar (<i>Snoopers</i>), Bilgilendiriciler (<i>Informers</i>), Eğlendiriciler (<i>Entertainers</i>), Bilgi sağlayıcılar (<i>Infotainers</i>)

Etkileyiciler kendi içerisinde meraklılar (*Snoopers*), bilgilendiriciler (*Informers*), eğlendiriciler (*Entertainers*) ve bilgi sağlayıcılar (*Infotainers*) olmak üzere 4 şekilde gruplandırılmaktadırlar. Bunlar içerisinde meraklılar içerik üretiminden ziyade gözlem ve görüşlerini takipçileriyle paylaşan; bilgilendiriciler ise takipçileriyle değerli ve önemli bilgiler paylaşmaya odaklanarak genellikle kendilerini bir konunun uzmanı olarak konumlandırıyor; bir diğer eğlendiriciler ise eğlence ve keyif odaklı olup takipçilerine eğlenceli içerikler sunmayı amaçlayan ve son olarak bilgi sağlayıcılar ise bilgilendirici ve eğlenceli içerikleri harmanlayarak takipçilerine değerli içgörüler ve bilgiler sunmayı amaçlayan etkileyicilerdir (Gross & von Wangenheim, 2018). Öte yandan dijitalleşmenin giderek gelişim göstermesi bu tür platformlarda sanal etkileyiciler (*virtual influencers*) adı verilen gerçek olmayan sanal figürlerin doğmasına yol açmıştır. Jiang vd., (2024) insan etkileyicilerin alternatifi olarak tasarlanan sanal olarak özelleştirilmiş bir imaja sahip sanal etkileyicilerin skandal olaylara veya etik olmayan davranışlara dahil olma riskinin daha düşük olduğunu, ayrıca bir insana göre fizyolojik kısıtları olmadan verimli bir şekilde çalışabileceğini ve dijital nitelikleri sayesinde markaların kendilerine özgü kişiselleştirebileceği yönünde avantajları olduğunu öne sürmüşlerdir. Bunun yanı sıra literatürde bahsedilen bir diğer etkileyici türü olan çevreci etkileyiciler ise orijinal hali Almanca kökenli “Sinnfluencers” kelimesinden tercüme edilmekte olup ekolojik sorunlar, vegan yaşam tarzı, yeşil seyahat, plastik kullanımını azaltma

gibi pek çok konuya odaklanan, yaşam tarzını sorgulayan, takipçilerine bu tür konulara ilişkin anlamlı ve faydalı içerikler üreten ve kimi zaman marka-ürün tanıtımları gerçekleştiren ticari etkileyicilerdir (Schorn vd., 2022, s. 345).

Kimi araştırmacılara göre etkileyiciler takipçi sayısına göre üç şekilde sınıflandırılmakta olup bunlardan ilki, *mega-etkileyiciler* adı verilen medyada bilinirliği ve takipçi sayısı milyonlara sahip ve marka tanıtımları için yüksek ücret talep eden ünlülerdir. İkincisi yüz bin civarında takipçi sayısı olan *makro-etkileyiciler* ve bir diğeri ise on bin civarında daha düşük takipçi kitlesi ve tanıtım ücretleri düşük olan *mikro-etkileyiciler*dir (Pittman & Abell, 2021, s. 70). Bununla birlikte etkileyiciler *nano-etkileyiciler*, *mikro-etkileyiciler*, *orta kademe etkileyiciler*, *makro etkileyiciler* ve *mega etkileyiciler*, *ünlü etkileyiciler* olarak da sınıflandırılabilirler (Campbell & Farrell, 2020). Nano-etkileyiciler yaklaşık 1000-10000 takipçi sayısına, mikro etkileyiciler 10.000-50.000 takipçi sayısına sahip olup yaklaşık %10-%25 etkileşim oranına sahipken, orta kademe etkileyiciler 50.000-500.000 arası takipçi ve %5 ile %25 etkileşim oranına sahip ve makro etkileyiciler ise bunlardan daha fazla takipçi sayısına ancak %5-%10 etkileşim oranına sahiptir. Mega etkileyiciler ise 1 milyondan fazla takipçiye ve %2-%5 etkileşim oranına sahip sosyal medya ünlüleri olarak tanımlanmaktadır (Evert & Rachman, 2020, s. 74). Buna ek olarak ünlü etkileyiciler ise sosyal medyadan bağımsız olarak gerçek yaşamda şöhret ve popüleritesi olan, ortalama 1 milyondan fazla geniş takipçi sayısı ile tanınmış markalar ile iş birliği içerisinde olan ve sosyal medyayı kariyerlerini desteklemek için kullanan kişilerdir (Campbell & Farrell, 2020, s. 471). Yapılan bir çalışmada makro etkileyicilerin mega etkileyicilerine kıyasla marka denkliği üzerindeki etkisinin güçlü olmadığı görülürken makro etkileyicilerin ise mega etkileyicilere göre daha fazla müşteri etkileşimi sağladığı tespit edilmiştir (Borges-tiago vd., 2023). Bu kapsamda markaların iş birliği sağlayacağı etkileyicilerin karakteristik özellikleri ve hedef kitleleri ile uyumluluğunu gözetecek şekilde pazarlama iletişim faaliyetlerini tasarlamalarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.1. Yeşil Etkileyiciler (*Greenfluencers*)

Sosyal medya reklamlarının geleneksel medya reklamlarına göre daha ön plana çıkması ile sürdürülebilir yaşam tarzını savunan sosyal medya etkileyicileri, markaların yeşil ürünlerini tanıtımda etkili bir rol üstlenmekte (Jiang vd., 2024) ve tüketici güvenini kazanmaları durumunda daha samimi ve özgün algılanabilmektedirler (Johnstone & Lindh, 2022). Sosyal medya etkileyicileri kullanıcıların değerlerini ve davranışlarını yönlendirme veya etkileme gücüne sahipken yeşil etkileyiciler ise kullanıcıların çevre bilincini

artırarak çevre yanlısı davranışlarda bulunmaya motive etme gücüne sahiptirler (Cui vd., 2024). Böylelikle takipçilerinin karbon ayak izini azaltma gibi pek çok çevresel ve sürdürülebilir yaşam tarzını teşvik ederek katkıda bulunabilmektedirler (Hartmann vd., 2025).

Sosyal medya sürdürülebilirlik hareketini yayma konusunda önemli aktörlerden birisi haline gelmiştir. Sosyal medyada popüler olan yeşil aktivistler Greta Thunberg, Luran Singer gibi kişiler olup genel olarak sosyal medya platformları aracılığıyla takipçilerini yeşil tüketimi benimseme konusunda harekete geçirmekte ve kendi yaşam deneyimlerini paylaşarak sürdürülebilir yaşam tarzını teşvik etmeye çalışmaktadırlar (König & Maier, 2024). Örneğin, kendini anti hızlı moda etkileyicisi olarak tanımlayan Venetia La Manna tüketicilerde sürdürülebilir moda tüketimini teşvik etmek amacıyla sosyal medyada *#ootd* (*old outfit of the day*) hashtagini viral hale getirerek, insanların yeni giysiler yerine mevcut giysilerini kullanmasından işçi haklarını savunmaya yönelik pek çok sürdürülebilirlik kampanyaları yürütmekte, bunun yanı sıra markaların sürdürülebilirlik beyanlarını inceleyerek çevre dostu ürün ve markalarla iş birliği gerçekleştirmektedir (Townsend 2022).

Günümüzde pek çok tüketicinin geleneksel reklamların etkisine ve güvenilirliğine itibar etmemesi pazarlamacıların daha güvenilir medya stratejilerine yönelmesi gerektiği düşüncesini doğurmuştur (do Paço & Reis, 2012). Bu sebeple pazarlamacılar ürün ve markalarını tanıtmada sosyal medya etkileyicilerine yönelmekte ve onların takipçileriyle olan ilişkilerinden faydalanarak müşteri ilişkilerini geliştirmek için bir fırsat olarak görmektedirler (Audrezet & de Kerviler, 2019). Nitekim, sürdürülebilirliğe dair yeterli bilgiye sahip olmayan veya kafa karışıklığı yaşayan tüketicilere yol gösterebilmek ve onlara sürdürülebilir yaşam tarzını teşvik etmek konusunda sosyal medya etkileyicilerinin belirleyici bir rolü olabileceği düşünülmektedir (Yıldırım, 2021).

Büyük çaplı takipçi kitlesine sahip etkileyicilerin sağladıkları getirilerin zaman içinde düşüş göstermesiyle birlikte markalar belirli bir konuya ve kitleye yönelik uzmanlık sahibi olan etkileyicilere yönelmeye başlamışlardır. Belirli bir alanda uzmanlığa sahip olan bu gruptaki etkileyiciler, yeşil yaşam etkileyicileri (*green life style influencers*) veya yeşil etkileyiciler (*greenfluencers*) olarak adlandırılmakta olup çevre bilinçli veya sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik eden kişilerdir (Pittman & Abell, 2021, s. 71). Benzer bir şekilde yeşil etkileyiciler, “gezegene duyarlı olan ve çevre yanlısı yaşam tarzını yaymak ve teşvik etmek için iletişim becerilerini kullanan kanaat önderleri” olarak tanımlanmaktadırlar. (Cavazos-Arroyo & Melchor-Ascencio, 2023, s. 82).

Bu türden etkileyiciler, çevreye duyarlı bireylerin oluşturduğu bir takipçi kitlesine sahiptir ve genel olarak bu tarz kitlelerle sürdürülebilirliğe dair konularda etkileşime girmektedirler (König & Maier, 2024). Genel olarak sosyal medyada organik beslenme, sıfır atık, yeşil turizm ve çevre dostu kozmetik ürünler gibi sürdürülebilir tüketim konularına odaklanmaktadır (Knapfer vd., 2023; König & Maier, 2024; Yıldırım, 2021). Etkileyicilerin bir alt grubunu oluşturan yeşil etkileyiciler, sürdürülebilir marka ve ürünlerin reklamını yapma, iklim krizi konusunda farkındalık yaratma ve çevresel aktivizmi teşvik etme gibi sürdürülebilirliğe dair pek çok içerik oluşturmakta ve sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar (Knapfer vd., 2023, s. 1).

4.2. Sosyal Medyada Yeşil Etkileyici Stratejileri

Sosyal medya, marka topluluğu ve marka güveni sağlamada potansiyel bir araç olarak görülmekte ve etkileyiciler tarafından yapılan marka tanıtımlarının markanın yürüttüğü sosyal medya paylaşımlarından daha olumlu algılandığı düşünülmektedir (Pittman & Abell, 2021). Bu anlamda etkileyici pazarlamanın marka bilinirliği ve marka güveni sağlamada önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Borges-tiago vd., 2023). Nitekim etkileyicilerin kaliteli, gerçekçi ve ilgi çekici içerikler paylaşarak marka güvenini sağlaması durumunda tüketicilerin ilgili markaya dair bilgi arayışına ihtiyaç duymadan doğrudan satın alma kararlarını etkileyebileceği tespit edilmiştir (Yusiana vd., 2023). Bunun yanı sıra, etkileyicilerin takipçi sayısı genellikle daha etkili görülmesine rağmen az takipçili ancak yüksek etkileşim seviyesine sahip etkileyicilerin de tüketiciler üzerinde belirleyici rolü olabileceği düşünülmektedir (Kılıç & Gürlek, 2023). Bu anlamda markalar açısından doğru etkileyiciyi belirlemek ve ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirmek kolay olmayabilmektedir. Kimi araştırmacılara göre, etkileyicilerin kullanıcılarla daha sık etkileşimde bulunması tüketicilerin kişilikleri, değerleri ve davranışlarını daha iyi anlamasına ve güven bağı oluşturmaya katkı sağlarken tüketicilerin de takip ettiği etkileyiciye karşı şüphelerinin azalması olumlu duygular hissetmesine yol açmaktadır (Cheung vd., 2024). Dolayısıyla markaların hedef kitlelerine uygun etkileyicileri tercih ederken yalnızca geniş takipçi kitlesi ve popülerliğine değil aynı zamanda etkileyicilerin güvenilirliği, imajı ve tüketiciler tarafından sevilen bir figür olması kriterlerini de dikkate almaları gerekmektedir (Veirman vd., 2017, s. 799).

Yeşil etkileyicilerin cinsiyet rollerine ilişkin yapılan araştırmalar özellikle kadın etkileyicilerin toplumda sürdürülebilir tüketimi benimsetme konusunda erkek etkileyicilere göre daha etkili oldukları tespit edilmiştir (Yıldırım, 2021). Öncelikle kadın etkileyicilerin birden çok sosyal medya platformunda görünür olmaları ve bu platformlarda potansiyel takipçileri elde etmek için açık

erişim hesaplar kullanmaları bir avantaj olmaktadır. Bununla birlikte yüksek takipçi sayısına sahip olmaları, yeşil tüketim ve yaşam tarzı hakkında bilgi ve beceri sahibi olmaları bir diğer nedendir. Ayrıca kadın etkileyicilerin yeşil yaşam tarzını finansal bir kazançtan ziyade duygusal ve etik motivasyonlarla benimsetmeleri durumunda daha geniş kitlelere ulaşmaları ve farkındalık sağlamalarının daha mümkün hale geldiği belirtilmiştir (Yıldırım, 2021, s. 205). Cinsiyet rollerini inceleyen bir başka çalışmada ise, etkileyicilerle olan sosyal etkileşim sıklığının erkek tüketicilerde kadın tüketicilere kıyasla daha fazla olumlu duygulara yol açtığı, bununla birlikte olumlu duyguların erkek tüketicilerde ilişkisel bağlılığı da güçlendirerek elektronik ağızdan ağıza iletişimi (*e-WOM*) olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Cheung vd., 2024). Bunun yanı sıra kuşaklar üzerinde yapılan bir çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin Y kuşağı tüketicileri üzerinde bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sürdürülebilir tercihlerde bulunma konusunda etkilerinin olduğu ve bu tüketicilerin etkileyicilere duyduğu güvenin aile ve akranlarından daha etkili olabileceği belirtilmiştir (Johnstone & Lindh, 2022). Knupfer vd. (2023) ise yeşil etkileyicilerle etkileşimin genç tüketicilerde çevresel aktivizmi teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Bir başka çalışmada ise, yeşil etkileyicilerin sanal doğa deneyimleri sunarak takipçilerin iklim krizi konusundaki farkındalıklarını artırmada ve çevre dostu davranışları teşvik etmede etkili olduğunu ortaya koymuştur (Hartmann vd., 2025). Kullanıcılar sahip oldukları çevresel bilgi seviyesi ve sosyal medya etkileşim düzeylerine bağlı olarak yeşil etkileyicileri önemli bir bilgi kaynağı olarak görebilmekte aynı zamanda duygusal bağlar da geliştirebilmektedirler (Knupfer vd., 2023, s. 139). Nitekim yapılan bir çalışmaya göre, sosyal medya kullanıcılarının yeşil etkileyicilerle duygusal bir bağ kurdukça onların sahip olduğu çevreci değerleri içselleştirdikleri ve kendi kimliklerinin bir parçası olarak gördükleri ortaya çıkmıştır (Cui vd., 2024).

Öte yandan etkileyicilerin karşılaştığı birtakım dezavantajlar bulunmaktadır. Etkileyicilerin popülerliği, takipçi sayısı ve güvenilirliği yeşil pazarlama kampanyalarının başarısında kritik faktörlerdir. Kimi araştırmacılara göre yeşil olmayan etkileyicilerde takipçi sayısının fazla olmasının tüketici güvenini artırdığı ancak yeşil etkileyicilerde bu güvenin düşük takipçi sayısına rağmen sağlandığı belirtilmiştir (Pittman & Abell, 2021). Aynı araştırmacılara göre etkileyicilerin takipçi sayısı ve popülerliğinin artması durumunda tüketicilerde büyük finansal kazançlar, lüks ve materyalist bir yaşam tarzına sahip oldukları ve bu durumun sürdürülebilir yaşam tarzıyla çeliştiği yönünde algılara yol açtığı belirtilmiştir (Pittman & Abell, 2021, s. 80). Bu nedenle etkileyicilerin yaptıkları paylaşımların ticari amaçlı algılanması durumunda tüketici güveni sarsılabilmektedir (Johnstone

& Lindh, 2022). Bunun yanı sıra, yeşil etkileyicilerin sürdürülebilirliğe dair yapmış oldukları paylaşımların sadece belirli bir kullanıcı kitlesi ile sınırlı kalması toplumsal yaşamda farkındalık sağlama ve sürdürülebilir yaşam tarzının yaygınlaşmasında çok büyük bir etki sağlamayabilmektedir. Yapılan bir çalışmada yeşil etkileyicilerin çevre yanlısı tutuma sahip kitlelere kıyasla çevre bilincine sahip olmayan kitleler üzerinde daha güçlü etkiye sahip oldukları, bu grupların tutum ve davranışlarını değiştirme ile sürdürülebilir tüketime teşvik etme açısından önemli bir fırsat oluşturdukları tespit edilmiştir (König & Maier, 2024). Bunun yanı sıra, yapay zekanın kullanımı ünümüzde her alanda yaygınlaşmakta olup etkileyicilerin içerik üretme stratejilerinde de faydalandığı bir araç haline gelmiştir. Ancak, her ne kadar yapay zeka ile üretilen içerikler ve görseller hedef kitleye yönelik mesajları iletmede başarılı olsa da tüketiciler açısından gerçeklik ve otantiklik algısını olumsuz etkilediği ve tüketici güvenini sarsabileceği ortaya koyulmuştur. Bu durum markalar açısından kritik olup sürdürülebilir odaklı mesajlar iletirken yapay zeka ile üretilen içeriklerin bağlam ve mesaj ile uyumlu olmasına dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Narayanan, 2024, s. 1). Bir diğer dezavantaj ise, pandemiden sonra marka ve etkileyiciler arasındaki iş birliklerindeki değişimler sebebiyle kimi etkileyicilerin olumsuz yönde etkilenmiş olmasıdır (Cooke vd., 2022). Örneğin, seyahat alanında içerik üreten etkileyicilerin markalar tarafından sağlanan sponsorluklarının askıya alınması, seyahat kısıtlamaları sebebi ile yeni içerik üretme zorluğu ve lüks seyahat içeriklerinden sağladıkları gelir kaybındaki azalışlar nedeniyle pek çok zorluk ve kayıplar yaşamışlardır. Ayrıca karantina ortamında üretilen içeriklerin anlık etkileşim, cezbedicilik ve otantiklik özelliklerini azaltması etkileyiciler için bir diğer dezavantaj olmuştur (Cooke vd., 2022, s. 7). Kimi araştırmacılara göre, yeşil etkileyicilerin yalnızca çevre bilinci yüksek ve sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemiş takipçi kitlesine hitap etmesi oluşturacağı etkiyi sınırlandırmakta, çünkü bu kitlenin mevcutta sürdürülebilir tüketimi benimsemiş olması daha fazla etkiye ihtiyaç duyurmamaktadır. Dolayısıyla yeşil etkileyicilerin stratejilerini çevre bilinci düşük tüketici kitlesine yönlendirmesinin bu kitle üzerinde davranışları yönlendirme konusunda daha güçlü bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir (König & Maier, 2024).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin çevreye yönelik bilgi ve farkındalığının artması sürdürülebilirliğe ve yeşil satın alma davranışına yönelik ilgiyi artırarak pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Son yıllarda sektörde ve akademik alanda sürdürülebilirlik ile sosyal medya kavramları popüler hale gelerek işletmelerin performans ölçütlerinde

belirleyici bir kriter haline gelmesinin yanı sıra tüketicilerle iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde önemli bir dönüşüm sağlamıştır. Özellikle etkileyici pazarlama sosyal medyada belirli takipçi kitlesine sahip olan popüler kişilerin belirli ürünleri tanıtarak tüketici davranışlarını yönlendirdiği etkili bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir (Dash vd., 2023). Nitekim sosyal medya kullanımının giderek yaygınlık göstermesi ve tüketicilerin markalar hakkındaki bilgi, görüş ve deneyimlerini bu mecralarda diğer tüketiciler ile paylaşım sıklığının artması markaların sürdürülebilir ürünlerini tanıtılabilmeleri konusunda bir fırsat oluşturmuştur. Bu anlamda sosyal medya tüketicilerin sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıklarının artması ve sürdürülebilir yaşam tarzını benimsemeleri konusunda etkili bir platform haline gelmiştir. Markalar, sosyal medya aracılığıyla sürdürülebilirlik odaklı pazarlama stratejilerini yürütmekte ve tüketicilerle etkileşim kurarak çevresel farkındalığı artırmaya yönelik çaba göstermektedirler. Bununla birlikte, bu dijital platformlarda belirli bir takipçi kitlesi ve popüleriteye sahip çeşitli konular hakkında paylaşımlarda bulunarak takipçileriyle etkileşim halinde olan ve sahip olduğu kitleyi etkileme gücü olan sosyal medya etkileyicilerinin markaların ürünlerini tanıtmaya ve tüketicilerde satın alma eğilimi oluşturma konusundaki rolleri giderek artmaktadır. Dolayısıyla ünlü kişilerden sıradan kişilere kadar geniş bir kitleyi içeren etkileyiciler çevrimiçi platformlar üzerinden tüketicilerin satın alma tercihleri ve ürünler hakkındaki düşüncelerini paylaşarak kamuoyunun kararlarını etkileyebilme potansiyeline sahiptirler (Nazir & Wani, 2024). Sosyal medya etkileyicilerinin niş bir alt grubunu oluşturan yeşil etkileyiciler, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde gerçekleştirmesini sağlayan ve bu konuda bilgilerini ve deneyimlerini sosyal medya platformlarında takipçileri ile paylaşarak onları sürdürülebilir yaşam tarzını benimseme ve yeşil ürünler satın alma konusunda teşvik etmektedirler. Yeşil etkileyiciler, ticari amaçlı gönderilerden ziyade çevresel ve sürdürülebilirliğe dair konulara odaklanarak kendileri ile benzer tutum ve değerlere sahip tüketicilerle etkileşimler kurup sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları edinmelerini amaçlamaktadırlar (König & Maier, 2024). Bununla birlikte yeşil etkileyiciler buldukları sosyal medya platformlarını ekolojik farkındalık oluşturma, takipçilerini çevre yanlısı davranışlara yönlendirme ve karbon ayak izini azaltma amacı gösteren markalarla iş birliği yapmak amacıyla kullanılmaktadırlar (Tran vd., 2025). Buna yönelik olarak yapılan bir çalışmada güvenilirlik, itibar ve bağlılık gibi özelliklere sahip olan ve sürdürülebilirliği benimsemiş etkileyicilerin tüketicilerde çevresel konulara yönelik ilginin artmasında daha etkili olduğu, bu sebeple sosyal medya platformlarında yeşil ürün satın alma davranışını teşvik etmek isteyen pazarlamacıların bu nitelikteki etkileyicilerle iş birliği

yapmaları gerektiği vurgulanmıştır (Nazir & Wani, 2024). Dolayısıyla sosyal platformlarında takipçileriyle kurdukları uzun süreli ve samimi etkileşimler etkileyicilerin başarısını artırarak takipçilerinin onlara güven duymasına ve önerdikleri ürünlere karşı satın alma eğiliminin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Breves & Liebers, 2022).

Bahsedilen bilgiler doğrultusunda çalışmada yeşil etkileyicilerin tüketicilerde sürdürülebilir tüketimi benimseme ve satın alma davranışlarındaki etkisi ve kullandıkları stratejiler incelenmiştir. Ayrıca çalışmada etkileyici stratejilerinin başarılı olmasında işletmeler ve markalar açısından dikkat edilmesi gereken unsurlar tartışılmıştır. Bu anlamda tüketiciler açısından etkileyicilerin güvenilirliği, şeffaflığı ve otantikliği sürdürülebilir ürün satın alma eğilimlerinin oluşmasında belirleyici bir faktör olarak görülmektedir (Cheung vd., 2024; Pittman & Abell, 2021). Bir diğer durum ise etkileyiciler tarafından yapılan sponsorlu ürün tanıtımlarının tüketiciler tarafından kişisel bir tavsiye veya ticari bir çıkar olup olmadığı yönündeki sorgulamalarıdır. Bu sebeple etkileyicilerin ürüne dair sürdürülebilirlik mesajlarını doğru ve gerçekçi iletmeleri ile birlikte ürünün sürdürülebilirlik imajını gerçekçi bir şekilde yansıtmaları önerilmektedir (Kapoor vd., 2023). Bu anlamda yeşil etkileyicilerin ticari odaklı hareket etmesi ve sponsorlu içerik sayılarını artırmaları takipçilerin güven algısını zedeleyecektir (Hudders vd., 2021). Nitekim tüketiciler etkileyicilerin sürdürülebilirliğe dair mesajlarının doğru ve objektif olmasını beklemekte aksi takdirde yeşil göz boyama uygulamaları tüketicilerin markalara olan güvenini ciddi bir şekilde azaltabilmektedir (König & Maier, 2024). Ayrıca içerik üretimi konusunda tüketiciler gerçekçi içeriklere daha fazla itibar etmekte ve yapay zeka destekli üretilen içeriklerin tüketicilerin güvenilirlik ve otantiklik algısını zayıflattığı bununla birlikte yeşil etkileyicilerin yapay zeka kullanımıyla ilgili beyanlarda bulunarak şeffaflık sağlamaya çalışmasına rağmen tüketici güvenini sağlamada zorluk çekebilmektedirler (Narayanan, 2024). Dolayısıyla etkileyicilerin tüketicilerin sürdürülebilir yaşam tarzını ve ürün satın alma kararlarını teşvik etmesinde yeşil etkileyicilerin hedef kullanıcı kitlelerine hitap eden içerik ve mesajlar oluşturmalarının yanı sıra şeffaflık ve güvenilirlik unsurlarını dikkate almaları önemli görülmektedir.

Mevcut çalışmada sosyal medyada yeşil etkileyicilerin tüketicilerin sürdürülebilir yaşam tarzı ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi literatür incelemesi olarak kavramsal düzeyde ele alınmış olup herhangi bir veri toplama yöntemi kullanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın teorik ve metodolojik sınırlamaları bulunmaktadır. Gelecek çalışmalarda yeşil etkileyici stratejilerine yönelik ampirik çalışmaların literatürdeki boşluğu doldurma konusunda daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca

tüketicilerin etkileyiciler tarafından sürdürülebilir ürün tanıtımlarına maruz kalması durumunda tüketim alışkanlıklarına olan etkisini tespit edebilmek için derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmeleri gibi nitel yöntemlerin kullanılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Mevcut çalışmalar genel olarak sosyal medyayı en aktif şekilde kullanan ve etkileyicileri takip eden kullanıcıların çoğunluğunun genç bireylerden oluşması sebebi ile genellikle Z kuşağı gibi belirli bir yaş grubuna odaklanmıştır (Dekoninck & Schmuck, 2023). Gelecekteki çalışmalarda farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin yeşil etkileyici stratejilerinden etkilenme düzeyleri incelenerek sürdürülebilir ürün satın almaya yönelik tutum, davranış ve motivasyonlarının daha iyi anlaşılabilmesi düşünülmektedir. Öte yandan, yapay zeka ve dijital içerik üretim araçlarının sosyal medya etkileyicileri tarafından kullanımı artmış olup sosyal medyada yapay zeka destekli içerikler giderek yaygınlaşmaktadır (Narayanan, 2024). Ancak yapay zeka ile oluşturulan içeriklerin kullanıcılar tarafından ne düzeyde algılandığı ve bu içeriklerin güvenilirliği konusundaki düşüncelerine dair etkileri sınırlıdır. Bu kapsamda, etkileyici stratejilerinde insan merkezli içerik üretimi ile yapay zeka destekli içerik üretiminin sürdürülebilir tüketimi teşvik etmeye yönelik etkilerini inceleyen çalışmaların faydalı olabileceği düşünülmektedir. Bir diğer öneri ise, sosyal medya platformlarının farklı dinamiklere sahip olmasından hareketle her bir sosyal medya platformuna yönelik oluşturulan içerik stratejilerinin tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ve davranışlarına olan etkisinin incelenmesi yönündedir. Örneğin, Instagram gibi görselliğin öne çıktığı uygulamalarda yeşil etkileyicilerin hikaye anlatımına dayalı içerikler üretmesi daha etkili olabilirken, Twitter gibi platformlarda sürdürülebilirliğe ilişkin veri veya bulgu içeren mesajların daha fazla etkileşim alabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla markaların her bir sosyal medya platformuna özel içerik ve mesajlar oluşturması ve bunları uygun hedef kitleye yönelik gerçekleştirmesinin marka tüketici etkileşimini artırmada etkili olacağı öngörülmektedir.

Son olarak gerçekleştirilen bu çalışmada işletmelere ve pazarlama yöneticilerine birtakım öneriler sunulmaktadır. Sosyal medyada sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde yeşil etkileyicilerin gücünden faydalanılması sürdürülebilir ürünlerin geniş hedef kitlelerine ulaştırılarak marka farkındalığı oluşturmada önemli bir katkı sağlamaktadır. Ancak yeşil etkileyiciler ile yapılan marka iş birliklerinde hedef kitleye hitap eden doğru etkileyicileri seçmek kritik bir unsur olmaktadır. Markaların etkileyici stratejilerini doğru belirlemeleri durumunda etkileyicinin şeffaflığı ve otantikliği gibi özellikleri olumsuz algılanabilmekte ve bu durum tüketicinin markaya olan güvenini zedeleyebilmektedir. Nitekim etkileyicilerin popülerlikleri ve

geniş takipçi kitlesine sahip olmaları tüketicilerin sürdürülebilir tüketimi benimsemesi ve ürün satın alma alışkanlıklarının değişmesi konusunda yeterli olmayabilmektedir. Bu nedenle işletmeler etkileyici pazarlama stratejilerinde yalnızca yeşil etkileyicilerin popülerliğine odaklanmak yerine sürdürülebilirliğe dair bilgi ve deneyimleri ile takipçileriyle bu konudaki etkileşimlerine odaklanarak marka etkileyici uyumunu değerlendirmelidirler. Örneğin, markalar yeşil etkileyici programları gibi sosyal medya etkileyicilerine çeşitli özel eğitimler sunarak kendi marka elçilerini yetiştirebilirler. Böylelikle markalar kendilerini temsil eden otantik ve güvenilir etkileyiciler oluşturarak tüketicilerin markanın mesajlarına ve içeriklerine yönelik şüphelerini ortadan kaldırabilirler.

Bunun yanı sıra tüketicilerin günümüzde markaların sürdürülebilirlik iddiaları ve çevresel taahhütlerine karşı şüpheli yaklaşımları markaların göz önünde bulundurmaları gereken önemli bir konudur. Nitekim, markaların yalnızca kısa dönemli ve kar odaklı stratejilerini gerçekleştirmek amacıyla yeşil etkileyicilerle iş birliği yapmaları durumunda tüketiciler tarafından bu durum yeşil göz boyama olarak algılanabilmekte ve marka imajını olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir. Bu nedenle işletme ve markaların sürdürülebilirliğe ilişkin politikalarını şeffaf ve doğru bir şekilde sunmaları, çevresel sorunlara ilişkin somut adımlar atmaları, ürünlerinde sürdürülebilirlik unsurlarına yer vermeleri ve yeşil etkileyiciler aracılığıyla tüketicilerle paylaşımları faydalı olacaktır. Ayrıca markaların yeşil etkileyicilerle olan iş birliklerinde yalnızca ürün tanıtımlarına değil aynı zamanda tüketiciyi bu sürece dahil edecek uygulamalara başvurması avantaj sağlayacaktır. Örneğin, dijital platformlar üzerinden tüketicilere yönelik çeşitli yarışmalar, meydan okumalar düzenlenmesi, tüketicilerin kendi sürdürülebilir deneyimlerini hikayeler, gönderiler aracılığıyla paylaşması, etkileyicilerin canlı yayınlar düzenleyerek takipçileri ile sohbet ve tartışma ortamı oluşturarak etkileşim sağlaması ya da etkileyicilerin sürdürülebilir yaşam koçluğu, grup eğitimi gibi danışmanlıklar vererek tüketicileri sürdürülebilir tüketime yönlendirmesi sağlanabilir. Bunun yanı sıra markalar etkileyicilerle yaptıkları sponsorluk anlaşmalarında şeffaflık ve güvenilirlik kriterlerini ön planda tutmalıdırlar. Nitekim, tüketiciler reklam niteliğindeki içerikleri kolayca fark edebilmekte ve sponsorlu içeriklerin samimiyetine karşı mesafeli yaklaşabilmektedirler. Bu anlamda, markaların yeşil etkileyicilerle olan iş birliklerinde şeffaflık ilkesini göz önünde bulundurmaları ve içeriklerinin daha doğal ve samimi bir şekilde görünmelerini desteklemeleri etkili olacaktır. Dolayısıyla, yeşil etkileyicilerin sponsorlu içeriklerini açıkça belirtmeleri durumunda takipçileri ile daha samimi ve güvenilir bir ilişki kurabileceği ve markanın otantiklik algısını daha olumlu şekilde yansıtabilecekleri düşünülmektedir.

Kaynakça

- Apeldoorn, P. A. C., & van Dam, Y. K. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45–56. <https://doi.org/10.1177/027614679601600204>
- Audrezet, A., & de Kerviler, G. (2019, 1 Nisan). *How brands can build successful relationships with influencers*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2019/04/how-brands-can-build-successful-relationships-with-influencers>
- Awan, A. G., & Wamiq, S. (2016). Relationship between environmental awareness and green marketing. *Sci. Int. (Lahore)*, 28(3), 2959–2963.
- Borges-tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers : Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Breves, P., & Liebers, N. (2022). #Greenfluencing. The Impact of Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Advertising Effectiveness and Followers' Pro-environmental Intentions. *Environmental Communication*, 16(6), 773–787. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2109708>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye : The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cavazos-Arroyo, J., & Melchor-Ascencio, A. (2023). The influence of greenfluencer credibility on green purchase behaviour (Influencia de la credibilidad del greenfluencer en el comportamiento de compra de productos verdes). *Psycology*, 14(1), 81–102. <https://doi.org/10.1080/21711976.2022.2147656>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Chang, M. K., Shi, S., & Tse, S. Y. (2024). Harvesting sustainability: how social capital fosters cohesive relationships between green social media influencers and consumers to drive electronic word-of-mouth behaviours. *Psychology and Marketing*, 42, 444–469. <https://doi.org/10.1002/mar.22135>
- Chwialkowska, A. (2019). How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: The Process of Green Lifestyle Adoption Explained through The Lenses of the Minority Influence Model and

- Social Learning Theory. *Management of Sustainable Development Sibiu*, 11(1), 33–42.
- Cooke, P., Nunes, S., Oliva, S., & Lazzeretti, L. (2022). Open Innovation, Soft Branding and Green Influencers: Critiquing ‘Fast Fashion’ and ‘Overtourism.’ *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 52. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010052>
- Cui, T., Tang, S., & Iqbal, Q. (2024). The role of green influencers on users’ green consumption intention: an empirical study from China and Pakistan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0561>
- Dash, G., Sharma, C., & Sharma, S. (2023). Sustainable Marketing and the Role of Social Media: An Experimental Study Using Natural Language Processing (NLP). *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065443>
- De Keyser, F. (2023). #ThisIsSustainable: The Effect of Disclosures in Influencer Marketing for Sustainable Food. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15129501>
- Dekoninck, H., & Schmuck, D. (2023). The “greenfluence”: Following environmental influencers, parasocial relationships, and youth’s participation behavior. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231156131>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers : A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38, 101–112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463>
- Doğanay, Ö., & Kırcova, İ. (2016). Kaynak-avantaj teorisi perspektifinden sürdürülebilir pazarlama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17, 25–41. <http://pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/116-published.pdf>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication : A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Evert, D. P., & Rachman, R. S. (2020). Indonesia Influencers in Social Media Advertising: Opportunities and Threats. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 459. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200818.016>

- Fang, X., Kyoung, S., & Huang, X. (2025). Enhancing social media engagement : Speech act strategies across influencer types. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104258>
- Gaenssle, S., & Budzinski, O. (2021). Stars in social media: new light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79–105. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163. <https://doi.org/10.1177/1470593111403218>
- Goyal, P., Kazmi, A. A., Kumar, V., & Rahman, Z. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: beginning of new era. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.313>
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2018). The big four of influencer marketing—a typology of influencers. *Marketing Review*, 35(2), 30–38.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., Paredes, M. R., & D’Souza, C. (2025). Virtual nature experiences on Instagram: how greenfluencers’ nature posts drive climate action. *International Journal of Advertising*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2447218>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Jiang, K., Zheng, J., & Luo, S. (2024). Green power of virtual influencer: The role of virtual influencer image, emotional appeal, and product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(100). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103660>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe’s millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(June 2021), 102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2023). Greenfluencers as agents of social change: the effectiveness of sponsored messages in driving sustainable consumption. *European Journal of Marketing*, 57(2), 533–561. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0776>

- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Kemp, S. (2024, 23 Şubat). *Digital 2024: Turkey*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Kılıç, İ., & Gürlek, M. (2023). Green influencer marketing: conceptualization, scale development, and validation: an application to tourism products. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2273755>
- Knupfer, H., Neureiter, A., & Jörg Matthes. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527>
- König, S., & Maier, E. (2024). Preaching to the choir: Do green influencers make a difference? *Journal of Cleaner Production*, 447. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141449>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition , conceptualization , taxonomy , validation , and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70.
- Li, J., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & So, S. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability*, 16(3), 1133. <https://doi.org/10.3390/su16031133>
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., & Kim, C. (2013). Sustainable Marketing and Social Media. *Journal of Advertising*, 41(4), 69–84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672458>
- Narayanan, P. (2024). Against the Green Schema: How Gen-AI Negatively Impacts Green Influencer Posts. *Psychology and Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1002/mar.22159>
- Nazir, M., & Wani, T. A. (2024). Role of social media influencer toward environmental involvement and green buying behavior. *Business Strategy and Development*, 7(2). <https://doi.org/10.1002/bsd2.390>
- Obar, J., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge : An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39, 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Olbermann, Z., Mayer, F., & Schramm, H. (2024). Greenfluencing Through the Power of Emotions? Impact of Message Frames and Emotionally Matching Background Music on the Effectiveness of Influencers’ Environmental Communication. *Social Media + Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20563051241254381>

- Özbakır, M., & Velioglu Nurtanış, M. (2010). Pazarlamaya sürdürülebilirlik çerçevesinden bakış ve bir örnek olay analizi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 71–98.
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. Pitman.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2, 129–146. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1362/1469347012569869>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- Schorn, A., Vinzenz, F., & Wirth, W. (2022). Promoting sustainability on Instagram : How sponsorship disclosures and bene fit appeals affect the credibility of sinnfluencers. *Young Consumers*, 23(3), 345–361. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2021-1355>
- Statista. (2024a). *Influence marketing - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>
- Statista. (2024b). *Global influencer marketing market size from 2016 to 2024, with an estimated forecast until 2028*. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Tran, H., Mai, P., Nguyen, P. Van, & Stokes, P. (2025). Green influencers and consumers ' decoupling behaviors for parasocial relationships and sustainability. A comparative study between Korea and Vietnam. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104256>
- Townsend, S. (2022, 9 Aralık). *Greenfluencers: How social media creators are becoming sustainability superheroes*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/solitairerownsend/2022/12/09/greenfluencers-how-social-media-creators-are-becoming-sustainability-superheroes/>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (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>
- Veirman, M. De, 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>

- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(April), 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- WCED. (1987). Our common future. In *United Nations World Commission on Environment and Development (WCED)*. https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un-_milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html
- Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198–210. <https://doi.org/10.1108/efcc-02-2021-0003>
- Yusiana, R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Disman, D. (2023). Influencer Marketing and Online Advertising as A Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 364. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772>
- Zhao, X., Zhu, Z., Shan, M., Cao, R., & Chen, H. (Allan). (2024). “Informers” or “entertainers”: The effect of social media influencers on consumers’ green consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103647>

