

Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Fenomenlerinin (Influencer) Etkisi

The Impact of Social Media Phenomenons (Influencers) on Purchasing Behaviors

Mehmet Akif Çini¹ , Ennur Kara² 

¹Department of Accounting and Taxation, Selçuk University, Konya, Türkiye,
mehmetakifcini@selcuk.edu.tr (Corresponding Author)

²Master Student, Department of Fashion Design, Selçuk University, Konya, Türkiye

Özet

Bu çalışma, sosyal medya platformlarında etkin olan sosyal medya fenomenlerinin (influencer), üniversite öğrencilerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve Selçuk Üniversitesi Moda Tasarımı bölümü öğrencilerinden oluşan örneklem grubu üzerinde yürütülmüştür. Katılımcılarla yapılan derinlemesine mülakatlar, influencer'lerin güvenilirliği, uzmanlık düzeyleri ve ekonomik faktörlerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Bulgular, satın alma niyetinin özellikle duygusal faktörler, ürün incelemeleri ve influencer'lerin uzmanlık düzeyleriyle güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, influencer'lerin samimi, şeffaf ve alanında uzman olmasını güvenilirlik açısından belirleyici unsurlar olarak değerlendirmiştir. Ayrıca ekonomik durum, fiyat/performans dengesi ve indirim gibi stratejilerin öğrenciler üzerinde doğrudan etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, influencer pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkisini nitel bir bakış açısıyla ele alarak, bu alandaki literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Influencer Pazarlaması, Satın Alma Niyeti, Nitel Araştırma

Abstract

This study aims to examine the effect of social media influencers active on social media platforms on the purchase intentions of university students. The research was conducted using the content analysis method, one of the qualitative research methods, and was carried out with a sample group consisting of students from the Fashion Design Department at Selçuk University. In-depth interviews with participants revealed the effects of influencers' credibility, expertise levels, and economic factors on purchasing decisions. The findings show that purchase intention is strongly related to emotional factors, product reviews, and influencers' expertise levels. Participants viewed the sincerity, transparency, and expertise of influencers in their field as crucial factors that determine their credibility. Furthermore, the study revealed that economic conditions, the balance between price and performance, and strategies like discounts directly impacted students. The results of the study contribute significantly to the literature in this field by examining the impact of influencer marketing on consumer behavior from a qualitative perspective.

Keywords: Social Media, Influencer Marketing, Purchase Intention, Qualitative Research

For Citation: Çini, M. A., Kara, E. (2025). Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Fenomenlerinin (Influencer) Etkisi. *Journal of Academic Value Studies*, 11(3), 211-226. <http://dx.doi.org/10.29228/javs.86733>

Received: 17.08.2025 Accepted: 29.09.2025

This article was checked by *intihal.net*



1. Giriş

Dijitalleşme süreci ve internet teknolojilerinin hızlı gelişimi, yalnızca iletişim biçimlerimizi değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını da kökten dönüştürmüştür. Geleneksel pazarlama yöntemleri, tek yönlü bir bilgi akışı sunarken, sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile çift yönlü ve etkileşim temelli bir iletişim modeli ortaya çıkmıştır. Çift yönlü iletişim modeli, kullanıcıların pasif bilgi alıcı konumundan çıkararak aktif içerik üreticisi ve yorumlayıcısı konumuna geçmesine olanak sağlamıştır (Voramontri ve Klieb, 2019). Bu gelişim, markaların pazarlama stratejilerinde de radikal değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Sosyal medya, markaların tüketicilere ulaşma biçimini yeniden tanımlarken, aynı zamanda tüketicilerin ürünleri değerlendirme, satın alma ve deneyimlerini paylaşma süreçlerinde de önemli bir rol üstlenmiştir (Hutter vd., 2013).

Sosyal medyanın cazibesi, onun sunduğu görsel ve işitsel zenginlik, etkileşim imkânları ve hızla yayılabilen içerik potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Bu durum, markaların mesajlarını kısa sürede geniş kitlelere ulaştırmasına olanak tanırken, aynı zamanda kullanıcıların ürünler hakkında fikir edinmesini kolaylaştırmaktadır (Schivinski ve Dąbrowski, 2014). Örneğin, instagramın görsel odaklı yapısı, ürünlerin yaşam tarzı bağlamında sunulmasını mümkün kılarak, geleneksel reklam mecralarına kıyasla daha samimi bir marka-tüketici ilişkisi kurma fırsatı yaratmaktadır (Singh, 2021). Bu sayede tüketiciler, yalnızca teknik özellikleri değil, ürünün kendi yaşam tarzlarına ne kadar uyum sağladığını da değerlendirebilmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların beğeni, yorum, paylaşım gibi etkileşimleri aracılığıyla marka mesajlarının organik biçimde yayılmasını sağlamakta; bu da elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WoM) etkisini güçlendirmektedir (Kudeshia ve Kumar, 2017). E-WoM, modern pazarlamanın en güçlü unsurlarından biri haline gelmiştir. Kullanıcılar, tanımadıkları kişilerden gelen çevrimiçi yorumları dikkate alarak satın alma kararlarını şekillendirebilmekte, bu da markalar için çevrimiçi itibarı yönetmeyi stratejik bir gereklilik haline getirmektedir (Prasad vd., 2017). Araştırmalar, pozitif çevrimiçi yorumların marka güvenini artırdığını ve satın alma niyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir (Putri vd., 2022). Sosyal medyada olumsuz geri bildirimler ise hızla yayılabildiği için, markalar açısından potansiyel bir itibar riski barındırmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya yalnızca fırsatlar değil, aynı zamanda dikkatle yönetilmesi gereken riskler de barındıran bir pazarlama alanıdır.

Tüm bu gelişmelerin yanında, sosyal medyada öne çıkan en etkili unsurlardan biri de influencer pazarlamasıdır. Influencer'lar, belirli bir kitleye hitap eden, yüksek etkileşim oranlarına sahip içerik üreticileri olarak tanımlanabilir (Mabkhot vd., 2022). Geleneksel ünlülerden farklı olarak, influencer'lerin gücü, takipçileriyle kurdukları yakın ve samimi ilişkiden kaynaklanmaktadır. Bu kişiler, çoğu zaman belirli bir alanda uzmanlaşarak (moda, güzellik, seyahat, teknoloji vb.) takipçileri için güvenilir bir bilgi kaynağı haline gelirler (Stubbs vd., 2019). Bu güven ilişkisi, influencer'lerin marka mesajlarını doğal bir bağlam içinde iletebilmesini ve bu sayede tüketici üzerinde ikna edici bir etki yaratmasını mümkün kılar (Pütter, 2017).

Influencer pazarlamasının yükselişi, özellikle Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformların popülerlik kazanmasıyla hızlanmıştır. Bu mecralar, kullanıcıların görsel ve video tabanlı içeriklere yoğun ilgi göstermesi sayesinde, influencer'lerin marka tanıtımlarını doğal ve çekici bir şekilde sunmalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, bir moda influencer'i, yeni sezon kıyafetlerini günlük yaşamında giyerek tanıttığında, takipçileri bu ürünleri yalnızca bir reklam unsuru olarak değil, yaşam tarzlarının bir parçası olarak algılayabilmektedir. Bu durum, tüketicinin satın alma niyetini güçlendiren önemli bir psikolojik etkidir (Dinh ve Lee, 2021).

Influencerların etkisi yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı değildir. Onlar aynı zamanda takipçileriyle uzun vadeli ilişkiler kurarak, marka sadakati oluşturmada da kritik bir rol oynar. Mikro ve nano-influencer'ler, daha küçük kitlelere hitap etseler de yüksek etkileşim oranları sayesinde markalar için önemli fırsatlar sunar (Shrestha vd., 2023). Bu tür influencer'ler, takipçileriyle doğrudan ve samimi ilişkiler kurarak, markaların niş pazarlara ulaşmasını kolaylaştırır. Ayrıca, influencer'lerin kullandıkları hikâye anlatımı teknikleri, ürünleri yalnızca tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda marka imajını güçlendiren duygusal bir bağ da kurar (Onurlubaş, 2023).

COVID-19 pandemisi döneminde influencer pazarlaması daha da önem kazanmıştır. Fiziksel alışveriş imkânlarının kısıtlandığı bu dönemde, tüketiciler sosyal medya platformları üzerinden ürün araştırmalarını artırmış ve çevrimiçi alışverişe yönelmiştir (Miah vd., 2022). Influencerlar, bu süreçte takipçilerine ürün önerileri sunarak ve deneyimlerini paylaşarak çevrimiçi satın alma davranışlarını doğrudan etkilemiştir. Bu dönemde geliştirilen influencer stratejilerinin birçoğu, pandemi sonrası dönemde de kalıcı hale gelmiştir. Özellikle genç kuşaklar, sosyal medyada takip ettikleri influencerların tavsiyelerini geleneksel reklam mesajlarından çok daha güvenilir bulmaktadır (Wang, 2023).

Sonuç olarak, sosyal medya ve influencer pazarlaması, modern tüketici davranışlarının şekillenmesinde merkezi bir rol üstlenmiştir. Markalar açısından bu iki unsur, yalnızca satışları artırma aracı değil, aynı zamanda tüketici ile uzun vadeli, güvene dayalı ilişkiler kurmanın anahtarıdır. Doğru stratejilerle yürütülen sosyal medya ve influencer kampanyaları,

marka bilinirliğini güçlendirmekte, tüketici güvenini artırmakta ve satın alma niyetini doğrudan olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, günümüz pazarlama anlayışında sosyal medya ve influencer iş birlikleri artık tamamlayıcı değil, zorunlu birer unsur haline gelmiştir. Bu çalışma da, sosyal medya ve influencer pazarlamasının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, influencer'lerin yarattığı güven, sahip oldukları uzmanlık ve öğrencilere karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar dikkate alınmıştır. Çalışmanın örneklemini Moda Tasarım öğrencileri oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramını kullanıcıların birbirleriyle yaptıkları iletişim, sohbet ve etkileşimler oluşturmaktadır. Sosyal medya terim olarak, kullanıcıların uygulamaları teknolojinin etkisiyle bir araç veya hizmet olarak kullandıkları dijital platformların bütünüdür (Bostancı, 2010: 35). Bu platformlar aynı zamanda kullanıcıların içerik oluşturmaya, kendisini ifade etmesine, paylaşım yapmasına, zamandan ve mekândan bağımsız tüm dünya ile etkileşim halinde olmalarına olanak sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık her yaştan insanın sosyal medya platformlarında (TikTok, Instagram, Twitter, Youtube, Facebook) aktif olarak yer alması, sosyal medyanın insan hayatındaki önemini, kullanım alanlarını ve ilgisini önemli ölçüde arttırmıştır (Keskin ve Baş, 2015: 53). Sosyal medya terim olarak akademide ve günlük hayatımızın içerisinde kullanırken "dijital platformlar, çevrimiçi platformlar veya sosyal medya platformları" gibi terimler de kullanılmaktadır. Sayımer'e (2008) göre sosyal medya terimi bu platformların tüm yönlerini kapsayan genel bir anlamda kullanılması daha yaygın ve uygun görülmektedir.

2.2. Tüketici Davranışları

Sosyal medyanın bir reklam aracı kullanılması, tüketicilerin davranış, karar verme süreci ve alışveriş biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya, bu özelliği sayesinde marka bilinirliğini artırmak için de tercih edilen önemli pazarlama stratejisi haline gelmiştir (Ilieva vd., 2024: 2). Wunderman Thompson Intelligence tarafından 2021'de yapılan araştırmaya göre, tüketicilerin sosyal medyaya olan ilgisi ve bağımlılığı her geçen gün artmaktadır (Holmes, 2021). Tüketici davranışı, bireyin satın alma kararı öncesinde başlıca ekonomik, ihtiyaç, beğeni gibi faktörlerle şekillenen tüm karar verme sürecinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Theodorakopoulos ve Theodoropoulou, 2024:2). Sosyal medyaya olan ilginin artarak devam etmesi tüketici davranışlarında farklı eğilimleri de beraberinde getirmiştir. Bazı tüketiciler aynı markaya sadık kalarak tekrarlayan çevrimiçi satın alma davranışı sergilerken, diğer tüketiciler ise farklı markaları bu sürecin içine dâhil ederek daha çeşitli ve kapsamlı bir alışveriş süreci yaşamaktadır. Tüketicinin davranışı değişen moda ve yaşam tarzları gibi çeşitli kişisel, psikolojik, makroekonomik ve sosyokültürel faktörlerin etkisiyle sürekli değişim halindedir (Cennet, 2021: 35).

2.3. Influencer Etkisi

Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama etkinliği üzerindeki etkisi, tüketici davranışı ve marka yönetiminde kritik bir çalışma alanı haline gelmiştir. Araştırmalar, fenomenlerin varlığının marka bilinirliğini önemli ölçüde artırdığını, çeşitli pazarlarda tüketici etkileşimini ve satın alma niyetlerini yönlendirdiğini göstermektedir. Bu olgu, fenomen pazarlaması, marka görünürlüğü ve tüketici satın alma davranışları arasında tutarlı bir pozitif korelasyon modeli ortaya koyan çok sayıda çalışmada izlenmiştir.

Öncelikle, sosyal medya fenomenlerinin marka bilinirliğini artırma becerisi iyi belgelenmiştir. Örneğin Mac-Ozigbo, fenomenlerin sosyal medya platformlarında marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynadığını ve bunun da tüketicilerin nihai satın alma kararlarını etkilediğini vurgulamaktadır (Mac-Ozigbo, 2021). Çalışma, işletmelerin marka görünürlüğünü ve satışlarını artırmak için pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak fenomen ortaklıklarından yararlanmaları gerektiğini öne sürmektedir. Benzer bulgular, fenomen iş birlikleri de dahil olmak üzere sosyal medya pazarlamasının marka bilinirliğini önemli ölçüde artırdığını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirten Faisal ve Ekawanto tarafından da dile getirilmiştir (Faisal ve Ekawanto, 2022).

Dahası, Fitriani ve Paramita gibi araştırmacıların çalışmaları, etkili influencer etkileşiminin marka farkındalığını doğrudan satın alma eylemlerine dönüştürebileceğini ortaya koymaktadır. Araştırmaları, influencer pazarlamasının, marka farkındalığını artırarak satın alma niyetlerini etkilediği aracılı ilişkiyi vurgulamaktadır (Patmawati ve Miswanto, 2022). Ayrıca, Hermawan ve Wardhana, influencer'lerin marka ilişkileri kurmada oynadığı hayati rolü ele alarak, influencer pazarlamasının marka algısı ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini daha da pekiştirmektedir (Hermawan ve Wardhana, 2023).

Ayrıca, marka farkındalığının influencer pazarlaması ile tüketici niyetleri arasında aracı bir faktör olarak etkileşimi, son literatürde odak noktası haline gelmiştir. Örneğin, çalışmalar, influencer çabalarından kaynaklanan artan marka farkındalığının, Oppong ve ark. tarafından da belirtildiği gibi, daha yüksek tüketici savunuculuğuna ve onaylı ürünler için yüksek fiyatlar ödeme isteğine yol açabileceğini göstermektedir (Oppong vd., 2022). Bu aracılık rolü, daha derin bir tüketici bağlantısı sağlayarak yalnızca anlık satın alma kararlarını değil, aynı zamanda uzun vadeli marka sadakatini de etkiler (Çelik, 2022).

Setiawan ve Harris tarafından yapılan araştırma, belirli sektörler bağlamında, influencer'lerin moda iç görüleri için sosyal medyaya giderek daha fazla bağımlı hale gelen milenyum kuşağı arasında hızlı moda marka bilinirliğini nasıl etkileyebileceğini göstermektedir (Lydda vd., 2023). Bu durum, influencer seçiminin hedef kitlenin tercihleriyle uyumlu hale getirilerek etkileşim ve dönüşüm oranlarının en üst düzeye çıkarıldığı influencer pazarlamasının kişiye özel uygulanmasının altını çizmektedir.

Bu bulguların sonucu, markaların influencer'lerle yalnızca basit birer destekçi olarak etkileşim kurmaması, aynı zamanda özgünlük ve etkinliği artırmak için influencer'in hedef kitleleri için çekiciliğini ve alaka düzeyini dikkate alan stratejik ortaklıklar geliştirmesi gerektiğini göstermektedir (Ramdan vd., 2023). Şirketler, influencer özelliklerini marka kimliği ve tüketici güveniyle uyumlu hale getirerek, pazarlama hedeflerine ulaşmak için sosyal medya influencer'lerin gücünden etkili bir şekilde yararlanabilirler.

Sonuç olarak, influencer pazarlamasının sosyal medya stratejilerine entegre edilmesi, marka bilinirliğini önemli ölçüde artırır ve tüketici satın alma davranışlarını doğrudan etkiler. Influencer etkileşimlerinin işlemsel faydaları açıktır; çünkü yalnızca bilinirliği artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketiciler ve markalar arasında duygusal bağlar kurarak satışları ve sadakati artırır.

3. Literatür Taraması

Bu bölümde, Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Fenomenlerinin (influencer) Etkisi ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası literatürde bulunan akademik çalışmaların bazılarına yer verilmiştir.

Kayan'ın (2024) yapmış olduğu araştırmanın temel amacı, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının influencer'ın paylaşımlarından ne kadar etkilendiklerini ve bu etkinin satın alma niyetlerini nasıl değiştirdiğini aynı zamanda yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklere göre nasıl farklılaştığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında tüketicilerin %60'ı Kadın, %40'ı ise Erkek olmak üzere çevrimiçi yapılan 604 katılımcıdan 587 katılımcının anketi değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler, kadın katılımcıların etkilene düzeylerinin erkeklere göre erkeklere göre sosyal medya influencer'lerinden daha yüksek düzeylerde etkilene satın alma eğiliminde oldukları ve 20 yaş altında olan katılımcıların etkilene düzeylerinin 21 yaş ve üzerinde olan gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların ve gelir düzeyi 30.001 TL ve üstü olan katılımcıların etkilene düzeyinin diğer gelir gruplarına ve diğer eğitim gruplarına göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karataş ve Eti'nin 2022 yılında yapmış oldukları çalışmanın amacı, Instagram fenomenlerinin sosyal medya pazarlaması kapsamında yaptıkları ürün/mal/hizmet reklamlarının Instagram uygulamasının üzerinden tüketicilerin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Çalışmada, Türkiye genelindeki 18 yaş üzerindeki bireylerden Instagram kullanıcısı olan ve Instagram fenomenlerini takip eden kişilerden çevrimiçi anket yöntemiyle 315 veri elde edilmiş ancak, çalışmanın evrenine uygun olması için "Takip ettiğiniz Instagram fenomeni var mıdır?" soru sorulmuş ve 76 kişiden "Hayır." cevabı alınmasından dolayı "Evet." cevabı veren 239 katılımcı örneklem büyüklüğünü oluşturmuştur. Elde edilen bulgular göre kadınların satın alma niyeti erkeklere oranla daha yüksektir. Bekar takipçilerin fenomen ile ilgili konularda evli takipçilerden daha fazla etkilendikleri görülmekteyken aynı zamanda bekar takipçilerin satın alma niyeti evli takipçilere kıyasla olumlu düzeyde daha etkilidir. 18-25 yaş grubunda yer alan takipçilerin reklama yönelik tutum ve satın alma niyetleri de diğer yaş gruplarına göre kısmen yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Saima ve Khan 2021'deki araştırma makalesinde, sosyal medya fenomenlerinin özelliklerinin güvenilirlikleri üzerindeki etkisini ve güvenilirliklerinin bu özellikler ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında aracı bir rol oynayıp oynamadığını belirlemeyi amaçlamışlardır. Google Form aracılığıyla çoğunluğu şehirde yaşayan, 19-30 yaş aralığında 76 katılımcıdan veri toplanmıştır. Fenomenlerin ürün hakkında verdikleri bilginin kalitesi, eğlenceli içerik üretmesi ve güvenilirliği, tüketicilerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği ancak, fenomenlerin uzmanlığının tüketicilerin satın alma niyeti etkileme de önemsiz bir değere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Canöz vd.'nin (2020) tarafından yapılan araştırmada, Influencer Marketing uygulamalarının, sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararını ne ölçüde etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Toplam 16 sorudan oluşan çevrimiçi anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Çalışmanın örneklemini zaman ve maliyet açısından ana kütlenin tamamına ulaşmak

mümkün olmayacağından dolayı, amaçlı örneklem yöntemi ile 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanan kullanıcıların büyük bir çoğunluğu günlük 4 saat ve üzerinde sosyal medyada geçirmektedirler. Katılımcıların yaş düzeyi yükseldikçe sosyal medya fenomeni takip etme sayısı da azalmaktadır. Buna ek olarak, fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları içerikli paylaşımlar, genç yaşta sosyal medya kullanıcılarının ilgisini daha fazla çekerken, büyük yaş gruplarındaki sosyal medya kullanıcılarının ilgisini daha az çekmektedir.

Kian vd. 2017 yılında yaptıkları çalışmanın amacı, sosyal medya sitelerinde tüketicilerin satın alma niyetini derinlemesine etkileyen güven, algılanan keyif unsurları, algılanan fayda ve sosyal etki faktörlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Malay, Hintli ve Çinli ırkından 102 erkek katılımcı 78 kadın katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Veriler, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve algılanan keyif gibi unsurların sosyal medya siteleri aracılığıyla tüketici satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisi gibi temel bulgular, sosyal medya sitelerinin işlevlerini ve avantajlarını geliştirerek kullanıcı dostu hale gelmeleri ve keyifli bir satın alma deneyimi sunmaları gerektiğini ortaya koymuştur. Aynı zamanda güven unsurunun da sosyal medya siteleri aracılığıyla tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu doğrulamaktadır.

Mabkhot vd. 2022' de çalıştıkları araştırma makalesi COVID-19 salgını sırasında influencer'lerin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Suudi Arabistan'ın Doğu Bölgesi'nde yaşayan ve çevrimiçi platformları kullanan %78,8'i erkek, %21,2'si kadın toplam 312 katılımcıyla anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre güvenilirliğin, sosyal medya etkileyicileri ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında aracılık rolünü üstlendiğini ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileme gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şeker'in (2021) çalışmasında verilerin tekrara düşmesi nedeniyle X ve Y kuşağından 42 katılımcı ile sınırlandırılarak, yüz yüze çevrimiçi olarak mülakatlar yapılmıştır. Araştırmada, influencer pazarlamanın sosyal medya kullanan tüketicilerinin satın alma davranışlarına ve tutumlarına olan etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Kadın katılımcılar, erkek katılımcılara göre influencer'lerden daha olumlu etkilenecek daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri, satın alma öncesi kıyaslama, yorumları okuma, bilgi alma gibi araştırma sürecine girdikleri, daha fazla sayıda influencer takip edip, daha çok zaman ayırdıkları ve daha fazla güven duymalarına karşın, erkek katılımcılar görece daha şüpheci bir tutum sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca erkek katılımcılar, kadın katılımcılara nazaran daha sıkılgan ve daha kolay takibi bıraktıkları ama genel olarak katılımcıların influencer ile ürün veya marka arasından uyum beklentileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üreşen ve Kaplan tarafından 2020'de yapılan çalışmada Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarında etkisi olup olmadığını incelemeyi amaçlamışlardır. Çanakkale ilinde yaşayan ve Instagram uygulamasını aktif bir şekilde kullanan 306 katılımcının anketlerinden elde edilen verilere göre fenomen popülaritesi ve uzmanlığının hem satın alma davranışı hem de fenomene yönelik tutum üzerindeki etkisinin düşük olmasının nedeni, tüketicilerin popülarite ve uzmanlıktan daha çok fenomenin ne derece güvenilir olduğunu daha çok önemsemesi ve dikkate alması olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir.

Aliyeva ve Durucasu'nun 2024 yılında Instagram sosyal medya fenomenlerinin, Türkiye'deki ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarının üzerindeki etkileri ve farklılıkları ölçmeyi amaçlamışlardır. 2023 yılının Mart-Nisan tarihleri arasında Türkiye'de üniversite okuyan 404 öğrenci, Azerbaycan'da üniversite okuyan 419 kişiyle internet üzerinden anket yapılmış, veri toplama işlemi gerçekleştirilmiş. Elde edilen veriler sonucunda, Türkiye'deki öğrenciler fenomenlerin önerilerini daha pragmatik bir şekilde değerlendirdiği görülürken, Azerbaycan'daki öğrencilerin kültürel olarak yakın ve samimi olmalarına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Masuda, Han ve Lee'nin 2022 yılında yaptıkları çalışmanın örneklemini bir influencer tarafından üretilen YouTube videolarını izledikten sonra ürün veya hizmet satın alma deneyimi olan Güney Kore'deki tüm YouTube takipçileri oluşturmaktadır. Veriler e-posta yolu ile gönderilen anket linki üzerinden elde edilmiş olup anketin başında katılımcılara YouTube'u bir influencer kanalı olarak düzenli olarak kullanıp kullanmadıklarını, bir YouTuber videosu izledikten sonra ürün veya hizmet satın alma deneyimi olup olmadığını ve en az bir YouTube kanalına abone olup olmadıklarını kontrol etmek için yerleştirilen tarama sorularının tamamına "Evet." yanıtı veren 313 katılımcıdan elde edilmiştir. Veriler sonucunda katılımcıların video izledikten sonra göstermiş oldukları satın alma eğilimlerinde güvenilirlik, algılanan uzmanlık ve PSR'den etkilendiğini, özellikle PSR'nin güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Koay vd. 2022'de yaptıkları araştırmada influencer'lerin takipçilerle kurduğu güvenin ve materyalist eğilimlerin onların satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Veriler çevrimiçi anket uygulanarak 191 Instagram kullanıcılarından elde edilmiştir. Influencerların güvenilirliği ve uzmanlığı, onların çekiciliği dışında takipçilerin satın alma niyetinin önemli etken güçlerindendir. Ayrıca, materyalizmin sadece çekicilik ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlediği sonucuna

ulaşılmıştır. Çekiciliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, takipçilerin materyalizm düzeyine bağlıdır; etki derecesi materyalist takipçilerin daha güçlü olma eğilimini gösterdiği sonucu bulunmuştur.

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde sosyal medya uygulamaları, dijitalleşmenin de etkisiyle birlikte bireylerin tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya uygulamalarında içerik üreten influencer'ler, ürün tanıtımları, ürün incelemeleri, kişisel deneyimlerini paylaşmaları ve markalar ile yaptıkları sponsorluk ve reklam anlaşmalarıyla geniş geniş kitlelere ulaşır. Bu sayede, takipçileri üzerinde yönlendirici, ikna edici bazen de baskılayıcı bir etki yaratabilmektedirler. Bu doğrultuda, influencer'lerin ürettikleri içeriklerinin güvenilir bulunup bulunmaması, takipçilerin satın alma niyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, influencer'lerin üniversite öğrencilerinin satın alma niyetine olan etkisinin incelenmesidir. Çalışma, influencer'lerin üniversite öğrencileri üzerinde yarattığı güven, uzmanlık seviyeleri ve öğrencilere yönelik tutum ve davranışları açısından ele alınmış ve satın alma niyetine olan etki ortaya konulmuştur.

4.2. Örneklem Seçimi ve Kullanılan Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, sosyal bilimlerde yazılı sözlü veya görsel materyaller üzerinden sistematik çıkarımlar yapmaya yönelik biçimsel bir araştırma yöntemidir (Olgun, 2008: 66). Çalışmada nitel yöntemlerin tercih edilmesinin temel nedeni, literatürde influencer'lere duyulan güven ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi nicel yöntemlerle araştıran ve analiz eden fazla sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu kapsamda, söz konusu kavramlara ilişkin nicel çalışmaların aksine, nitel bir yaklaşımla elde edilen bulguların influencer-tüketici ilişkisine dair daha derin ve kapsamlı bilgiler sunarak ilgili literatüre önemli bir katkı sağlayacağını düşünülmektedir.

Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem; araştırmanın sorularını aydınlatacak bilgi açısından zengin, derinlemesine bilgi edinme olanağı sağlayacak örneklem gruplarını seçmeye odaklıdır (Patton, 2002). Araştırmanın, örneklemi Selçuk Üniversitesi Moda Tasarımı Bölümü'nde öğrenim gören 6 öğrenciden oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalarda örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi en belirsiz kısımdır ve bunun için belirlenmiş net bir yöntem bulunmamaktadır (Akçay ve Koca, 2024). Doygunluk nitel araştırmalarda örneklem yeterliliğini değerlendirmek açısından kullanılan en bilinen yoldur. Bu bağlamda doyguluk, verilerin tekrarlanmaya başladığı ve yeni veri üretilmeyen tepe noktaya verilen addır. Aynı zamanda bu nokta yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını da ifade eder (Hennik ve Kaiser, 2022; Morse, 2015). Literatürde, doyguluğun veri, tematik ve anlam doyguluğu şeklinde tasnif edildiği görülmektedir. Bu çalışma da, örneklem sayısının belirlenmesinde cevapların doyguluğa ulaşması, yani benzerlikler sergilemesi ve farklılaşması etkili olmuş, bu bağlamda örneklem sayısının yeterli olacağı kanaatine ulaşılmıştır. Bu gruptan amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcılarla derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Örneklem bu şekilde belirlenmesinin temel nedeni, moda tasarımı okuyan öğrencilerin giysi, ayakkabı ve aksesuar gibi moda içeriklerine yoğun ilgi duymaları ve aynı zamanda bu içeriklere bilimsel ve akademik bir perspektiften yaklaşma potansiyelleridir. Influencer'lerin modaya yoğun ilgi duymaları duruma göre değişebileceği öngörülmüştür. Bu nedenle, moda tasarımı öğrencilerinin influencer'lere duydukları güven, ürettikleri içeriklerle ilgili uzmanlık veya deneyim düzeyleri ile satın alma niyetiyle arasında bir ilişki olabileceği öngörülmüştür. Bu bağlamda, moda alanına ilişkin teknik bilgi birikimine ve detaylı takibe sahip olmayan kişilerin örneklem dışında bırakılması amacıyla amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Mülakat sürecinde öğrencilerden influencer'lerin ürettikleri içerikler ve ürün incelemeleri hakkında düşüncelerini aktarmaları istenmiştir. Yapılan görüşmelerde altıncı kişiden sonra cevapların benzerlik gösterdiği ve tekrara düştüğü gözlemlenerek veri doyguluğa ulaşılmıştır. Bu nedenle, katılımcı sayısının altı kişi olması uygun görülmüştür.

Araştırma da katılımcıların kimliklerini deşifre edebilecek paylaşımlara yer verilmemiştir. Veri toplamak için mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma verileri Mart-Mayıs 2025 tarihleri arasında toplanmış ve her bir görüşme bireysel olarak yüz yüze ya da çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş, mülakat süresi ise yaklaşık 15–20 dakika sürmüştür. Araştırma soruları, literatür taraması sonrasında ilgili çalışmalardan uyarlanmıştır. Mülakatlarda yarı standartlaştırılmış sorulara yer verilmiştir. Bu yaklaşım sayesinde, katılımcılara araştırma için kritik olan kavramlarla ilgili bilgi verilmiş ve daha derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla ek sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen mülakat soruları şu şekildedir:

- Cinsiyetiniz?
- Yaşınız?

- Kaçınıcı sınıfsınız?
- Bir influencer'ın güvenilirliğini kaybetmesi, o influencer'ın tanıttığı diğer ürün veya hizmetlere olan bakış açınızı nasıl etkiler? Hangi durumlarda güveninizi kaybeder?
- Influencer'lerin ürün incelemelerine ne kadar güveniyorsunuz?
- Influencer'ların hangi ürün veya hizmet kategorilerindeki tavsiyelerine daha çok güveniyorsunuz?
- Bir influencer'ın uzmanlık alanıyla ilgili içerik üretmesi sizin için önemli mi? Ne derece önemli?
- Bir influencer'ın kendi deneyimlerini paylaşması mı yoksa o konuda almış olduğu eğitim mi sizin için önemlidir? İkisi de eşit derecede mi önemlidir?
- Bir influencer'ın tanıttığı ürün/hizmet için hangi özelliklere sahip olması gerekir?
- Bir influencer'ın tanıttığı bir ürünü veya hizmeti satın alırken, nelere dikkat ediyorsunuz?
- Influencer'ların indirim kodu veya kampanya gibi pazarlama stratejileri, satın alma niyetinizi nasıl etkiliyor?
- Bir influencer'ın paylaşımlarında sizi etkileyen duygusal faktörler neler? Samimiyet, heyecan, aidiyet hissi vb. duygu/durum bilgisi verebilir misiniz?
- Üniversite öğrencisi olarak, influencer'ların sosyal medya paylaşımlarının sizi nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz? Hangi paylaşımlar daha etkili?
- Influencer'ların üniversite öğrencilerine yönelik içerik üretmesi, sizin için ne kadar önemli? Hangi konulara odaklanmalarını istersiniz?
- Influencer'ların üniversite öğrencilerine yönelik pazarlama stratejilerinin etik boyutunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Hangi stratejileri etik bulmuyorsunuz?

4.3. Araştırma Verilerinin Analizi, Bulgular ve Tartışma

Araştırmada katılımcılardan elde edilen mülakat verilerinin analizi için içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler, deşifre edilerek yazılı hale getirilmiş ve araştırma modeline göre kodlanmıştır. Elde edilen verilerin kodlama ve analiz süreci, MAXQDA 20 analiz programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

4.4. Nitel Araştırmanın Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda güvenilirlik, veri analizinin nesnelliğini ve tekrarlanabilirliğini sağlamak açısından kritik öneme sahiptir (Lincoln ve Guba, 1985: 300). Bu çalışmada Krippendorff (1980) tarafından geliştirilen üç boyutlu güvenilirlik modeli; kararlılık, yeniden üretilebilirlik ve doğruluk boyutlarıyla ele alınmıştır. MAXQDA programı aracılığıyla yapılan kodlama, yaklaşık 2 ay sonra tekrarlanmış ve sonuçlarda benzerlik görülmüştür. Elde edilen sonuç, kararlılık aşamasını sağladığını göstermektedir. Yapılan çalışma, iki farklı kodlama ile tekrar değerlendirilmiştir. %86 oranında benzerlik görülmüştür. Bu oran, nitel araştırmalar için geçerli bir kabul seviyesindedir ve güvenilirlik testi için gerekli olan ikinci aşama da sağlanmıştır. Literatürde daha önce yapılan çalışmalarla olan benzerliği inceleyen üçüncü aşama, doğruluk aşamasıdır. Krippendorff (1980:131), araştırmanın güvenilirliği için zorunlu olmadığını belirtmiştir. Nitel yöntemlerin kullanıldığı araştırmalarda, sonuçların katılımcı cevaplarına göre farklılaştırılabileceği göz önünde bulundurulduğunda, kararlılık ve yeniden üretilebilirlik aşamalarının sağlanmış olması araştırmanın güvenilirliği açısından yeter kabul edilmiştir.

4.5. Katılımcıların Demografik Bilgiler

Tablo 1'de katılımcılara ait olan demografik bilgileri gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

Sınıfı	Sayı	Yüzde
1.Sınıf	1	16,66
2.Sınıf	0	0
3.Sınıf	1	16,66
4.Sınıf	1	16,66
Yüksek Lisans	3	50

Toplam	6	100
Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	6	100
Erkek	0	0
Toplam	6	100
Yaş	Sayı	Yüzde
18 – 20	1	16,66
21 - 23	1	16,66
24 – 26	3	50
27 - 29	1	16,66
Toplam	6	100

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 1'e göre, Yüksek Lisans yapan öğrenciler katılımcılar tüm katılımcıların %50'sini oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %100'ü Kadın katılımcılardan oluşmaktadır. 24–26 yaş aralığındaki katılımcılar mülakatın %50'sini oluşturmaktadır.

4.6. Araştırmanın Bulguları ve Analiz

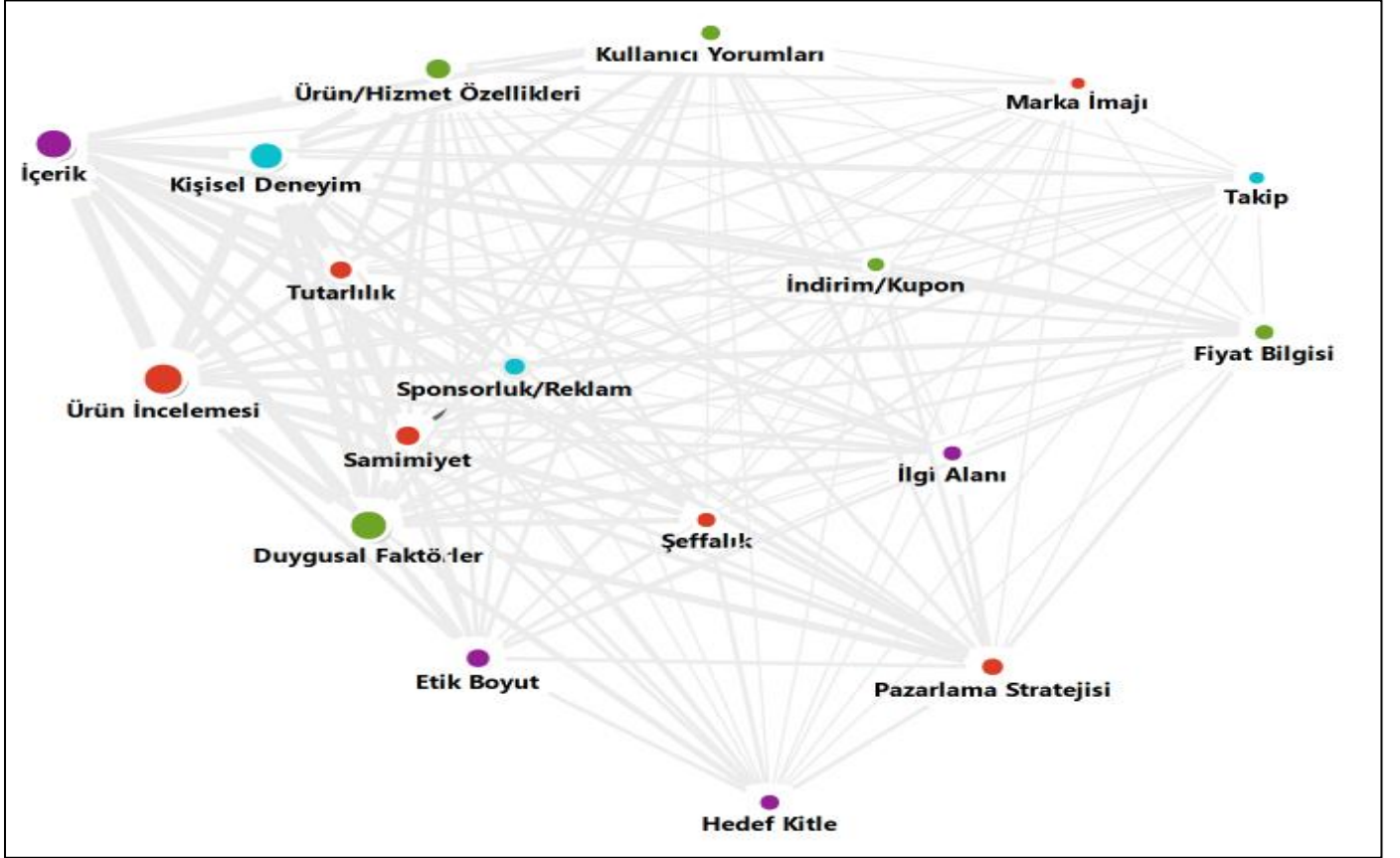
Araştırmada Kod İlişkileri Tarayıcısı, Kod İlişkileri Tarayıcısı Kod Haritası ve Kod Birlikte Oluşma Modeli (Çaışan Kodlar) yöntemleri kullanılarak araştırma verileri analiz edilmiştir. Şekil 1'de çalışmanın Kod İlişkileri tarayıcısı, Şekil 2'de ise Kod İlişkileri Tarayıcısı Kod Haritası gösterilmektedir.

Şekil 1. Kod İlişkileri Matrisi

Kod Sistemi	SATIN ALMA NİYETİ	Fiyat Bilgisi	Ürün/Hizmet Özellikleri	Kullanıcı Yorumları	İndirim/Kupon	Duygusal Faktörler	TOPLAM
GÜVENİRLİLİK	122	49	97	60	30	143	501
GÜVENİRLİLİK\Şeffalık	32	22	29	19	10	48	160
GÜVENİRLİLİK\Samimiyet	57	37	47	33	25	83	282
GÜVENİRLİLİK\Pazarlama Stratejisi	48	27	33	26	27	68	229
GÜVENİRLİLİK\Tutarlılık	55	38	55	33	15	63	259
GÜVENİRLİLİK\Ürün İncelemesi	98	54	89	54	34	122	451
GÜVENİRLİLİK\Marka İmajı	25	11	24	13	7	15	95
EKONOMİK DURUM	61	40	48	24	23	62	258
EKONOMİK DURUM\Etik Boyut	49	31	45	28	11	74	238
EKONOMİK DURUM\İlgi Alanı	49	12	33	11	15	59	179
EKONOMİK DURUM\Hedef Kitle	28	18	16	8	7	57	134
EKONOMİK DURUM\İçerik	97	48	84	55	25	118	427
UZMANLIK /EĞİTİM	54	47	68	32	8	53	262
UZMANLIK /EĞİTİM\Takip	18	2	23	18	3	31	95
UZMANLIK /EĞİTİM\Sponsorluk/Reklam	48	25	41	26	11	64	215
UZMANLIK /EĞİTİM\Kişisel Deneyim	87	49	79	48	27	103	393
TOPLAM	928	510	811	488	278	1163	4178

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

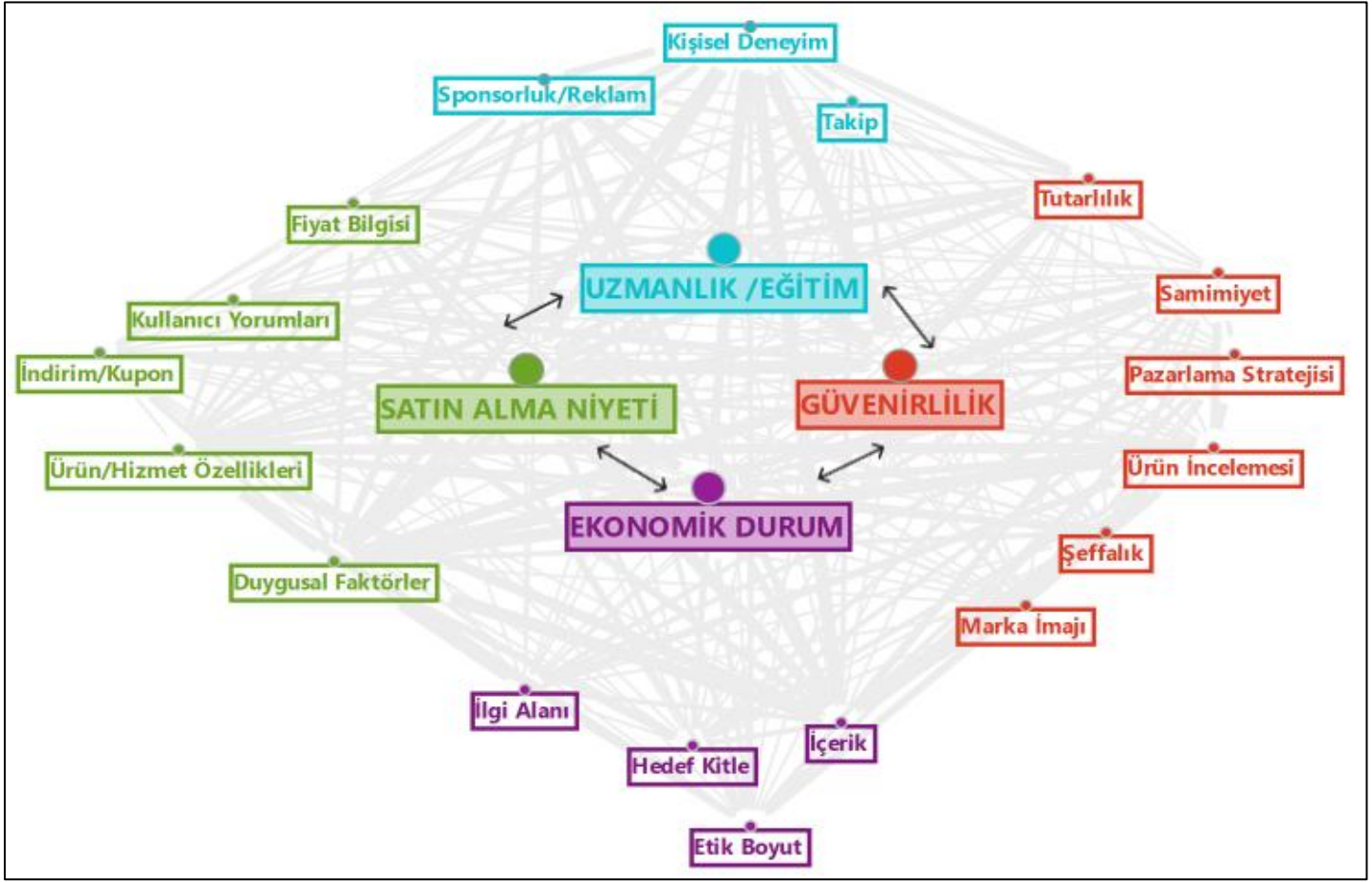
Şekil 2. Kod İlişkileri Matrisi Kod Haritası



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Şekil 1’de, Güvenirlilik, Ekonomik Durum ve Uzmanlık/Eğitim temalarının Satın Alma Niyeti ile olan ilişki derecesi gösterilmektedir. Şekil 2’de ise araştırmada kullanılan tüm kodların birbirleriyle olan etkileşimlerine ait dereceleri gösterilmektedir. Öncelikle influencer’lere Yönelik Algıları ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Şekil 1’e göre ilk Satın Alma Niyeti ile Güvenirlilik arasındaki ilişkiye bakıldığında, en fazla ortak ilişki sağlayan kodlar sırasıyla; ürün incelemesi ve duygusal faktör (122), ürün incelemesi ve ürün/hizmet özellikleri (89), samimiyet ve duygusal faktör (83), pazarlama stratejisi ve duygusal faktör (68), tutarlılık ve duygusal faktör (63) olarak bulunmuştur. Satın Alma Niyeti ile Ekonomik Durum arasındaki ilişkinin alt boyutlarından en fazla ilişki içinde olan ortak kodlar sırasıyla; içerik ve duygusal faktör (118), içerik ve ürün/hizmet özellikleri (84), etik boyut ve duygusal faktör (74), ilgi alanı ve duygusal faktör (59), hedef kitle ve duygusal faktör (57) olarak bulunmuştur. Son olarak Satın alma niyeti ve uzmanlık/eğitim arasındaki ilişkinin alt boyutlarından en fazla ilişki içinde olan ortak kodlar sırasıyla; kişisel deneyim ve duygusal faktör (103), kişisel deneyim ve ürün/hizmet özellikleri (79), sponsorluk/reklam ve duygusal faktör (64), kişisel deneyim ve fiyat bilgisi (49), kişisel deneyim ve kullanıcı yorumları (48) şeklindedir.

Şekil 3: Kod Birlikte Oluşma Modeli (Çakışan Kodlar)



Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Şekil 3'te Kod Birlikte Oluşma Modeli (Çakışan Kodlar) araştırmadaki tüm verilerin ilişki ve etkileşim sonuçlarını tek bir şekilde gösterilmektedir. Modelde çizgi genişliğinden faydalanılmıştır. İki değişken arasında bir ilişki varsa çizgi oluşmaktadır. "Çizgi genişliği ise iki değişkenin birbirleriyle olan ilişki dereceleri yoğunlaştıkça artmaktadır. Bir başka deyişle, iki değişkenin aynı veri üzerinde kodlandıkça çakışma sayıları artar ve sonuç olarak çizginin genişliği artmaktadır" (Çini, 2022). Bu bilgiler doğrultusunda her ne kadar tüm değişkenlerin birbiriyle ilişki içerisinde olduğu belirlense de çizgi genişliği ve ilişki dereceleri (bkz. Şekil 1) dikkate alındığında ürün incelemesi, içerik ve kişisel deneyim, satın alma niyetiyle daha fazla ilişki içerisinde oldukları görülmüştür. Aralarındaki ilişkilerin belirlenmesinin yanı sıra, hangi faktörlerin Güvenirlilik, ekonomik durum ve uzmanlık/egitim alt boyutları açısından oluşturduğu tespit edildikten sonra satın alma niyetinin oluşmasına sebep olan asıl olaylar belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında, katılımcı cevaplarının çok uzun ve detaylı olması sebebiyle tamamı yer verilmemiştir. Sadece sonuçları temsil edeceği düşünülen cevaplar ve her bir cevabın önemli olduğu düşünülen cümleler paylaşılmıştır.

Katılımcıların cevapları şu şekildedir:

Güvenirlilik

Genel olarak, katılımcıların influencer'lerin inceledikleri ürünlerin içeriğiyle ya da kullanım sonrası yarattığı etki ile söylediklerinin örtüşmemesi sonucu güven kırıklığı yaşadıklarını göstermektedir. Aynı zamanda karşılaştırma yapılan ürünlerin ve deneyimledikten sonra tavsiye edilen ürünleri daha güvenilir bulduklarını ortaya koymaktadır.

"Influencer'in ürünü nasıl tanıttığına da çok dikkat ediyorum; eğer ürünü sadece yüzeysel şekilde övmüşse, güvenmiyorum."

"Eğer bir influencer güvenilirliğini kaybederse, tanıttığı her ürüne şüpheyle yaklaşım tavsiye ettiği ürünleri satın almam kesin ve net olarak."

"Temiz içerikli dediği bir ürünün içinde SLS, Paraben, silikon gibi maddeler varsa kumaş kalitesi anlattığı gibi değilse bu kabul edilemez benim için. Çünkü bu doğrudan tüketiciyi takipçilerini kandırmak demek."

Uzmanlık/Deneyim

Katılımcıların bu tema için yaptığı cevaplar genel olarak influencer'ın alanında uzman olması eğitim alması ya da deneyimli olmasının satın alma doğrusuna çok etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

"Kozmetik şeylere güvenip hemen satın almıyorum. Bunun için gerçekten alanında uzman olması gerekir. Örneğin, eczacıdır, aynı zamanda influencer'lık yapıyordur bu böyle bir durumu ancak kabul edebilirim."

"Alanında deneyimli, uzman olması gerekir. Eğer uygunsa kendisinin kullandıktan sonraki eleştirel yorumu da olmalı."

"Bence çok önemli çünkü uzman olduğu bir alan, çok fazla bilgi birikimi var. Sadece reklam için bunu yapmıyor, deneyimli ve bilgili gözüyle bakarım bu kesinlikle önemli artı olarak ona olan güven duygumu arttırıyor."

Satın Alma Niyeti

Katılımcıların satın alma niyetini influencer'ların alanında uzman olup olmadığı, ekonomik durumunun o ürünü ya da hizmet satın alıp almamaya elverişli olup olmadığı, influencer'ın tanıttığı ya da incelediği ürünün ne kadar güvenilir olduğu ve o influencer'a ne kadar güvendiği ile doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

"Kıyaslama yapması bir kullanıcı yorumlarını değerlendirmesi de gerekli yani benim işimi kolaylaştıracak şekilde bir tanıtım yapıyorsa benim için o denli güvenilir olur ve ürünü o zaman satın almaya karar veririm."

"Güvenimi kaybettiği için elbette ki bir daha önerdiği ve tavsiye ettiği hiçbir ürünü satın almayı düşünmem. "

" Genel olarak her influencer için kıyafet önerileri oluyor genellikle, bir de kozmetik ürünlerine güveniyorum. Örneğin fondöten, kapatıcı, concealar değil de daha risksiz olan ürünler mesela rimel, lip balm, göz kalemi gibi ürünlere de güvenirim. Bir de restoranlarda önerdikleri yemekler ilgimi çok fazla çekiyor. Güvendiğim için gidip yemeklerin tadına bakıyorum kıyafetleri alıyorum, kozmetik alışverişi yapıyorum."

Ekonomik Durum

Bu tema öğrencilerin ürünleri satın alırken ya da almadan önce verdikleri karardaki en büyük etken fiyat performans ürünü olması ve öğrenci olarak maddi açıdan onlara uyum sağlayıp sağlamadığını ortaya koymaktadır.

"Ürünün fiyat/performans ürünü olup olmadığına bakıyorum. Link kaydırmada kupon tanımlı mı mesela buna bakıyorum. E-Ticaret sitesinde mi daha uygun yoksa kendi web sitesinde mi bunu araştırıyorum."

"Satın alırken indirimli ürün aldığımı düşünerekten mutlu oluyorum. Aldığım ürünün önceki fiyatlandırmasını biliyorsam gerçekten indirimi yakaladığımı düşünerekten güvenirim."

"Moda tasarım öğrencisi olduğum için tekstil ve moda sektörüyle ilgili içeriklerde kullanıcı yorumlarına bakıyorum. Markası önemli kaliteli olması açısından ona bakıyorum. Kendi vücut tipimi filtreleme yapıyorum, görselleri inceliyorum. Ürünün fiyat/performans ürünü olup olmadığına bakıyorum."

6. Sonuç

Araştırma, Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi'nde okuyan moda tasarımı bölümü öğrencileri üzerinden influencer'lara yönelik algılarının satın alma niyetiyle ilişkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre satın alma niyetinin en fazla ilişki içerisinde olduğu temalar sırasıyla şu şekildedir: Güvenirlilik (122), Ekonomik Durum (61) ve Uzmanlık/Eğitim (54) şeklindedir. Satın alma niyetinin, güvenirlilik teması içerisinde en fazla ilişki içerisinde olduğu kodlar ise sırasıyla; ürün inceleme ve duygusal faktör (122), ürün inceleme ve ürün/hizmet özellikleri (89), samimiyet ve duygusal faktörler (83), pazarlama stratejisi ve duygusal faktörler (63) şeklindedir. Satın alma niyetinin, ekonomik durum teması içerisinde en fazla ilişki içerisinde olduğu kodlar ise sırasıyla; içerik ve duygusal faktörler (118), içerik ve ürün/hizmet özellikleri (84), etik boyut ve duygusal faktörler (74), ilgi alanı ve duygusal faktörler (59), hedef kitle ve duygusal faktörler (57) şeklindedir. Satın alma niyetinin, uzmanlık/eğitim teması içerisinde en fazla ilişki içerisinde olduğu kodlar ise sırasıyla; kişisel deneyim ve duygusal faktörler (103), kişisel deneyim ve ürün/hizmet özellikleri (79), sponsorluk/reklam ve duygusal faktörler (64), kişisel deneyim ve fiyat bilgisi (49), kişisel deneyim ve kullanıcı yorumları (48) şeklindedir.

Güvenirlilik temasının alt boyutu olan ürün inceleme alt boyutunun satın alma niyeti temasının alt boyutu olan duygusal faktörler alt boyutu ile yoğun bir şekilde ilişkili olduğu görülmektedir. Ekonomik durum temasının alt boyutu olan içerik alt boyutu satın alma niyeti temasının alt boyutu olan duygusal faktörler alt boyutu ile yoğun bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Uzmanlık/eğitim temasının alt boyutu olan kişisel deneyim alt boyutu ise aynı şekilde satın alma niyetinin alt boyutu olan duygusal faktörler alt boyutu ile yoğun bir ilişki içinde olduğu görülmektedir.

Satın alma

niyeti duygusal faktörler alt boyutu ile doğrudan ve yoğun şekilde ilişki içinde olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan indirim ve tanımlanan kuponların, markanın imajını etkilemediği ama öğrencilerin satın alma niyetini doğrudan etkilediği görülmektedir. Fiyat bilgisinin öğrencilerin influencer'leri takip etmek ya da takipten çıkmak konusunda herhangi bir etki içinde olduğu gözlemlenmiştir. Satın alma niyetiyle güvenilirlik, öğrenci olmanın verdiği dezavantajın sonucu olarak ekonomik durum ve influencer'lerin sayısının çok artması ve için ticari boyutundan dolayı alanında uzmanlık/egitim gerektirdiği yönde bir ilişki olduğunu ifade eden çalışmalar literatürde bulunmaktadır (Erdoğan ve Özcan, 2020; Kazancı, 2022).

Araştırmada influencer'lerin sadece ürün tanıtımı yapan yüzeysel aktörler olmaktan öte, tüketiciyle güvene dayalı bir ilişki kurmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Katılımcılar, özellikle alanında uzmanlaşmış ve kullanıcı deneyimine dayalı içerikler sunan influencer'leri daha güvenilir bulmuş ve bu tür içeriklerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Bununla birlikte, fiyat/performans odaklı ürünler, indirim kampanyaları ve ekonomik uygunluk gibi stratejilerin öğrenciler üzerinde satın alma niyeti oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın en önemli katkılarından biri, influencer pazarlamasının sadece reklam ve tanıtım faaliyetleriyle sınırlı olmadığını; bireylerin psikolojik, ekonomik ve sosyal yönleriyle doğrudan ilişki içinde olduğunu ortaya koymasındır. Nitel analiz sonucunda, özellikle duygusal faktörlerin samimiyet, aidiyet hissi, güven gibi satın alma niyeti üzerinde belirgin bir rol oynadığı saptanmıştır. Benzer şekilde Shahzad vd. 2023, Mandung vd. 2024 ve Elida vd.'de 2021, öz saygı ve tüketici hassasiyeti gibi psikolojik etkenlerin, influencer etkileşimlerine karşı duyarlı olduğunu bu dürtüsel unsurların satın alma davranışlarını etkilediğini belirlemiştir.

Darmawan ve Gatheru'ya göre (2021) influencer'lerin uyması gereken etik kuralların farkında olan tüketicilerin, influencer'ler tarafında yapılan manipülatif hareketlere daha az maruz kaldıklarını ifade etmekte, bu nedenle influencer'lerin tanıtımlarda şeffaflık ilkesi gereği daha etik davranışları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çalışma sonucunda da, influencer içeriklerinin etik bir çerçevede yürütülmesi gerektiği belirlenmiştir. Özellikle hedef kitlenin duyarlılıkları göz önünde bulundurularak, yanıltıcı içeriklerden kaçınılması gerektiği, üniversite öğrencilerinin hem maddi hem de zihinsel olarak bu tür içeriklerden doğrudan etkilenebileceği vurgulanmıştır.

Çoğu akademik araştırma da olduğu gibi bu araştırmada da kısıtlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın sadece bir ile ait devlet üniversitesinde gerçekleşmesi ilk kısıtlılıktır. Diğer bir kısıtlılık ise sadece bir bölümde okuyan öğrencilerin örneklem olarak tercih edilmesi ve bu öğrencilerin düşüncelerine yönelik analizlerin gerçekleştirilmesi bir diğer kısıtlılıktır. Ayrıca örneklem sayısı çalışmanın diğer bir kısıtlılığını oluşturmaktadır. Ekonomik ve zamanın darlığı gibi kısıtlılıklar da araştırmaya etki etmiştir. Bu kısıtlılıkların giderilmesi araştırma sonuçlarında farklılıklar doğurabilir.

Influencer'lerin ürünlerin incelemesini yaparken samimi olması, yorumlarının tutarlılığı ve şeffaf bir şekilde açıklama yapması satın alma niyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Aynı zamanda önerdiği veya tavsiye ettiği ürün hizmet hakkında bilgi sahibi olması ya da eğitim almış olması da satın alma niyetini etki etmektedir. Liu ve Zheng'in (2024) yaptığı araştırmada influencer'lerin uzmanlık algısının, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğunu ifade ederken, Saima ve Khan 2021'deki araştırma makalesinde, influencer'lerin uzmanlığının tüketicilerin satın alma niyeti etkileme de önemsiz bir değere sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmamızda influencer'lerin yarattığı güven kadar, uzmanlık sahibi olmasının da satın alma niyetine etki ettiği tespit edilmiştir. Bu faktörlerin yanı sıra, pazarlanan ürünlerin, fiyat/performans ürünü olup olmaması, ürünlerin fiyat bilgisi ve ürünlere ihtiyaç duyulması duyulmaması da satın alma niyeti önemli şekilde etkilemektedir. Bu bağlamda, influencer'lerin ürün incelemesi yaparken daha gerçekçi ve tutarlı yorumlarda bulunmaları, hedef kitleye uygun olacak fiyat skalasının belirlenmesi ve buna göre ürünlerin tanıtılmasına dikkat edilmelidir. Tavsiyelere uyulması halinde öğrencilerin satın alma niyetlerinde artış gözlemleneceği öngörülmektedir. Böylelikle, influencer'lere yönelik algılar ile satın alma niyeti arasında ilişkide negatif yönlü bir azalma yaşanır. Çalışma elde edilen bu bulgular ve tavsiyelerin literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışmada uygulanan yöntem, amaç ve analizler farklı şehirlerdeki üniversitelerde farklı bölümlerde okuyan öğrenciler üzerinde uygulanarak yeni nitel çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca gelecek araştırmalarda farklı bölümlerden, farklı üniversitelerden ve daha geniş örneklem gruplarından veri toplanarak elde edilen bulguların genellenebilirliği artırılabilir. Ayrıca, bu çalışmada kullanılan nitel yöntemler, ileride nicel yöntemlerle desteklenerek kavramlar arası ilişki daha güçlü biçimde test edilebilir.

Sonuç olarak, influencer'lere yönelik güven, uzmanlık algısı ve ekonomik faktörler, üniversite öğrencilerinin satın alma niyetinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, markaların ve içerik üreticilerinin bu dinamikleri dikkate alarak strateji belirlemeleri, hedef kitle üzerinde daha etkili sonuçlar doğuracaktır.

Ethical Declaration / Etik Beyanı

It is declared that scientific and ethical principles were adhered to during the execution and writing of this study, and that all sources used have been appropriately cited. Ethics committee approval for the study was obtained with the decision of the Scientific Ethics Evaluation Board of Selçuk University Faculty of Architecture and Design Scientific Ethics Evaluation Board dated 28/04/2025 and numbered 06/05. / Bu çalışmanın yürütülmesi ve yazılması sırasında bilimsel ve etik ilkelere bağlı kalındığı ve kullanılan tüm kaynakların uygun şekilde alıntılanmış olduğu beyan edilir. Yapılan çalışma için etik kurul onayı, Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu 28/04/2025 tarihli 06/05 no'lu karar ile alınmıştır.

Declaration Regarding the Use of Artificial Intelligence / Yapay Zeka Kullanımı ile İlgili Beyan

The authors commit to adhering to ethical principles, transparency, and responsibility in the use of artificial intelligence tools, ensuring their academic responsibility. / Yazarlar, yapay zeka araçlarının kullanımında etik ilkelere, şeffaflığa ve sorumluluğa bağlı kalarak akademik sorumluluklarını yerine getireceklerini taahhüt ederler.

Declaration of Conflicting Interests / Çıkar Çatışması Beyanı

The authors declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article. / Yazarlar, bu makalenin araştırması, yazarlığı ve/veya yayınlanması ile ilgili herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.

Funding / Fon Kullanımı

The authors received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article. / Yazarlar, bu makalenin araştırması, yazarlığı ve/veya yayınlanması için herhangi bir finansal destek almamışlardır.

Authors' Contributions / Yazarların Katkıları

Design of the Research / Araştırmanın Tasarımı: M. A. Çini (+), E. Kara (+)

Data Collection / Veri Toplama: M. A. Çini (-), E. Kara (+)

Data Analysis / Veri Analizi: M. A. Çini (+), E. Kara (+)

Article Writing / Makale Yazımı: M. A. Çini (+), E. Kara (+)

Article Submission and/or Revision / Makale Yükleme ve/veya Revizyonu: M. A. Çini (+), E. Kara (+)

Note: The + and - symbols indicate whether authors contributed or did not contribute, respectively. / + ve - sembolleri sırasıyla yazarların katkıda bulunduğunu veya katkıda bulunmadığını gösterir.

Kaynakça

- Akçay, S. & Koca, E. (2024). Nitel araştırmalarda veri doygunluğu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 829–848.
- Ali, I. & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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://dergipark.org.tr/en/pub/selcuksbmyd/article/606009>
- Cennet, S. M. (2021). *Makroekonomik değişkenlerdeki değişimin tüketici davranışları üzerine etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

- Ceylan, S. (2018). Enflasyon-özel tasarruf ilişkisi: Türkiye örneği. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(1), 56–66.
- Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148–167. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.1050122>
- Çini, M. A. (2022). İş yeri nezaketsizliği, tükenmişlik ve örgütsel sinizm arasındaki ilişki: Akademisyenlere yönelik bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 644–663.
- Darmawan, D. & Gatheru, J. (2021). Understanding impulsive buying behavior in marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Dinh, T. & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers”: How “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Elida, T., Rahardjo, W., & Raharjo, A. (2021). Online shop consumer purchasing decision: A study on the significance of self-esteem and marketing mix. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2), 161–170. <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i2.2751>
- Erdoğan, H. & Özcan, B. M. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencer’ları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813–3827. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1050>
- Faisal, A. & Ekawanto, I. (2022). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523.
- Hermawan, S., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh influencer terhadap brand ambassador pada Martha Beauty Bar. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 457. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1632>
- Holmes, F. (2021, December 20). The Metaverse is a \$1 trillion revenue opportunity. Here’s how to invest... *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2021/12/20/the-metaverse-is-a-1-trillion-revenue-opportunity-heres-how-to-invest/>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Sosyal medya etkileyicileri: Müşteri tutumları ve satın alma davranışına etkisi. *Information (MDPI)*, 15(6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Isayeva Aliyeva, U. & Durucasu, R. R. (2024). Instagram fenomenlerinin kullanıcıların satın alma davranışları üzerine etkisi: Türkiye ve Azerbaycan karşılaştırması. *Bilimsel İnovasyon ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 202–216.
- Kayan, F. (2024). Sosyal medyada pazarlama stratejileri ve influencer’lerin tüketici davranışlarına etkileri. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 5(3), 421–445. <https://sosyolojikbaglam.org/wp-content/uploads/2024/12/kayan-2024.pdf>
- Karataş, M. & Eti, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *Academic Journal of Information Technology*, 12(50), 184–219. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ajite/article/1125687>
- Kazancı, P. (2022). *Influencer marketing uygulamalarının üniversite öğrencilerinin satın alma niyeti üzerine etkisi*. (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Keskin, S. & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 51–69.

- Kian, T. P., Boon, G. H., Fong, S. W. L., & Ai, Y. J. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 208–214. <https://ijis-scm.bsne.ch/ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/1808/0.html>
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage.
- Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. California: Sage.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). Sosyal medya etkileyicilerinin marka güvenilirliği ve satın alma niyetindeki ikna edici gücü. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 15. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lydda, J., Saerang, D., & Arie, F. (2023). The influence of product placement and influencer marketing towards brand awareness in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 98–107. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45658>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media influencers on consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Mac-Ozigbo, A. (2021). Influence of digital advertising on social media brand awareness in Nigeria. *UJB*, 4(1). <https://doi.org/10.36108/unizikjb/1202.40.0150>
- Mandung, F., Sahari, S., & Razak, S. (2024). Exploring consumer psychology in marketing management: A strategic perspective through descriptive inquiry and literature review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(1), 01–10. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i1.401>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Miah, M., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9), e10600. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
- Morse, J. (2015). Data were saturated [Editorial]. *Qualitative Health Research*, 25, 587–588. <https://doi.org/10.1177/1049732315576699>
- Olgun, C. K. (2008). Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği. *Sosyoloji Notları*, 66–71.
- Onurlubaş, E. (2023). Hazır giyim sektöründe influencer'lerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Z kuşağı örneği. *Tekstil ve Mühendis*, 30(130), 148–157. <https://doi.org/10.7216/teksmuh.1320585>
- Oppong, P., Owusu, J., & Owusu-Ansah, W. (2022). Brand awareness, word-of-mouth and willingness-to-pay (WTP) high price. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 1–11. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1960>
- Patmawati, D. & Miswanto, M. (2022). The effect of social media influencer on purchase intention: The role of brand awareness as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2).
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.) California: Sage.
- Prasad, S., Gupta, I., & Totala, N. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>

- Ramdan, A., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Ramdhany, M. (2023). Effect of influencer marketing and green marketing on brand awareness of traditional culinary SMEs in West Java. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 453–462. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.66147>
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. (2023). Purchasing decisions effect of social media marketing, electronic word of mouth (eWOM), purchase intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Shahzad, A., Rashid, H., Nadeem, A., Bilal, M., & Ahmad, W. (2023). Social media influencer marketing: Exploring the dynamics of follower engagement. *JPR*, 12(4), 1–8. <https://doi.org/10.61506/02.00120>
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul:Beta Basım Yayım.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Şeker, A. (2021). Influencer'ların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19–42. <https://doi.org/10.24889/ifede.934155>
- Shrestha, A., Karki, A., Bhushan, M., Joshi, S., & Gurung, S. (2023). Effects of social media marketing on consumer buying behavior. *New Perspective*, 6(1), 74–82. <https://doi.org/10.3126/npjbe.v6i1.58916>
- Singh, K. (2021). Influencer marketing from a consumer perspective: How attitude, trust, and word of mouth affect buying behavior. *European Integration Studies*, 1(15), 231–241. <https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803>
- Stubb, C., Nyström, A., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justifications on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Theodorakopoulos, I. & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 1–21. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Üreşen, D. & Kaplan, M. (2024). Dijital çağda sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Instagram örneği. *Management and Political Sciences Review*, 6(1), 19–36. <https://doi.org/10.57082/mpsr.1482725>
- Voramontri, D. & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–232. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Wang, K. (2023). The impact of social media on consumer behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 1198–1205. <https://doi.org/10.54097/1ys3cj95>