AZERBAYCANLI GENÇ KADINLARIN INSTAGRAM GÜZELLİK INFLUENCERLARINI TAKİP ETME MOTİVASYONLARI VE INFLUENCERLARIN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Gular ALİYEVA

Eskişehir 2024

AZERBAYCANLI GENÇ KADINLARIN INSTAGRAM GÜZELLİK INFLUENCERLARINI TAKİP ETME MOTİVASYONLARI VE INFLUENCERLARIN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Gular ALİYEVA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. G. Motif ATAR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gular ALIYEVA'ın ''Azerbaycanlı Genç Kadınların Instagram Güzellik Influencerlarını Takip Etme Motivasyonları ve İnfluencerların Satın Alma Niyetine Etkisi'' başlıklı tezi **16 Temmuz 2024** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programında, yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

		İmza
Üye (Tez Danışmanı)	**:Doç. Dr. G. Motif ATAR**	.....
Üye	**:Doç. Dr. Naim ÇINAR**	.....
Üye	**:Doç. Dr. Gülcan ŞENER**	.....

Prof. Dr. Saime ÖNCE
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

AZERBAYCANLI GENÇ KADINLARIN INSTAGRAM GÜZELLİK INFLUENCERLARINI TAKİP ETME MOTİVASYONLARI VE INFLUENCERLARIN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Gular ALİYEVA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2024

Danışman: Doç. Dr. G. Motif ATAR

Güzellik ve kozmetik sektörü dünyada en büyük ve rekabetçi sektörlerden biridir. Birçok kozmetik markası ürünlerini sosyal medyadaki son zamanlarda popüler olan güzellik influencerları aracılığıyla insanlara tanıtmaktadır. Güzellik influencerları güzellik alanı ile ilgili çeşitli içerikler üreterek, takipçilerin davranışlarını etkileyebilmektedirler. Bu çalışmanın amacı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarını ortaya koymak ve influencerların satın alma niyetine etkisini araştırmakdır. Ayrıca güzellik influencerına duyulan güvenin takip etme motivasyonuna ve satın alma niyetine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda, toplam 15 Azerbaycanlı genç kadın ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etmelerinin 4 motivasyonu olduğu ortaya konulmuştur: bilgi aramak ve yenilikleri izlemek, eğlence, ilham alma ve benzerlik. Ayrıca güzellik influencerlarının genç Azerbaycanlı kadınların satın alma davranışlarını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Influencer`a duyulan güven ise tüketici davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Elde edilen veriler genç Azerbaycanlı kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarını ve tüketici yaklaşımlarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Güzellik influencerını takip etme motivasyonları, Influencerlara yönelik güven, Satın alma niyeti.

ABSTRACT

MOTIVATIONS OF YOUNG AZERBAIJANI WOMEN TO FOLLOW INSTAGRAM BEAUTY INFLUENCERS AND THE EFFECT OF INFLUENCERS ON THEIR PURCHASING INTENTIONS

Gular ALIYEVA

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School, July 2024

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. G. Motif ATAR

The beauty/cosmetics industry is one of the largest and most competitive industries in the world. Many cosmetic brands promote their products through the recently popular beauty influencers on social media. Beauty influencers can influence the behavior of their followers by producing various content related to the beauty field. The purpose of this study is to reveal the motivations of Azerbaijani young women to follow beauty influencers within the framework of the Uses and Gratifications Approach and to investigate the impact of influencers on purchase intention. In addition, it is aimed to reveal the effect of trust in the beauty influencer on the motivation to follow and purchase intention. For these purposes, semi-structured interviews were conducted with a total of 15 Azerbaijani young women. As a result of the research, it was revealed that young Azerbaijani women have 4 motivations for following beauty influencers: seeking information and watching innovations, entertainment, inspiration and similarity. It was also concluded that beauty influencers positively influence the purchasing behavior of young Azerbaijani women. Trust in the influencer has a positive effect on consumer behavior. The obtained data reveals the motivations and consumer attitudes of young Azerbaijani women to follow beauty influencers.

Keywords: Uses and Gratifications Approach, Motivations for following beauty influencers, Trust in influencers, Purchase intention.

TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans hayatımda bana katkısı olan öğretim üyelerine teşekkür etmek istiyorum. Tez çalışmasının her aşamasında bana destek olan değerli danışmanım Doç. Dr. G. Motif ATAR`a teşekkür ediyorum. Değerli jüri üyelerim Doç. Dr. Gülcan ŞENER`e ve Doç. Dr. Naim Çınar`a tez çalışmam ile ilgili verdikleri öneriler için teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca bana her zaman destek olan anneme, babama ve kardeşime ayrıca teşekkür etmek istiyorum.

16/07/2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Gular ALİYEVA

İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ VE ENSİTÜ ONAYI ii

ÖZET iii

ABSTRACT iv

TEŞEKKÜR v

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ vi

İÇİNDEKİLER vii

TABLOLAR DİZİNİ ix

ŞEKİLLER DİZİNİ x

1.GİRİŞ 1

1.1. Çalışmanın Sorunu 3

1.2. Çalışmanın Amacı 4

1.3. Çalışmanın Önemi 4

1.4. Çalışmanın Varsayımı 5

1.4. Çalışmanın Sınırlılıkları 6

1.5.Tanımlar 6

2. ALANYAZIN 8

2.1. Sosyal Medya Influencerları 8

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması 14

2.2.1. Influencer (etkileyici) pazarlama 17

2.2.2. Influencer pazarlama ve tüketici güveni 22

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Güzellik Endüstrisi 26

2.3.1. Instagram güzellik influencerları 31

2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı 35

2.4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve sosyal medya influencerlarını takip etme motivasyonları 39

2.5. Güzellik Influencerlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi 41

3. YÖNTEM 51

3.1. Araştırma Deseni 51

3.2. Katılımcılar 51

3.3. Verilerin Toplanması 53

3.4. Verilerin Çözümlenmesi 53

4. BULGULAR VE YORUM 54

4.1. Giriş 54

4.1.2. Güzellik influencerları takip etme motivasyonlarına yönelik bulgular 54
4.1.3. Güzellik influencerlarına duyulan güven.....61
4.1.4. Güzellik influencerların önerdiği marka ve ürünleri satın alma niyetleri/davranışları.....65
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....69
5.1. Sonuç ve Tartışma 69
5.2. Öneriler.....73
5.2.1. Araştırmacılara yönelik öneriler 73
5.2.2. Sektör çalışanlarına yönelik öneriler 74
KAYNAKÇA.....75
EKLER
ÖZGEÇMİŞ

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 2. 1. Güzellik ve kozmetik sektöründe influencer pazarlamanın kullanıcı motivasyonu ve satın alma niyetine etkisini araştıran çalışmalar 46
Tablo 3. 1. Katılımcıların demografik bilgileri 52
Tablo 4. 1. Azerbaycanlı genç kadınların ülkelere göre takip ettikleri güzellik Influencerları.....54

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4. 1. Katılımcıların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonları 55

1.GİRİŞ

Sosyal medya günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde sosyal medya önemli bir pazarlama aracıdır. Sosyal medya pazarlaması, birçok şirketin sosyal medya platformları aracılığıyla müşterilere ulaşmak için uyguladığı modern bir pazarlama tekniğidir (Manzoor, 2020). Sosyal medya platformları potansiyel tüketicilere ulaşabilmek ve satın alma kararlarını etkilemek için markalar tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Son dönemlerde popüler olan influencer pazarlaması kavramı, çeşitli sosyal medya platformlarında markaların ürün ve hizmetlerini insanlara tanıtmak için, çok sayıda takipçisi olan influencerlarla iş birliği yapmasını ifade etmektedir. Influencerlar, takipçileri tarafından güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmektedirler. Böylelikle takipçilerinin fikir ve davranışlarını etkileyebilen kanaat önderi olarak kabul edilmektedirler (Morton, 2020). Influencerlar izleyicileriyle sıcak ve samimi ilişkiler kurmada başarılı olduklarında daha güvenilir olarak algılanmaktadırlar. Ayrıca, izleyiciler influencerları daha güvenilir olarak algıladıklarında, onların önerdikleri markalara/ürünlere karşı daha hoş karşılamaktadırlar (Jin, Muqaddam ve Ryu, 2019).

Her geçen gün sosyal medya influencerlarının sayısı giderek artmaktadır. Dolayısıyla, influencer pazarlama birçok markanın kullandığı pazarlama tekniklerinden biridir. Özellikle güzellik sektörü en rekabetci sektörlerden biri olarak bilinmektedir. Güzellik sektöründe de, influencer pazarlama yaygın olarak kullanılmaktadır. Günümüzde insanlar hem güzel görünmek hem de bakımlı görünmek için kişisel bakımlarına özen göstermektedirler. Bu sebeple güzellik ve kozmetik ürünleri satın almaktadırlar (Villy, 2012). Güzellik influencerları güzellik ile ilgili içerikler oluşturmakta, aynı zamanda güzellik ürünleri ve markalarını tanıtmaktadırlar. Güzellik influencerları içerikleri paylaşmak ve onlarla iş birliği yapan markaları tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Gregor ve Olejniczak, 2023).

Instagram, güzellik influencerları tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biridir (Lopez ve İslam, 2021). Bu sosyal medya platformu, görsel özelliklere dayanmaktadır (Kim, 2021). Güzellik influencerları güzellik alanında çeşitli içerikler üreterek takipçilerinin davranışlarını şekillendirebilmekteler. Instagram`ın aktif kullanıcıları genç kadınlar olduğu için, güzellik influencerlarının onlarda olan etkisi daha büyüktür.

Bir diğer önemli nokta ise, güzellik influencerlarının tanıtım aracı haline gelmeleridir. Önerdikleri ürünlerle ilgili deneyimlerini takipçileri ile paylaşarak satın alma kararında onları etkileyebilmektedirler. Güzellik influencerları kendi alanlarında uzman olarak görülmekte, genellikle güzellik ürünleri ile ilgili kişisel deneyimlerini paylaştıkları için takipçileri ile daha iyi bağ kurabilmektedirler.

Güzellik ve moda etkileyicileri genellikle insanlar tarafından tanınmaktadır. Aynı zamanda takipçilerin tutum ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Phua ve ark. 2017). Influencerlar, takipçilerle hem satış hem de ilişki odaklı bir bağ kurmaktadır. Farklı markaların ürünlerini tanıtarak şirketlerin Instagram hesaplarında daha fazla takipçi kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca influencerların takipçileri markanın ürünleri satın almak için web sitelerine veya mağazalara giderek markaların gelirlerini artırmaktadırlar (Lopez ve İslam, 2021). Önceki araştırmalara göre, gençler bir ürün satın almadan önce ürün incelemeleri için sıklıkla Instagram veya YouTube gibi platformları ziyaret etmektedir. Hatta araştırmalar, sıklıkla ürünleri yalnızca influencerlar sosyal medyada önerdiği için satın alındığını göstermektedir (Croes ve Bartels, 2021).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı insanların belli bir medyayı neden kullandıklarına ilişkin açıklama ihtiyaçlarına yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Bu teorinin temel varsayımı, insanların kitle iletişim araçlarını farklı nedenlerle kullandıkları ve çeşitli doyumlar elde etmeye çalıştıklarıdır (Musa, Azmi ve Ismail, 2015). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, belirli bir medyanın kullanıcı motivasyonlarını ve memnuniyetlerini değerlendirmek için geliştirilmiştir. Memnuniyet, bireyin belirli bir medyayı aktif olarak kullandıktan sonra yaşadığı tatmin olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak bu teori, medya kullanımını etkileyen faktörler, bu faktörleri etkileyen motivasyonlar ve bunların sonuçları hakkında net bir açıklama sunmaktadır (Yee ve diğerleri, 2021).

Instagram kullanıcıları zaman geçirme, bilgi edinme, trendleri takip etme, eğlenme gibi çeşitli sebeplerle influencerları takip etmektedirler. Özellikle genç kadınların Instagram'daki güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarını anlamak önemlidir. Azerbaycanlı genç kadınlar da diğer ülkelerdeki kadınlar gibi sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Güzellik endsüstrisine özel olarak ilgi duyan genç Azerbaycanlı kadınlar Instagram'da güzellik influencerlarını takip etmektedirler. Instagram güzellik influencerları takipçileri için bakım, makyaj ve yeni trendler hakkında içerikler üreterek

ilgilerini çekmektedir. Ayrıca güzellik influencerlarının marka/ürün önerileri, takipçilerinin satın alma davranışlarını etkilediği bilinmektedir.

Dünyada zaman geçtikçe daha popüler olan ve markaların iş birliği yaptıkları güzellik influencerlarını Azerbaycanlı genç kadınların takip etme motivasyonlarını ve influencerların Azerbaycanlı genç kadınların satın alma davranışlarına etkisi çalışmanın konusudur. Çalışmada, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonları ortaya konulacaktır. Bu teori, genç Azerbaycanlı kadınların influencerları hangi motivasyonlarla takip ettiklerini ve ne tür doyumlar elde ettiklerini açıklamaya yardımcı olacaktır. Ayrıca Azerbaycanlı kadınların güzellik influencerlarına duydukları güven ve influencerların satın alma davranışına olan etkisi de araştırılacaktır.

1.1. Çalışmanın Sorunu

Güzellik endüstrisinde en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram, kullanıcıların güzellik influencerları ile etkileşimde olmalarına fırsat sunmaktadır. Birçok kozmetik ve giyim markası Instagram`da güzellik influencerlarıyla iş birliği yaparak, ürünlerini hedef tüketicilerine tanıtmaktadır. Instagram görsel içerikler paylaşmaya odaklı bir sosyal medya olduğundan, güzellik influencerlarının güzellikle ilgili paylaştıkları içerikler kadınların daha çok ilgisini çekmektedir. Özellikle de güzellik endüstrisi denildiğinde daha çok kadın tüketiciler akla gelmektedir. Çünkü genellikle kadınların güzellik ve bakım konularına daha çok ilgi duydukları bilinmektedir. Kadınlar kendilerini makyajla fiziksel olarak daha çekici olduklarını düşünmektedirler ve genellikle makyajla çekiciliklerini abartırken, makyajsız çekiciliklerini küçümsemektedir (Britton, 2012).

Azerbaycanlı kadınlar da günlük hayatlarında makyaj yapmaya ve güzel görünmeye özen göstermektedirler. Instagram`da güzellik influencerlarının artmasıyla beraber, genç Azerbaycanlı kadınlar da onlara daha çok ilgi duymaya başlamıştır. Alanyazın incelendiğinde Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarını ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca güzellik influencerlarının takipçilerinin satın alma niyetine etkisi konusunda kısıtlı araştırma bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı`na dayanarak Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarını ve onlara duydukları güveni, aynı zamanda güzellik influencerlarının

Azerbaycanlı kadınların satın alma niyetlerini ve davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmaktadır.

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde Azerbaycanlı genç kadınların Instagram güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarını anlamak, influencerlara duyulan güveni ve influencerların satın alma niyetine etkisini ortaya koymaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarını, influencerlara duyulan güveni ve satın alma niyetlerini/ davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymak için yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Yapılan çalışmalar ile kullanıcıların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarına ve satın alam niyetine dair kısıtlı olan literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir. Bu genel amaca ulaşmak için aşağıdaki alt sorulara yanıt aranmıştır.

Araştırma soruları

1. Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonları nelerdir?
2. Azerbaycanlı genç kadınlar güzellik influencerlarına güvenmekte midir?
3. Güzellik influencerlarının tavsiye ettiği ürünler/markalar, Azerbaycanlı kadınların markaya yönelik tutumlarını etkilemekte midir?
4. Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonları, ürüne/markaya yönelik tutumu ve satın alma niyetini etkilemekte midir?
5. Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarına duydukları güven, influencerları takip etmeye motive etmekte midir?
6. Influencerlara duyulan güven, ürün/markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetini etkilemekte midir?
7. Güzellik influencerları, Azerbaycanlı genç kadınların satın alma niyetlerini/ davranışlarını etkilemekte midir?

1.3. Çalışmanın Önemi

Alanyazın incelendiğinde konuyla ilgili çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Konuya dair yapılan kısıtlı çalışmalar incelendiğinde ise, sosyal medya influencerlarını takip eden kullanıcıların motivasyonlarını araştıran bazı çalışmalara (Tablo 2.1.'de yer

verilmiştir) rastlanmıştır. Ancak Instagram güzellik influencerlarını takip eden kadın kullanıcılarının motivasyonlarını araştıran çalışma oldukça azdır. Güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarıyla ilgili Kim`in (2021) araştırmasına göre, güzellik influencerlarını takip etmeye yönelik eğlence, bilgi, tercih edilebilirlik ve gözetim olmak üzere dört motivasyon bulunmaktadır.

Croes ve Bartels (2021), genç yetişkinlerin influencerları takip etme motivasyonları ve satın alma davranışıyla ilişkilerini araştırmışlardır. Bu çalışmalarda veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bunlardan farklı olarak Morton (2020) araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırmış görüşme yöntemini uygulayarak genç bireylerin influencerları takip etme motivasyonlarını araştırmıştır. Lee ve diğerleri tüketicilerin Instagram'da sosyal medya influencerlarını takip etme motivasyonlarını tespit etmiş ve influencerların markayla ilgili paylaşımlarına duyulan güven ve tavsiye ettiği markaları satın alma sıklığını araştırmışlardır. Türkiye`de ise influencerları takip etme motivasyonları konusuyla ilgili Yılmaz`ın (2023) araştırma makalesi vardır. Araştırmanın sonucunda influencerları takip etmenin dört motivasyonu bulunmuştur: özgünlük, tüketici yönlü bilgilendirme, ilham alma ve özenme. Ayrıca influencerları takip etme motivasyonları ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Tokay ve Akın (2021), influencerları takip etme ve bırakma kararlarının nedenlerini araştırmışlardır. Genel olarak bakıldığında, bu çalışmalarda bilgi almak, zaman geçirmek, yeni trendler, etkileşim gibi faktörler insanların influencerları takip etme davranışlarını şekillendirmektedir.

Her geçen gün özellikle de Instagram`da güzellik influencerlarına yönelik duyulan ilgi artmaktadır. Azerbaycan`da Instagram`ı aktif bir şekilde kullanan genç kadınlar güzellik influencerlarını takip etmektedirler. Ancak alanyazında Azerbaycanlı genç kadınların Instagram güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarını ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle Azerbaycan bağlamında yapılacak bu tür bir çalışma, Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarını, tüketim davranışlarını ve satın alma niyetlerini derinlemesine bir şekilde ortaya koyulması çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

1.4. Çalışmanın Varsayımı

Çalışmada aşağıdaki noktalar birer varsayım olarak kabul edilmiştir:

- Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarının paylaştıkları içeriklere ilgi duydukları varsayılmaktadır.
- Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etmek için çeşitli motivasyonlara sahip olduğu varsayılmaktadır.
- Güzellik influencerlarının paylaştıkları içeriklerin Azerbaycanlı genç kadınların tutumlarını ve satın alma niyetlerini/davranışlarını etkilediği varsayılmaktadır.
- Azerbaycanlı genç kadınların güven duydukları güzellik influencerlarını takip ettikleri varsayılmaktadır.

1.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmada derinlemesine analiz için nitel araştırma veri toplama yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Örneklem, evreni temsil edecek büyüklükte olmadığı için araştırmanın genellenebilir özellikte olmaması sınırlılık oluşturmaktadır.

Çalışma aynı zamanda aşağıda açıklanan noktalarla sınırlıdır:

- Çalışma, sosyal medya platformu Instagram ile sınırlıdır.
- Çalışma, Instagram'da güzellik influencerlarını takip eden Azerbaycanlı genç kadın kullanıcılar ile sınırlıdır.
- Çalışma, Azerbaycanlı 22-37 yaş aralığındaki genç kadınlar ile sınırlıdır.

1.5.Tanımlar

Sosyal medya: İnsanların internet üzerinden iletişim kurdukları, içerik paylaşabildikleri, yorum ve beğeni yapabildikleri dijital platformlar.

Influencer: Türkçe'de "etkileyici kişi" anlamına gelen influencer, sosyal medya platformlarında belli bir alanda uzmanlaşmış ve paylaştığı içerikle takipçilerini etkileyen kişidir.

Güzellik influenceru: Güzellik ürünleri, teknikleri ve trendleri hakkındaki görüşlerini sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşma konusunda uzmanlaşmış bir içerik üreticisidir.

Influencer pazarlama: Bir markayı daha büyük bir pazara tanıtmak için influencerları kullanan bir pazarlama türüdür.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı: Medya kullanıcılarının ihtiyaçlarına, motivasyonlarına ve tatminlerine odaklanan bir yaklaşımdır.

Kullanıcı motivasyonu: Tüketici davranışındaki motivasyon, bireyleri belirli eylemlerde bulunmaya, belirli satın alma kararları vermeye ve markalarla etkileşime geçmeye yönlendiren psikolojik süreçleri ifade etmektedir.

2. ALANYAZIN

Çalışmanın konusu ile ilgili olarak alanyazın incelenmiştir. Konuyla bağlantılı olan sosyal medya influencerları, sosyal medya pazarlaması, influencer (etkileyici) pazarlama, influencer pazarlama ve tüketici güveni, sosyal medya pazarlaması ve kozmetik endüstrisi, Instagram güzellik influencerları, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve güzellik influencerlarının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi kavramlarına ilişkin bilgilere bu bölümde yer verilmiştir.

2.1. Sosyal Medya Influencerları

Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (WOMMA), influencer pazarlamayı, ürünler hakkında konuşması muhtemel ve başkalarının fikirlerini etkileme gücüne sahip olan önemli kitleleri ve fikir liderlerini tanımlama süreci olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya ünlüleri ve influencerlar sosyal medyada bulunmadan önce pek tanınmıyorlardı. Influencerlar takipçilerin ilgisini canlı tutmak için bilgi yayarak, içerik oluşturarak ve kişisel yaşamlarının bazı yönlerini paylaşarak çevrimiçi bir varlık oluşturdular (Alhothali ve Aljefree, 2023). Farklı influencerların kitleleri etkilemek için kendi yolları ve araçları vardır. Sosyal medya influencerları da bunlardan birisidir. Sosyal medya influencerı, belirli bir sektörde güven yaratmış ve takipçiler şeklinde geniş bir kitleye erişimi olan sosyal medya platformunun kullanıcısıdır. Günümüz dijital çağında, sosyal medya influencerları ürünler, trendler ve çok daha fazlası hakkında içerik üretmede etkili olmuştur. Onlar insanların hayatında önemli bir yer kaplarlar ve aslında izleyici onlara ya da yaptıkları işe yönelme eğilimindedir. Sosyal medya influencerları bir nevi 'kanaat önderleri', tüketici pazarları için tavsiye kaynakları haline gelmiştir (Parekh, 2022).

"Etkileyici kişi" olarak bilinen influencerlar, belli bir alanda uzman olarak bilinen ve sosyal medyayı aktif şekilde kullanan, takipçilerinin davranışlarını etkileyebilen kişilerdir (Kostoqlodov, Ivançenko ve Perepelitsa, 2020). Sosyal medya influencerları, "ürün ve hizmetler için ücretli reklamların, editoryal görüşler şeklinde yazılan reklamların dayandığı, kişisel, günlük yaşamlarının metinsel ve görsel anlatımı yoluyla takipçi toplayan bağımsız bireylerdir". Onlar Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, bloglar gibi çok sayıda ağ kanalına katılımları yoluyla izleyicinin tutumlarını şekillendiren üçüncü taraf destekçiler olarak bilinmektedirler. Sosyal medya influencerları bütünlük, samimiyet ve benliğin özgün sunumunun bir fonksiyonu olarak etkili güçleri nedeniyle

satın alma kararlarında potansiyel olarak daha etkili olan yeni bir reklam biçimini temsil etmektedirler (Driel ve Dumitrica, 2020).

Tamara ve arkadaşlarına göre (2021), sosyal medya influencerları, Instagram platformunda en yaygın pazarlama stratejilerinden biridir. Sosyal medya influencerları, geleceğin tüketicilerinin etki, fikir ve sosyal ağ yoluyla satın alma kararı vermelerine yardımcı olan, sosyal ağdaki bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Influencer, geniş takipçi ağı kuran, bir veya birden fazla konuda kanaat önderi olarak bilinen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Önceki açıklamalar, sosyal medya influencerlarının, sosyal medyada takipçi kitlesine sahip bir birey olarak tanımlanabileceği ve bu kişilerin görüşlerinin, özellikle kendi takipçi ağına ait olanların tüketici davranışını da yönlendirdiği sonucuna varmaktadır (Tamara ve diğerleri, 2021). Influencer pazarlaması, "fikir liderleri" kullanma fikrine dayanan eski ve yeni pazarlama araçlarının bir tür melezidir. Aynı zamanda, sosyal ağlarda çok sayıda takipçisi olan bir kişi otomatik olarak bir fikir lideri haline gelmez. Fikir liderinin markanın hedef kitlesi için otorite sahibi olması gerekmektedir. Influencer pazarlaması, bir markanın hedef kitlesine mesaj iletmek için fikir liderleriyle iş birliği yapmasıdır (Karpıkbayeva, 2019).

Pek çok bilim insanına göre influencerlar, önemli içerik oluşturma becerisine ve yüksek itibara sahip "özel birey" olarak kabul edilmektedir. Bu itibar, influencerların kendi alanlarındaki uzmanlık düzeyinden kaynaklanabilir ve böylece tüketiciler onlara güvenebilmektedir. Influencerlar, ünlülerin aksine, özgün ve kolay yaklaşılabilen sıradan kişilikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Botelho, 2019).

Influencerlar, başkaları tarafından dikkate değer bir şekilde tanınan ve özel bir izleyici kitlesi yetiştiren sosyal medyaya katkıda bulunan kişilerdir. Sosyal medyada influencerlar, çevrimiçi kişiliklerini oluşturmak ve moda, güzellik ve seyahat gibi belirli alanlardaki uzmanlıklarını sergilemek için fotoğraflar, videolar ve diğer sosyal etkinlikler aracılığıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmaktadır (Farivar ve Wang, 2022). Influencerlar, dijital platformlarda kendi organik içeriklerini üreterek dikkat ve takipçi çeken kişilerdir. Influencerlar ya da diğer adıyla etkileyiciler, genellikle profesyonel olmayan kişilerdir ve markalar için daha düşük maliyetli projelerdir (Yılmaz, 2022). Şirketler için influencerlarla ortaklık kurmanın bazı faydaları vardır: 1) geniş bir kitleye ulaşmak; 2) markaya olan güvenin arttırılması; 3) sosyal ağlardaki abone sayısının arttırılması; 4)

potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek; 5) satışlarda artış (Kostoqlodov, Ivançenko ve Perepelitsa, 2020).

Sosyal medya influencerları kendilerini, tavsiye veren ortalama tüketiciler olarak tasvir ederken aynı zamanda ürün satmak ve markaları tanıtmak gibi bir gündemleri de olabilmektedir. Influencerlar, tüketici tavsiyelerinin önemli bir kaynağı haline gelmiştir ve bunun karşılığında, geleneksel pazarlama uygulamalarına meydan okuyan tüketici marka algılarını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Jacobson ve Harrison, 2022).

"Sosyal influencerlar" veya güzellik influencerları terimi, sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesine sahip kişileri tanımlamak için benimsenmiştir. Influencerlar, ürünler hakkındaki görüşlerini sosyal platformlarda yayınlayarak bir güven biçimi oluşturan ve bunun sonucunda büyük bir takipçi kazanan sosyal medya kullanıcılarıdır. Influencerların gönderileri marka sponsorluğunda olsun ya da olmasın, içerikleri satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bunun nedeni, izleyicinin güvenilirliğinden dolayı ürün hakkındaki görüşlerini anlaması ve ona güvenmesidir. Influencerlar genellikle sosyal medyada bir kariyer olarak yer almaktadırlar ve zamanlarının çoğunu içeriklerinin hedef kitlelerine yardımcı olmasını sağlamaya ayırmaktadırlar. Kullandıkları ürünlerin markasını etiketleyerek gönderileri "alışveriş yapılabilir" hale getirmekte bu da takipçilerin ürünleri satın almasını ve markayı tanımasını kolaylaştırmaktadır (Denton, 2019).

Chae`ye göre (2018) influencerlar, hayatlarını sosyal medyada takipçilerine sergileyen ünlülerdir. Çok sayıda takipçi çeken ve elde tutan başarılı influencerların bazı ortak özellikleri; espri anlayışları ve kendi bakış açıları ama daha da önemlisi takipçilerinin sahip olmadığı ama sahip olmak istediklerini sergilemeleridir. Influencerların paylaşımları çoğunlukla üst düzey moda ürünleri, egzotik yerlerdeki tatiller, ana akım ünlülerle etkileşimlerden oluşmaktadır. Chae`ye göre (2018), influencerların gönderilerine yanıt verirken bazı insanlar dolaylı tatmin elde edebilir, ancak bu tür gönderiler aynı zamanda böylesine lüks bir hayata ulaşamayan sıradan insanlar arasında olumsuz bir duygu uyandırabilmektedir. Tokay ve Akın`a göre (2021) influencer, ürünü şeffaf şekilde göstermelidir. Influencerların gösterdikleri güzel hayat, bitmeyen eğlence ve şık kıyafetler belli bir zaman sonra takipçileri kendilerinden uzaklaştırmaktadır.

Gedik`e göre (2020) son yıllarda, dijital dünyadaki yeni tür ünlüler, aynı zamanda influencerlar sosyal ağlar aracılığıyla daha geniş bir erişim sunmaktadır. Influencerlar içerik, sosyal varlık, eyleme geçirilebilirlik ve erişim açısından farklılık gösterir. Ek olarak, aynı sektördeki influencerlar kişilikleri, alanları veya konuları aracılığıyla kendilerini farklılaştırırlar (Gross ve Wangenheim, 2018).

Sudha ve Sheena`ya göre (2017) influencerlar, sosyal kanalları ve blogları aracılığıyla milyonlarca tüketiciye ulaşabilmektedir. Influencerlar marka için orijinal ve çoğu zaman etkili pazarlama içeriği üretmektedirler. Onlar, görüşlerine belirli bir düzeyde güven duyan hedef kitleleriyle güçlü ilişkiler sürdürmektedirler. Sudha ve Sheena`ya göre (2017) influencerların dört türü vardır:

- *Geleneksel influencerlar,* geleneksel PR ajanslarının ve ünlülerin belirli bir uzmanlık alanında yer aldığı kişilerdir.
- *Dijital influencerlar,* geniş bir kitlenin takipçisi olduğunu fark etmişler ve belirli bir alanda düşünce liderliğini teşvik etmişlerdir.
- *Bağlantıya göre influencerlar,* yüzlerce Facebook arkadaşı ve Twitter takipçisi olan kişilerdir.
- *Konuya göre influencerlar,* belirli konularda fikir lideri olan kişilerdir.

Gross ve Wangenheim (2018), influencerları *meraklılar, bilgilendiriciler, eğlendiriciler ve bilgi verirken eğlendirenler* olarak dört farklı kategoride tanımlamaktadır:

- *Meraklılar (Snoopers):* Meraklılar sosyal medya platformlarının kaşifleridir. İçerik oluşturma ve paylaşmanın saf eğlencesi ile motive olurlar. İçerik oluşturmak onların hobisi veya tutkusudur ve bunu benzer düşünen bir kitleyle paylaşmaktan hoşlanırlar. Sosyal medyada içerik oluşturmanın nedenleri, kendini ifade etme, başkalarıyla paylaşma ve deneyimleme veya arkadaşlardan ve bağlantılardan oluşan bir sosyal ağ oluşturma ve yönetmedir. Kameralar ve ışıklar gibi yeni araçları keşfetmeye ve içeriklerin izleyicileri tarafından nasıl algılandığını deneyimlemeye meraklılar. Meraklılar (Snoopers) genellikle derin özel içgörülerini izleyicileriyle paylaşmaktadırlar.
- *Bilgilendiriciler (Informers):* Bilgilendiriciler bilgilerini paylaşmayı ve böylece sosyal medyadaki önemli olan boşluklarını doldurmayı amaçlamaktadır.

Meraklıların aksine bilgilendiricilerin amacı, aranan bilgilendirici, eğitici ve destekleyici içeriği sağlamaktır. Hedef kitleleri, alana özgü sorunları ele alırken tavsiye ve yardım arar. Bilgilendiriciler içerikleriyle izleyicilerinin ihtiyaçlarını, meraklarını ve ilgilerini karşılarlar. Hedef kitleleriyle yoğun ve sık teması aktif olarak desteklerler. Yorumlara verilen yanıtlar genellikle alanla ilgili sorunların nasıl çözüleceğine ilişkin tavsiye ve önerilerden oluşmaktadır. Bilgilendiriciler güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmaya önem vermektedirler.

- *Eğlendiriciler (Entertainers):* Eğlendiriciler, eğlenceli içerikler yaratarak izleyicilerine eğlence, keyif ve rahatlama sağlar. Eğlenceli içerik; müzik, drama, oyunculuk, korku veya komediye kadar uzanır. İçerik, etkileyicinin yaratıcılığına, yenilikçiliğine, vizyonlarına ve anlatısal hikaye anlatımına göre değişir. Bilgilendiricilerin aksine izleyicilerine iyi vakit geçirtir ve genellikle içeriklerine kişisel bir dokunuş, bağlantı ve içgörü katarlar. Eğlendiriciler genellikle arka planda içerik oluşturma ve bakım konusunda kendilerini destekleyen ekiplere sahip etkileyici girişimcilerdir.
- *Bilgi verirken eğlendirenler (Infotainers):* Bilgi verirken eğlendirenler, kendi alanlarında iyi okumuş uzmanlardır. Ancak alanla ilgili konular, içeriğin daha yüksek oranda eğlenceli öğeler içermesi açısından ikincil öneme sahiptir. Eğlenceli konular, vloglar gibi kişiselleştirilmiş ve duygusallaştırılmış unsurları içermektedir. Ancak eğlence her zaman odak alanlarıyla bağlantılı kalmaktadır. Bilgi verirken eğlendirenler, tamamen bilgilendirici içerik, eğlenceli içerik ve her iki unsuru da içeren içerik oluşturmaktadır. Alanla ilgili konuların eğlenceyle ilgili konulara oranı her bir etkileyiciye bağlıdır.

Sosyal medya influencerları, önemli çevrimiçi takipleri, ayırt edici marka kişilikleri ve ticari sponsorlarla olan kalıplaşmış ilişkileriyle tanımlanan dijital içerik üreticilerin bir alt kümesidir. Sosyal medya influencerları gelir elde etmek için takipçi topluluklarına markalı ürün ve hizmetlerin reklamını yapmaktadırlar (Duffy, 2020). Influencer pazarlama kampanyaları yürütmek için çok sayıda platform olmasına rağmen, en yeni trend, Instagram aracılığıyla influencer faaliyetleri gerçekleştirmektir. Sponsorlu gönderilerin muazzam büyümesiyle Instagram, yıllar içinde en seçkin etkileyici pazarlama kanalı haline gelmiştir. Instagram'ın birçok sosyal medya influencerının tercih ettiği platform olmaya devam ettiği görülebilmektedir (Botelho, 2019).

Kotler`e göre (2011) markalar, şirketin tüketicilerle ilişkilerinde temel unsurdur. Bir marka, isim ve sembolden daha fazlasıdır. Tüketicinin markanın ürünleri veya hizmetleri hakkındaki algılarını ve duygularını temsil ederler. Günümüzde birçok şirket influencerlar ile iş birliği yapmayı tercih etmektedir. Sosyal medyadaki influencerlar, itibar kazanmış ve belirli bir konu hakkındaki bilgileriyle tanınan sıradan kişilerdir (Matomäki, 2019). Abduran ve Enyedi`ye göre (2021) influencerlar, genellikle birçok marka ve şirketin ön imajıdır. Sosyal medyada ünlü olmalarının yanı sıra genellikle normal hayatlar sürdürdükleri için hedef kitlelerine daha yakın olmaları nedeniyle, çok sayıda müşteriyi çekme konusunda büyük bir potansiyele sahiptirler. Üstelik ürünün tanıtımını video, eğitim, blog yazıları vb. içerikler aracılığıyla yapmaktadırlar. Bu, takipçinin/potansiyel müşterinin o ürünü, yorumlarını daha iyi görmesine ve daha net bir izlenim bırakmasına yardımcı olmaktadır (Abrudan ve Enyedi, 2021).

Facebook ve Instagram gibi sosyal medya ağlarının yükselişi, şirketlerin sosyal medya influencerlarını kullanarak insanların davranışlarını etkilemenin daha hedefe yönelik yollarını bulmasını sağlamıştır. Bazı influencerların milyonlarca takipçisi vardır ve çok büyük takipçi sayıları üzerinden hareket ettiklerinde kamuoyunun büyük bir bölümünü etkileme, davranışları dönüştürme, tutum değiştirme, insanların kişiliğine ve kimliğine müdahale etme ve çoğunlukla tüketici kitlesine yol açma yeteneğine sahiptirler (Castro, O'Reilly Dr ve Carthy, 2021).

Influencerlar tüm sektörlerde mevcuttur: sağlık ve fitness, moda ve güzellik, gıda, ileri teknoloji ve diğer. YouTube, Instagram ve Facebook bloggerları sıklıkla test ettikleri ürünleri kendi fikirlerini sunarak veya çevrimiçi olarak diğer kullanıcılara tanıtarak sunmaktadırlar (Sokolova, 2020). Instagram influencerları, Instagram profilleri aracılığıyla ünlü olmuşlardır ve kendilerini bir veya daha fazla ilgi çekici konuda uzman olarak konumlandırmaktadırlar. Devos`a göre (2022) en popüler konular güzellik, moda, fitness ve yemektir. Influencerlar takipçi sayılarına göre dört kategoriye ayrılabilmektedir:

- *Nano:* 0–1.000 takipçi
- *Mikro:* 1.000–10.000 takipçi
- *Makro:* 10.000–100.000 takipçi
- *Mega:* 100.000'in üzerinde takipçi

Nano influencerların en az 1000 takipçi sayısı bulunmaktadır. Genellikle takipçileri arkadaşları tarafından oluşmaktadır. Nano influencerların etkileşim oranı azdır. Nano influencerlarından farklı olarak, mikro influencerların takipçileri üzerindeki etkileşim oranı daha yüksektir. Mikro influencerlar sosyal medya platformlarında farkedilmiş, ama henüz ünlü olmamış kişilerdir. Makro influencerların takipçi sayısı bir milyon üzerindedir. Takipçileri üzerinde büyük etkiye sahiptirler ve bu sebepten dolayı yüksek sponsorluk ücreti talep etmektedirler. Mega influencerlar takipçi sayısı bir milyonu aşan kişilerdir. Onlar hem influencer hem de sosyal medya ve toplum tarafından ünlü olarak kabul edilen kişilerdir. Mega influencerlar ile iş birliği yapmak maliyet ve yoğun programları açısından zordur. Markalar için çok etkili sonuç vermektedirler (Yılmaz, 2022).

Lopez ve Islam`a göre (2021) makro influencerlar, mikro influencerlara göre daha yüksek bir Instagram etkileşim oranına sahip olma eğilimindedir. Makro influencerların çok sayıda takipçisi vardır ve bu da sayfalarında daha fazla etkileşime olanak tanımaktadır. Mikro influencerların ise çok fazla takipçisi yok. Sayfalarında daha az etkileşim olmaktadır. Ayrıca mikro influencerlar, Instagram etkileşim oranının daha düşük olması nedeniyle makro influencerlara göre daha fazla hashtag kullanma eğilimindedir. Instagram'da veya herhangi bir sosyal medya platformunda bir hashtag kullanırken, kullanıcı istediği hashtag'e tıklayabilir ve belirli bir hashtag altındaki tüm gönderileri görebilmektedir. Mikro influencerlar, hashtag'leri kullanarak hesaplarında daha fazla ilgi görebilmektedir. Bu, mikro influencerlara ve sayfalarına daha fazla ilgi gösterilmesine yardımcı olabilir ve onların daha fazla takipçi kazanmalarının yanı sıra daha yüksek Instagram etkileşim oranına da yol açabilmektedir. Makro influencerlar kendi markalarını yaratabilir veya farklı şirketlerle iş birliği yapabilmektedirler. Aynı şekilde mikro influencerların çok fazla takipçisi yoktur. Bu nedenle neyin işe yarayıp neyin yaramadığını görmek için Instagram'daki metriklere bakabilmektedirler. Daha sonra sayfalarında aynı miktarda dikkat çekme umuduyla makro etkileyici benzerlerini taklit edebilmektedirler (Lopez ve Islam, 2021).

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, haberlerin, fotoğrafların, videoların ve podcast'lerin sosyal medya web siteleri aracılığıyla gönderim yoluyla kamuya açıklandığı katılımcı çevrimiçi

medyadır. Sosyal medya, insanları içerik okuyucularından içerik yayıncılarına dönüştüren bilginin demokratikleşmesidir (Evans ve Bratton, 2008).

Sosyal medya, tüketicilerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dünyanın en popüler platformları Facebook, Twitter ve LinkedIn insanların günlük yaşamlarında vazgeçilmez sosyal platformlar haline gelmiştir. Sosyal platformlar insanların yaşam tarzlarını ve bilginin yayılma yollarını değiştirmiştir. Sosyal medyanın tüketiciler tarafından yüksek oranda benimsenmesi, bir zamanlar toplumun ayrılmaz bir parçası olan sosyal medya varlığını ve stratejisini şirketler için zorunlu hale getirmiştir (Botelho, 2019).

Bilgi teknolojileri insanların ve şirketlerin iletişim ve etkileşim biçimini değiştirmiştir. Günümüzde tüketiciler başkalarıyla etkileşimde bulunmak ve bilgi paylaşmak için sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşması sonucunda şirketlerin pazarlama amaçlarına yönelik dijital pazarlama faaliyetlerinde daha aktif olmaları sağlandı (Çizmeci ve Ercan, 2015). Sosyal medya, pazarlama stratejisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca, kullanıcı tabanını değer yaratmaya katılmaya teşvik etme, markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimli bağlantıları teşvik etme, markayla ilgili söylem ve duyguları izleme, tüketici karar verme sürecine rehberlik etme kapasitesine sahiptir. Sosyal medya pazarlaması işletmelere çeşitli faydalar sağlayabilmektedir. Birincisi, esas olarak içerik oluşturma ve dağıtım, influencer (etkileyici) pazarlama ve ücretli reklamcılık gibi taktikler yoluyla işletmelerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve marka görünürlüğünü artırmasını sağlayarak marka farkındalığını ve görünürlüğünü artırmaktadır. İkincisi ise, işletmelerin müşterilerle daha kişisel ve ilgi çekici bir şekilde etkileşim kurarak müşteri katılımını ve sadakatini geliştirmesine olanak tanır. Bu da daha güçlü ilişkiler kurmaya ve müşteri sadakatini artırmaya yardımcı olabilmektedir (Warbung, 2023).

Sosyal medya pazarlaması, hemen hemen her şirketin sanal ağlarda müşterilere ulaşmak için uyguladığı modern bir pazarlama tekniğidir. Başka bir deyişle, sosyal medya pazarlaması, işletmelerin resmî web sitelerine odaklanmak için sosyal medya platformlarını kullandığı mekanizmadır. Dolayısıyla, organizasyonların sosyal medya kullanımı yoluyla potansiyel müşterilerine şirketteki faaliyetleri hatırlatması, yeni bir konsept veya ürünü tanıtması, şirketle ilgili haberleri aktarması mümkündür (Manzoor ve diğerleri, 2020).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medyayı bir şirketin yararına kullanılmasıdır. Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilerin yüksek ilgisini ve katılımını teşvik eden yeni bir pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca markaların potansiyel müşterilerle çeşitli etkinliklere katılması için cazip bir kanal olarak görülmektedir. Çoğunlukla sosyal medya pazarlaması, bir ürün veya hizmeti tanıtmak için ağızdan ağıza iletişim (word of mouth/WOM) gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği kullanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, marka ve ürünlerin düşünülmesinden satın alma sonrası kararlarına kadar satın alma sürecinin her aşamasında müşterilere dokunabilen ve onları etkileyebilen tek pazarlama biçimidir. Bu nedenle, satın alma sürecinin farklı aşamalarındaki müşterileri etkilemek isteyen veya tüm satın alma süreci boyunca müşterilere rehberlik etmek isteyen pazarlamacılar için çok değerlidir. Anahtar müşteri segmentlerinin daha iyi anlaşılması, belki de sosyal medya pazarlamasının şirketler için en faydalı yönlerinden biridir. Bu, müşterilerle etkileşimler, şirketlerin müşterilerin ihtiyaçlarını, motivasyonlarını ve isteklerini anlamalarına yardımcı olarak şirketlerin daha iyi ürün ve hizmetler üretmesine olanak tanır. Bu da satışların, karlılığın ve marka gücünün artmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın satışlar üzerinde geleneksel medyadan daha büyük bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, hedef kitleye daha iyi hedefler ve hangi ürünlerin popüler olacağına dair etkili bir erken aşama göstergesi olabilir. Bu özellikle kitle iletişim araçlarının pazara etkili bir şekilde ulaşmadığı niş pazarlar için geçerli olacaktır (Deshpande ve Whiting, 2016).

Pazarlama; müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılması için yapılan faaliyet, kurumlar dizisi ve süreçlerdir. Klasik görüş, kuruluşların bu hedeflere 4 P içeren bir pazarlama karması yoluyla ulaştığıdır: ürün, fiyat, promosyon ve yer (dağıtım). Sosyal medya pazarlama teknikleri geliştikçe bugün beşinci bir P eklenmesi gerektiği ileri sürülmüştür: *katılım.* İzleyicinin katılımı ve etkileşimi bir markanın başarısı ve çevrimiçi pazarlama stratejisi için önem taşımaktadır. Bunu, markaların Instagram, Twitter ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında müşterilerle nasıl etkileşim kurduklarında görmek mümkündür. Özellikle sosyal medyada katılım, markalar ve içerik oluşturucular için etkileşim seviyeleriyle sonuçlanan bir tür sadakat yaratmaktadır (http-1). Sosyal medya pazarlaması, bir kuruluşun paydaşları için değer taşıyan teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve paylaşmak için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve

yazılımının kullanılmasıdır. Sosyal medyanın var olduğu birkaç yıl içinde, sosyal medya pazarlaması, müşterinin dikkatini çekme, müşteri ilişkilerini yönetme, yeni ürün fikirleri geliştirme, markaları tanıtma aracı olarak potansiyel iş uygulamalarının yanı sıra, düşük mutlak maliyetleri göz önüne alındığında verimliliği nedeniyle de hızla genişlemiştir. Sosyal medya pazarlaması, tüketiciler ve kuruluşlar arasındaki alışverişi kolaylaştırmak için sosyal medyanın kullanılmasıdır. Bu pazarlamacılar için değerlidir çünkü tüketicilere ucuz erişim sağlar ve satın alma döngüsünün farklı noktalarında tüketicilerle etkileşim kurmanın ve onlarla etkileşim kurmanın çeşitli yollarını sağlamaktadır (Tuten, 2023).

Harun ve Husin`a göre (2019) sosyal medya pazarlaması günümüzde özellikle Y kuşağı için önemlidir çünkü akıllı telefon, masaüstü, tablet ve dizüstü bilgisayar gibi her tür cihaz aracılığıyla her zaman ve her yerde, her türlü bilgi ve bilgiyi edinebilmektedirler. Bunun yanı sıra, Y kuşağı dünyanın her yerindeki aileleri ve arkadaşlarıyla bağlantıda kalabilmektedir. Ek olarak, sosyal medya pazarlaması, pazarlamacıların reklamları doğrudan Y kuşağına iletmesine de yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar ayrıca ürün veya hizmetin sorunları, öneri ve tavsiyeleri konusunda tüketicilerle iki yönlü iletişim kurabilmektedir (Harun ve Husin, 2019).

Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında sosyal medya, kuruluşlara sosyal topluluklarındaki tüketicilere ulaşmak ve daha kişisel ilişkiler kurmak için dikkate değer fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması marka içeriğinin yaratılma, paylaşılma ve tüketilme biçimini değiştirmiştir. Ayrıca bir markanın imajını şekillendirme gücünü pazarlamacıdan tüketicilerine aktarmıştır (Yee ve diğerleri, 2021). Sosyal medya pazarlaması, tüketiciler arasında özgür fikir ve bilgi alışverişini sağlamanın yanı sıra, sosyal medya platformları markalarla iki yönlü iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu, tüketicinin markalara yönelik önyargısını azaltmaya ve dolayısıyla marka değerini artırmaya yardımcı olmaktadır. Şirketler, çevrimiçi görüşmelere aktif olarak katılarak yön verebilir ve konuşma deneyimini zenginleştirerek içeriği daha anlamlı ve odaklanmış hale getirebilir. Bu, şirketlerin tüketicilerini markalarla daha yakından ilgilenmelerine olanak tanımaktadır (Sharma ve Verma, 2018).

2.2.1. Influencer (etkileyici) pazarlama

Sosyal medya platformları hepimizin hayatında etkileşime yol açmıştır. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri sosyal medya platformlarını tüketicilere ulaşabilmek ve satın alma kararlarını etkilemek için kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarında

takipçiler için önemli rol oynayan ünlüler, blog yazarları ve diğerleri dışında influencerlar da kendilerini takip eden kişileri etkileme kabiliyetine sahip oldukları için önemli role sahiptirler. İşletmeler ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak için influencer pazarlama yöntemini tercih etmektedirler. Bu sayede, markaların ürünleri saniyeler içinde birçok kişiye ulaşabilmektedir (Şeker, 2022).

Influencer pazarlaması, bir şirketin veya markanın mesajını yaymak için influencerları kullanmaya odaklanan bir tür ağızdan ağza pazarlamadır. Çoğunlukla influencerlar büyük takipçi kitlesine sahip Instagram veya YouTube`da içerik üreten kişilerdir. Influencerlar bir marka veya ürün hakkındaki bilgilerin sosyal kanallar aracılığıyla yayılmasına yardımcı olabilecek kişilerdir. Influencer pazarlaması, müşteri çekmenin en hızlı büyüyen çevrimiçi yöntemidir. Influencer pazarlaması bir süredir reklam dünyasında yer almaktadır ve influencer kampanyalarına yatırım yapan marka sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte hızla büyümeye devam etmektedir (Kostoqlodov, Ivançenko ve Perepelitsa, 2020).

Influencer pazarlamanın gelişmesinde küresel iki gelişme etkili olmuştur. İlki, 2001 yılında Amerika'da meydana gelen terör saldırılarıdır. Aynı zamanda daha önceden başlayan küresel ekonomik kriz birçok endüstride satışları etkilemiştir. Bu sebepten o dönem pazarlama bütçeleri minimum seviyelere çekilmiştir. İkinci gelişme ise, 2002 yılında işletmeler çevrimiçi ortamlarda daha fazla yer almaya ve ekonomik açıdan avantajlı olmasından dolayı kendilerini bu alanda ifade etmeye başlamışlardır. Böylelikle influencer pazarlama uygulamaları gelişmeye başlamıştır (Kolcuoğlu, 2018).

Sudha ve Sheena`ya göre influencer pazarlaması, bir markanın erişim, satış veya etkileşimi artırmaya yönelik kampanyasının bir parçası olmak için belirli bir hedef kitle veya ortam üzerinde etkisi olan kişileri belirleme ve harekete geçirme süreci olarak tanımlanabilmektedir. Influencer pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlamanın orijinal konseptinin bir uzantısıdır, sosyal bir bağlama odaklanır ve daha profesyonel bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Influencer pazarlama, hedef kitlesini genişletmeyi ve onları güven ve özgünlük yoluyla sadık müşterilere dönüştürmeyi amaçlayan markalar için çok yararlı olabilecek bir ilişki kurma biçimidir (Sudha ve Sheena, 2017).

Banner ve pop-up reklam gibi geleneksel pazarlama yöntemleriyle karşılaştırıldığında, influencer pazarlamanın halk için daha az müdahaleci ve daha esnek

olduğu düşünülmektedir ve giderek daha popüler hale gelmektedir. Son yıllarda firmalar, müşterilerin en sevdikleri influencerların ürün tavsiyelerine daha fazla güvenme eğiliminde olmaları ve geleneksel olarak baskı ve alana yatırım yapmak yerine fenomenlerle iş birliği yapmanın uygun maliyetli olması nedeniyle influencer pazarlamasını benimsemenin faydalı olduğunu fark etmişlerdir (Marjerison, 2020).

Influencer pazarlama, sosyal medya influencerlarını pazarlama karması içinde bir iletişim kanalı olarak kullanmaya odaklanmaktadır. Şirketler bu influencerlar aracılığıyla daha geniş hedef kitleyle iletişim kurar. Dijital platformlarda influencerlarla pazarlama yapmak son yıllarda sıklıkla konuşulan bir konu haline geldi (Gross ve Wangenheim, 2018). Günümüzde işletmeler yoğun rekabet koşulları arasında yarışarak dijital ortamda oldukça uzun zaman geçirmektedirler. Influencer markaların, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları satın almaya yönlendirmek için onların doğal alanlarına girmek için oluşturduğu önemli yöntemlerden biri olarak bilinmektedir (Mert, 2018). Influencer pazarlama, dijitalleşmenin ortaya çıkması ile işletmelerin hedef pazarlarına ulaşmak için sıcak ve samimi bir iletişimle ilişkiler geliştirmektedir. İşletmeler, ürün ve hizmetlerin satışlarını artırabilmek için influencer pazarlama yöntemine başvurarak hedef tüketicilerin algısını, markanın imajını ve itibarını yönetebilmektedir. Bununla beraber dijital pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanmaktadır (Şeker, 2022).

Pazarlama, karlı müşteri ilişkilerinin yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamanın amacı, değer vaat ederek yeni müşteriler çekmek ve memnuniyet sağlayarak mevcut müşterileri elde tutmak ve büyütmektir (Kotler ve Armstrong, 2011, s.4-5`den aktaran Matomäki, 2019). Influencer pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre temel farkı, kampanya sonuçlarının genellikle markalar ve influencerlar arasındaki iş birliklerinden oluşmasıdır (Matomäki, 2019).

Influencer pazarlama, markaların, ürün ve hizmetlerin tanıtımının, iş birliklerinin veya fikir paylaşımının influencerlarla çoğunlukla sponsorlu formatta yapıldığı bilinen bir pazarlama stratejisidir. Bunlar Instagram hikayeleri veya gönderileri, sponsorlu blog gönderileri, Facebook, Twitter, Linkedin'deki diğer sponsorlu sosyal medya pazarlama kampanyaları şeklinde olabilmektedir. Böylelikle influencer pazarlama markaların güvenilir bir kaynaktan tanıtılması nedeniyle satışlarının artmasına yardımcı olmaktadır (Singhal, 2022)

Influencer pazarlama, Etki Teorisi`ne dayanmaktadır ve etkili bireylerin küçük bir yüzdesinin, büyük toplulukları ikna etmede etkili olabileceği fikrini savunmaktadır. Burada büyük bir tüketici grubuna yönelik pazarlama yapmak yerine, bir markanın mesajını daha geniş pazara yönlendirmek ve satın alma kararlarını etkilemek için etkili bireyleri kullanmaktadır (Gedik, 2020). Gedik`e göre (2020) influencer pazarlama, geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında daha uygun maliyetlidir. Ayrıca daha spesifik bir kitleye ulaşmaktadır. Influencer pazarlama kampanyalarının genel hedeflerinin çoğu şunlardır: marka farkındalığı yaratmak, insanların ürünlerini denemelerini sağlamak, sosyal medyada takipçi kazanmak ve marka bilinirliğini artırmak (Matomaki, 2019).

Influencerlar bir bakıma ünlülerin daha küçük ölçekli bir biçimidir ve takipçilerinin fikir almak için aradığı kişilerdir. Influencer pazarlama aynı zamanda markanın mesajını daha büyük bir pazara aşılamak için sosyal medya kanallarında en çok mevcut olan kişilere odaklanan dijital ağızdan ağıza pazarlamadır. Hedef pazarı belirleme, ihtiyaçlarını araştırma ve müşterilerle bir marka ve ürünleri hakkında önemli konuşmalar yapma becerisine sahip etkili kişilerle etkileşime geçme sürecidir. Bu pazarlama türü, sosyal medyayı kullanarak pazarlanan içeriğin yayınlanmasını içermektedir. Influencerlar çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla haber yaymakta ve markanın yardımıyla ürünle kendileri hakkında içerik oluşturmaktadırlar (Denton, 2019).

Influencer pazarlaması, marka mesajlarını hedef kitleleriyle sponsorlu içerik biçiminde paylaşmaları için çevrimiçi ortamda etkili olan kişileri bir araya getirme sanatı ve bilimidir (Sammis, Lincoln ve Pomponi, 2015). İnsanlar hayran oldukları ünlülere güvenme eğiliminde oldukları için ve bazen onlar gibi olmayı arzuladıkları için, reklamcılar her zaman bir markanın farkındalığını artırmanın ve marka algısını iyileştirmenin yolu olarak ünlülerin desteklerini kullanmışlardır. Influncer pazarlaması da konsept olarak buna benzerdir, ancak ünlüyü tanımlamanın yeni yolunu açmıştır. TV ve film yıldızları, profesyonel sporcular ve müzisyenlerin yanı sıra artık sosyal medya dünyasının da ünlüleri vardır. İnsanlar sosyal medyada bloglar veya Instagram gibi büyük etkileşimli kitleler inşa edebilmektedirler. Böylelikle sosyal medya influencerları, ünlülerin etkisine benzer şekilde izleyicileri üzerinde etki sahibidirler (Sammis, Lincoln ve Pomponi, 2015).

Instagram, TikTok, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya platformları, tüketicilerin yeni ürün deneyimi öğrenmeleri ve kaliteye yönelik belirsizliği azaltan

önemli ve anlaşılır kanallar olmuştur. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte bu sosyal medya platformları da dijitalleşme ve e-ticaret çağında yeni deneyim ürünlerinin tanıtıldığı alan olmuştur. Sosyal medya influencerları sosyal medya platformlarında firmalar tarafından onaylanan ürün tanıtım içerikleri üretmektedirler. Bu tür ürün tanıtımına influencer pazarlaması denmektedir. Influencer pazarlaması hızla büyümekte ve 2022 yılında 5 milyar dolar harcama ile önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Şirketler influencer önerileriyle ilgilenen ve onlara güvenen çok sayıda takipçiye ulaşmak için influencer pazarlamasını kullanmaktadırlar (Shen, Cheng, He ve Yang, 2022).

Instagram, çoğunlukla ilginç resimler ve başlıklar yayınlamak için kullanılan bir platformdur. Instagram, ticari kuruluşların ürünlerini tanıtmak ve pazarlamak için kullandığı bir platforma dönüşmüştür. Bunun nedeni, fotoğrafların izleyicilerin dikkatini çekmek için kelime içeriğinden daha çekici içerik sunmasıdır. Takipçiler, sosyal medya platformlarında yayınlanan faydalı ve yaratıcı içeriklere göre onları takip edeceklerdir. Böylece tüketicilerin dikkatini bloglar, YouTube, Facebook ve Instagram gibi influencer'ların profillerinde gösterilen yaşam tarzlarını, tutumlarını ve kişisel özelliklerini takip etmeye çekeceklerdir (Abdullah ve diğerleri, 2020).

Sosyal medya, kullanıcıların sadece arkadaşlarıyla iletişime geçmek için değil, aynı zamanda birçok ünlüler, markalar ve son zamanlarda influencerlar ile iletişim kurmak için de kullanılmaktadır. Influencer pazarlaması insanların ne alacakları konusunda etkisi olan bireyler aracılığıyla ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. İnsanları belirli ürün veya hizmeti almaya ikna etme yeteneği influencerların belirli bir pazar uzmanlığına sahip olmaları ve atıfta bulundukları ürün veya hizmet hakkında bilgiye sahip oldukları algısından gelmektedir (Martínez-López ve D'Alessandro, 2020).

Influencer pazarlamanın tam olarak ne olduğunu, şirketlerin neden giderek daha fazla kullandığını ve onlara neler kazandırdığını belirlemek için pek çok araştırma yapılmıştır. Matomaki`nin influencer pazarlamasını genç tüketicilerin bakış açısından incelediği araştırmada (2019), influencer pazarlamasının popülaritesine rağmen, katılanların çoğunluğunun, influencerların güzellik ürünleriyle ilgili tavsiyelerine güvenip güvenemeyecekleri konusunda şüpheci olduklarını göstermiştir. Li ve Peng`e göre (2021), influencerların kaynak özelliklerinin tüketicilerin olumlu tutumlarını (imaj memnuniyeti ve/veya reklam güveni) teşvik ettiğini ve dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini incelemiştir. Influencerların uzmanlığı, özgünlüğü ve homofilliği

tüketicilerin iki tutumunu da olumlu yönde etkilemektedir. Çekicilik yalnızca imaj tatminini olumlu yönde etkiler, etkileşim ise yalnızca reklam güvenini olumlu yönde etkilemektedir (Li ve Peng, 2021). Verplancke ve Gelati (2022), güzellik ve moda sektöründeki şirketlerin tüketicileri ve özellikle ergen ve genç yetişkinleri etkilemek için influencerları ve sosyal medyayı nasıl kullandıklarını araştırmışlardır. Sonuçlara göre, markalar, sosyal ağlar ve influencerlar sayesinde genç nesil tüketiciler üzerinde gerçek bir etki gücüne sahip olduğu bulunmuştur. Takipçiler, idealize ettikleri kişilerin, yani bu durumda influencer'ların kullandıklarını veya giydiklerini satın alma eğilimindedir. Günümüzde markalar tüketicilerin davranışlarının farkındadır ve bir influencer'ın ürünleriyle ilgili herhangi bir içerik yayınlaması ve özellikle de bunun için para almaması halinde satışlarının artacağını bilmektedir. Aslında, takipçiler ücretli bir iş birliği söz konusu olmadığında bir influencer tarafından söylenenlere daha fazla güven duymaktadır.

Tanyeri ve Toprak (2020), sosyal ağlarda influencerların bireyler tarafından ne şekilde algılandıkları ve mevcut etkilerinin satın alma davranışlarını hangi yönde etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda, influencerların sayesinde markaların dikkat çektiği, ancak tüketicilerin satın alma davranışı konusunda temkinli davrandıkları ortaya konulmuştur. Araç (2023), sosyal medya influencerlarının Z kuşağı tüketici davranışlarındaki rolünü incelemiştir. Çalışmanın sonucunda influencerlar ile kurulan "parasosyal ilişki", "etkileyicinin güvenilirliği", "marka ile etkileyici uyumu", etkileyici paylaşımlarının "içerik değeri" ve "özgünlüğü", influencerlar ile takipçiler arasındaki "etkileşim" faktörleri benlik-marka bağını, marka imajını, satın alma niyetini ve marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Toksarı ve Mürütsoy (2019), sosyal medya influencerlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin satın alma kararları influencerların bir ürüne ilişkin verdiği tavsiyelerden etkilendiği ortaya konulmuştur. Çelik, Bakır ve Bazarcı`ya göre (2022), tüketiciler kendilerine yakın hissettikleri influencerlara karşı daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Ayrıca, influencerın, reklam içerikli paylaşımlarda benimsediği doğal akışın dışına çıkmasının tüketiciler tarafından olumsuz karşılandığı ortaya koyulmuştur.

2.2.2. Influencer pazarlama ve tüketici güveni

Güven, birçok sosyolog, ekonomist, psikolog ve yönetim araştırmacısı tarafından kullanılan bir kavramdır. Güven, bir tarafın diğer taraftan olumlu fayda sağlamasını veya

en azından istismar edilmemesini veya zarar görmemesini bekleme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Influencerlar aynı zamanda akran tavsiyelerine de benzerlik göstermektedir. Takipçileriyle diyalog kurarak güven olgusunu sağlamaktadırlar. Markaların influencer pazarlamayı kullanması için en önemli olgulardan biri güvendir. Günümüzde tüketicilerin geleneksel reklama olan güvenlerinin azaldığı değerlendirilmektedir. Markalar anlaştıkları influencerların hazırladığı içeriklerle hedef kitlelerine ulaşabilmektedirler (Durmaz, Çavuş ve Jakubowski, 2023).

Reklam ve pazarlama için güven şarttır. Ticari işlemlerde tüketiciler genellikle ürünler hakkında eksik bilgilere sahiptirler ve bu nedenle satın alma kararlarında bir dereceye kadar belirsizlik ve riskle karşı karşıya kalmaktadırlar. Reklamcıya duyulan güven, tüketicileri, reklamverenin ürünle ilgili bilgilerinin kendi çıkarlarıyla uyumlu olduğuna ikna etmektedir. Bu, tüketicilerin ürünü satın alma konusunda algılanan risk ve belirsizliğin üstesinden gelmesine yardımcı olur ve böylece onları satın alma kararı vermeye teşvik etmektedir. Özellikle influencer etkililiği açısından güven büyük önem taşımaktadır. İnsanlar ilgilendikleri etkileyicileri ve ünlüleri güvenilir bilgi kaynakları olarak görmektedir. Takipçilerin güveni nedeniyle, influencerlar, takipçilerinin tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Jia, Fu ve Dai, 2024).

Influencerın çok sayıda ücretli içerik ürettiği durumlarda takipçiler şüpheci hale gelebilmektedirler. Influencerların takipçilerine onların duymak istediklerini söylemeleri, takipçilerde şüpheye yol açmaktadır. (Çakır, 2022). Forehand ve Grier (2000), satıcıların eylemlerine güven duymama eğilimini şüphecilik olarak tanımlamaktadır. Elpeze Ergeç (2003) yaptığı araştırmada, yaş ve cinsiyet ile reklama yönelik şüphe ile güçlü ilişki ortaya çıkmamıştır. Ancak eğitim seviyesine göre şüphe düzeyinin yükseldiği bulunmuştur.

Influencer pazarlamasının gücü, insanların bir markaya güvenmekten çok, influencera güvenmesinde yatmaktadır. Bir influencer, ilk bakışta doğrudan reklam gibi görünmeyen, göze çarpmayan bir şekilde ürüne ilgi yaratabilmektedir. Aynı zamanda ürün hakkında olumlu ya da olumsuz güvenilir bir inceleme sunabilmektedir. Her influencerın temel amacı, takipçilerinin düşünme ve satın alma davranışlarını etkilemektir. Bu da onların değer hiyerarşisini ve dolayısıyla yaşam tarzlarını etkilemesine yol açabilmektedir. Bunun nedeni, müşteri için bu şekilde bilgi edinmenin çok daha kolay olmasıdır, çünkü içeriği doğal bir şekilde, yani kendisine sempati duyan

ve konuya aşina olan bir kişiden gelen "dostça" bir tavsiye olarak algılamaktadır (Nadanyiova, Gajanova, Majerova ve Lizbetinova, 2020).

Her ne kadar takipçilerin çoğu, sosyal medyadaki pazarlama faaliyetleri karşılığında influencerlara belirli bir ücret ödendiğinin farkında olsa da çoğu zaman onlara hala güven duymaktadır. En başarılı influencerlar, takipçileriyle o kadar yüksek düzeyde bir güven kurmuşlardır ki, sponsorlu içerik, karşılığında para aldıkları bilinse bile özgün ve gerçek olarak algılanmaktadır (Baranow, 2019).

Influencera duyulan güven, takipçilere influencerla olan ilişkilerinin onları olumlu yönde etkileyeceğine dair güven vermektedir. Sonuç olarak takipçiler bu ilişkiyi sürdürmeye ve etkileyiciye sadık olmaya çalışmaktadırlar. Influencera duyulan güven, takipçilerin ilişkiyi ödüllendirici olarak görmesini sağlar ve mesajın etkinliğini artırmaktadır. Takipçiler, influencer mesajının olumlu bir sonuç getireceğine inandıkları için, influencerın onayının faydalı olmasını beklerler. Dolayısıyla, takipçilerin influencerın önerdiği ürüne yönelik olumlu bir tutumu ve yüksek bir satın alma niyeti vardır (Kim ve Kim, 2021).

Güven, hedef kitlenin veya tüketicilerin algısına bağlı olan reklam verenlerin dürüstlüğünü ve güvenilirliğini ifade etmektedir. Ayrıca, güven bir işletmenin tüketicilerle uzun vadeli bir ilişki kurmasına yardımcı olabilmektedir. Güven, influencerların ürünleri objektif olarak mı yoksa finansal ödüller nedeniyle mi değerlendirdiklerini yanıtlarken, gerçekleştirilen reklam değerlendirmelerini dikkate alırken kullanılan bir unsur olarak bilinmektedir. Son derece güvenilen influencerlar, tüketicilerin satın alma ilgilerine yönelik tutum ve seçimleri etkileme konusunda daha fazla fırsata sahiptirler (Immanuel ve HS, 2021).

Güven, müşterilerin hem söyledikleri hem de yaptıkları konusunda influencerlara güvenme derecesidir. Mevcut dijital dünyada başarılı bir pazarlama için müşterilerde güven oluşturmak çok önemlidir. Çevrimiçi pazarlama bağlamında, bir influencera güvenen bir tüketicinin, influencerın önerilerine de güvenme olasılığı daha yüksektir. Sonuç olarak hem ürüne yönelik tutumu hem de satın alma davranışı değişebilmektedir. Ayrıca influencerın algılanan uzmanlığı, müşteriler arasındaki güven düzeyini artırır ve sonuç olarak influencera karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Chetioui, Benlafqih ve Lebdaoui, 2020).

Pazarlama ve reklamcılıkta güvenilirlik, hedef kişi veya nesnenin uzmanlığına, güvenilirliğine ve niyetine dayalı olarak oluşmaktadır. Güven, hedefin güvenilir olduğuna dair inanç ve kişinin bir hedefe güvenerek riske girmeyeceğine dair güven veya beklenti duygusudur (Moorman, Deshpande ve Zaltman (1993). Sosyal medya influencerlarının güvenilir olduğuna ilişkin algıların yanı sıra markalı gönderilerine duyulan güvenin, marka onaylarını satın alma niyetlerini önemli ölçüde artırdığı tespit edildiğinden güven kavramının altı çizilmektedir. Lee ve arkadaşları (2022) yaptıkları araştırmada kıskançlığın, güven algılarını etkilemediğini ortaya koymuşlardır. Bu da ilham almak için influencerları takip eden ve lüks yaşam tarzları hakkında fanteziler kuran tüketicilerin, marka tavsiyelerinin güvenirliğini incelemekten çok, kendilerini sosyal medya influencerları ile ilişkilendirmenin yollarını bulmakla daha meşgul olabileceğini öne sürmektedir. Kıskançlık ve tüketicilik, materyalizmin satın alma sıklığı üzerindeki etkisine aracılık ederken, tüketicilik ve özgünlük, materyalizm ile güveni birbirine bağlayarak sonuçta sık sık satın almaya yol açtı. Ayrıca tüketim dürtüsü hem güven algısı hem de satın alma sıklığı üzerinde tutarlı bir etkiye sahiptir.

Shamim ve Islam (2022) yaptıkları araştırmada, mesaj güvenilirliğinin ve medya güvenilirliğinin dijital influencerlara güven geliştirmedeki rolünü incelemişlerdir. Bulgular, mesaj güvenilirliği ve medya güvenilirliğinin dijital influencerlara güven geliştirmede önemli bir rol oynadığını ve böylece sosyal ağ sitelerinde satın alma dürtüsünü artırdığını ortaya koymaktadır. Pittman ve Abell (2021), popülerlik ölçütlerinin ve influencer türünün (normal ve "yeşil influencerlar") tüketici davranışı sonuçları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Sonuçlara göre yeşil reklam mesajları bağlamında, üç laboratuvar çalışmasında, yüksek popülerlik sayılarının, ürünleri geniş ve genel olarak erişilebilir bir şekilde tanıtan normal influencerlar için faydalı olduğunu, ancak aynı ürünleri tanıtmak için yeşil influencer kullanıldığında optimal olmayabileceği bulunmuştur. Yüksek popülerlik sayıları normal influencerlara duyulan güvenin artmasına neden olurken, yeşil influencerlar için bunun tam tersi geçerli görünmektedir. Az takipçiye sahip yeşil influencerlara daha fazla güvenilirken, yüksek popülerlik sayısına sahip normal influencerlara daha fazla güvenilmektedir.

Çakır (2022), fitness endüstrisi müşterilerinin Instagram'daki fitness influencerlarına yönelik güvenini araştırmıştır. Fitness ile ilgili influencerlara güven konusunda yardımseverliğin en önemli faktör olduğu ortaya konulmuştur. Yardımseverlik

bir kişinin iyi niyeti olarak tanımlanmıştır. Abreu (2019), sosyal medya mikro influencerında algılanan özgünlük ve güven değişkenlerini ve bunların Y kuşağının satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Sonuçlar, algılanan özgünlük ve güvenin Y kuşağının satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Y kuşağı, şirketlerden belirgin bir maddi avantaj elde etmeden tavsiyede bulunan influencerların daha güvenilir olduğuna inanmaktadır. Bulgular ayrıca Y kuşağının, mikro influencerların önerdikleri ürünler marka tarafından sponsor edilmediğinde tavsiyelerin daha güvenilir olduğuna inandığını göstermektedir. Y kuşağı, mikro influencerın moda konusunda bilgi sahibi olduğuna inandığında, bu influencer tarafından önerilen bir ürünü satın alma konusunda daha güvende hissetme eğilimindedir. Araştırmanın sonuçlarına göre mikro influencer'ın bir marka veya ürün hakkında gerçek fikirlerini söylediğine inanmayan insanlar çoğunlukla, bir mikro influencer aracılığıyla yeni bir üründen haberdar olmamaktadır.

Cheikh, Ferchichi ve Chaabani (2021), Tunus pazarında moda ürünleri satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Sonuçlar, eWOM`un, müşterilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. eWOM, bilgiyi kısa sürede geniş bir tüketici tabanına yaymak için yeni bir iletişim biçimi olarak görülmekte ve güvenilir, inanılır ve itimat edilir olarak algılanmaktadır. Ayrıca sonuçlar, güvenin, müşterinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bulgular ayrıca Y kuşağının, influencerlar sırf marka tarafından sponsor edildikleri için tavsiyede bulunmadıklarında tavsiyeleri daha güvenilir bulduklarını ortaya koymuştur.

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması ve Güzellik Endüstrisi

Süsleme yapma veya kişinin görünüşünü değiştirme ihtiyacı, kil veya çamurda bulunan renklerin dekoratif veya ritüel amaçlarla yüzlere ve vücut kısımlarına uygulandığı Neandertal çağından beri mevcuttur. Doğal olarak güzellik ve kozmetik sektörü talebi karşılayabilmek için büyümüştür. Küresel güzellik ve kozmetik sektörü pazarı altı gruba ayrılabilir: 1) cilt ve güneş bakım ürünleri 2) saç bakım ürünleri 3) makyaj/renkli kozmetikler 4) kokular 5) deodorantlar ve 6) diğerleri (Rajput, 2016`dan aktaran Huynh, 2020). Kozmetik, insan vücudunun görünümünü veya kokusunu güzelleştirmek amacıyla kullanılan bakım malzemeleridir. Bunların çoğu genellikle kimyasal bileşiklerden yapılmaktadır. Bazıları doğal kaynaklardan elde edilir ve birçoğu

sentetiktir. Kozmetiğin tarihi çok eski olup ve o günlerden bu yana farklı şekillerde kullanılmaktadır. Kozmetik, bir kişinin güzelliğini veya görünüşünü tamamlamak veya geliştirmek için kullanılan her türlü ürün veya bileşiği içerir. Buna makyaj, parfüm, losyon ve oje dahildir. Her ne kadar kozmetik sektörü çok değişse de, kozmetik kavramı Mısırlılar zamanından bu yana değişmemiştir. Bugün kozmetik sektörü dünyanın en karlı sektörlerinden biridir ve milyarlarca dolarlık bir sektör olarak bilinmektedir (Mohammadzadeh, 2015).

Macit`e göre (2020) kozmetik sektörü geniş ürün kapasitesine sahiptir. Kozmetik sektörü sadece makyaj malzemelerinden oluşmamaktadır. Aynı zamanda diş macunu, ağda, deodorant da kozmetik sektörüne dahildir. Kozmetik sektöründeki her türlü ürün ve hizmetler toplumun belirlediği normlar çerçevesinde güzel ve bakımlı olmaya fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda kozmetik sektörü dünya genelinde gelişen ve artan bir paya sahiptir. Kozmetik sektörünün dünya çapında gelişimi özellikle son yirmi yıl içinde %4,5 oranında artış göstermiştir. Kozmetik sektörü küresel olarak hem olumsuz hem de istikrarlı bir büyüme sağlama kabiliyetini ve olumsuz ekonomik koşullarda esneklik kapasitesini geliştirmiştir (Macit, 2020). Günümüzde cildi temizlemek, korumak, nemlendirmek, beslemek ve ona hoş bir koku vermek amacıyla çok geniş bir yelpazede (cilt bakım ürünleri, makyaj malzemeleri, kokular, kişisel bakım ürünleri, saç bakım ürünleri, anti-aging etkili ürünler) üretilen kozmetik ve cilt bakım ürünleri tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır (Ağcadağ, 2017). İnsanların en çok satın aldıkları ve kullandıkları ürünler kozmetik ve kişisel bakım ürünleridir. Güzel görünmek ve bakımlı olmak arzusu insanlık tarihinin her döneminde görülen sosyal bir davranıştır. İnsanlar, içinde yaşadıkları dönemin ve toplumların kültürlerine göre her zaman süslenmeye önem vermişlerdir (Ağcadağ, 2017).

Güzellik ve kozmetik ürünleri insan hayatında önemli bir rol oynamaktadır ve insanların güzel görünmeleri için vazgeçilmez ürünlerdir. Günümüz toplumunda insanlar hem güzel görünmek hem de görünüşlerinde farklılık yaratmak, bakımlı görünmek için kişisel bakımlarına özen göstermekte ve kozmetik ürünler satın almaktadırlar. Kozmetik sektörü tüm dünyada büyümektedir. Bu sektörde büyüme gösteren kategori ise parfüm ve cilt bakımı ürünleri, özellikle de yaşlanma karşıtı ürünlerdir. Kadınların yanı sıra erkekler de bakımlı görünmek için kozmetik ürünlerine ilgi duymaktadırlar (Villi, 2012).

Kozmetik endüstrisi, şirketlerin kozmetik ürünleri üzerine düşündüğü, yarattığı ve tedarik ettiği bir endüstridir. Günümüzde bu endüstri, pazara yeni girişler, yeni ürünler, yenilikler, trendler nedeniyle sürekli değişmektedir. Kozmetik endüstrisi farklı ihtiyaçları karşılamaktadır, bunlardan başlıcaları temel ürünler (temel kişisel hijyen ürünleri) ve sözde gereksiz ürünler (parfüm, makyaj malzemeleri, gibi ürünler) ile ilgilidir. Kozmetik ürünler, fiziksel mağazalar ve çevrimiçi platformlar gibi çoklu kanallardan satın alınabilmektedir (Spada, 2023).

Kozmetik sektörünün pazarlaması, başından beri görsel içerik tarafından yönlendirilmiştir. 1920'lerde renkli reklamlar makyaj malzemelerinin satışını önemli ölçüde kolaylaştırdı. Buna modeller tarafından giyilen görünümler, makyaj eğitimleri ve ünlülerin onayları da dahil olmaktadır. TV reklamları 1940'larda ortaya çıkmaya başlamıştır (Eldridge, 2015). Bu pazarlama biçimleri bugün hala mevcuttur, ancak Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarına doğru bir geçiş söz konusudur. 2002'den bu yana ekonomik açıdan istikrarsız olan kozmetik sektörü, asıl zirvesini 2016'da görmüştür. Küresel satışlarının artmasında dijital iletişimin ilerlemesi büyük rol oynamıştır. Kozmetik sektörü sosyal medyanın varlığı sayesinde birçok fayda ile karşılaşmıştır. Bu platformlar markalara ürünlerinin görünürlüğünü artırma gücü vermiştir. Geleneksel ve sosyal medya pazarlaması arasındaki temel fark, tek yönlü iletişimin markalar ve tüketiciler arasında iki yönlü etkileşime dönüşmesi ve markaların nihayet müşterileri dikkatle dinleyip geri bildirim alabilmesidir (Chauhan ve Pillai, 2013).

Teknoloji, müşterilerin kozmetik ürünlerini araştırma ve satın alma şeklini değiştirmektedir. Müşterilerin yaklaşık %51'i kozmetik markalarının web sitelerinde bilgi bulmaktadır, Facebook ve güzellik tavsiyeleri içeren bloglar da kozmetik şirketleri tarafından müşterilerle daha fazla etkileşim kurmak için kullanılmaktadır (Cosmetics Europe, 2017`den aktaran Man ve Rahhman, 2019). Önceden kozmetik şirketleri reklam için çoğunlukla televizyon ve dergiler gibi geleneksel yöntemleri kullanmaktaydı. Son zamanlarda ise şirketler giderek daha çok kullanılan sosyal medya aracılığıyla müşterileriyle iletişim kurmaya çalışmaktadır. Kozmetik sektöründe de e-ticaret birçok şirket için büyük kârlar getirmiştir. Örneğin, hem Clinique hem de Origins (Estee Lauder'in iki markası) kendi web sitelerine sahiptir (Kumar, Massie, ve Dumonceaux, 2006).

Mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak için sosyal medya siteleri, firmaların tüketicilerle ürün ve marka ilişkilerini geliştirmeleri için temel strateji olan iki yönlü etkileşim sağlamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya paylaşımları dünyanın her yerinden geniş bir müşteri kitlesine ulaşma potansiyeline sahiptir (Cooley ve Parks-Yancy, 2019). Bu avantajın farkına varan kozmetik ürünleri ve markaları, sosyal medya pazarlaması yoluyla takipçi ve abone sayılarını artırmak için yarışmaktadır (Binwani ve Yin Ho, 2019).

Kitlelere ulaşmanın yüksek maliyetli olması nedeniyle, reklamverenler televizyon reklamlarından uzaklaşmakta ve hedef müşterilerine ulaşmak için sosyal ağ sitesi gibi alternatif bir medyaya yatırım yapmayı tercih etmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, diğer geleneksel iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, kuruluşların doğrudan ilgili, verimli, uygun maliyetli ve müşteriyle iletişim kurmasına yardımcı olmuştur. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte işletme sahipleri ve müşteriler arasındaki ilişki değişmiştir. Sosyal medya modadan, sağlık hizmetlerine ve ev aletlerine kadar çeşitli yaşam ihtiyaçlarını sunmakta ve çevrimiçi olarak çeşitli ürünlerde indirimler sağlamaktadır. Reklamın bu çekiciliği ile sosyal medyada reklam yoluyla tanıtım sonucunda ürün satışlarının artması beklenmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyada bu tür bir çekicilikle reklam yapmanın, şirketin ürün satışlarını artırma hedefine etkili bir şekilde yardımcı olacağı söylenebilir. Bu durum, yüzyıllardır çoğu insan tarafından bilinen kozmetik satış endüstrisi tarafından da tecrübe edilmektedir. On dokuzuncu yüzyılda kozmetik kullanımı dikkat çekmeye başlamış, güzellik amaçlarının yanı sıra sağlık amaçlı olarak da işlev görmeye başlamıştır. Kozmetik endüstrisinin gelişimi yirminci yüzyılda kapsamlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Kozmetik bir iş olarak sınıflandırılmıştır. Günümüzde kozmetik teknolojisi çok ilerlemiştir ve kozmetik ve tıbbın bir kombinasyonu olarak yapılmaktadır veya genellikle tıbbi kozmetik olarak adlandırılmaktadır (Syawaluddin, Joni ve Erwin, 2019).

Herkesin imajını geliştirmek için güzellik ürünlerine yatırım yaparak güzel olmak istediği inkâr edilemez. Ancak piyasada sunulan çeşitli güzellik ürünleri nedeniyle tüketicilerin en iyi ürünün hangisi olduğuna karar vermesi zordur. Tüketiciler güzellikle ilgili bilgi ve ürünleri aramak için internete daha fazla güvenme eğilimindeyken, güzellik üreticileri de geleneksel medyanın yanı sıra ürünlerini tanıtmak için sosyal medya ve blog yazarları gibi dijital kanalları da araç olarak kullanmaktadırlar. Dijital dünyada kozmetik

firmalarının müşterilerine ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için başvurduğu Facebook, YouTube, MySpace, Twitter Instgram gibi birçok platform bulunmaktadır (Tarsakoo, 2017).

Güzellik endüstrisi her cinsiyeti, ırkı ve yaş grubunu kapsayacak şekilde genişlemeye ve çeşitlenmeye devam etmektedir. Bununla birlikte pazarlama stratejilerinin de gelişmeye devam etmesi gerekmektedir. Denton`a göre (2019) günümüzde tüketiciler, gerçekçi olmayan beklentiler sunan daha geleneksel reklamların bombardımanına uğramak istememektedir. Güzellik endüstrisindeki bu influencerların markalarla ortaklıklar ve iş birliklerinden oluşan sosyal medya ortamı, markalarla olan birleşmeyi ortaya koymaktadır.

Güzellik ve kozmetik endüstrisi, influencerların kullanımının faydalı olduğu gösterilen pazarlardan biri olmuştur. Günümüzde markalar ve influencerlar arasında basit ve kolay bir iletişim yolu sağlayan influencer pazarlama platformları bile mevcuttur. Bu platformların bir örneği Upfluence'tır. Upfluence, influencerları seçmeye ve markanın influencer kampanyasını yönetip analiz etmeye yardımcı olan pazarlama araçları sağlayarak, markaların kampanyalarında birlikte çalışacakları influencerları bulmalarına olanak tanıyan çevrimiçi bir platformdur. Markaların sosyal medya tanıtımı karşılığında ürünlerini ücretsiz göndermeleri alışıldık bir durumdur. Güzellik influencerlarının Instagram hesaplarının açıklamalarında, markaların iletişim kurabileceği e-posta adresleri gibi iş amaçlı oldukları açıkça belirtilen bağlantılara sıklıkla rastlanmaktadır (Santos, 2021).

Dijital dünya, moda endüstrisinde neyin popüler olduğunu ve neyin daha çok takdir edildiğini bilmenizi sağlamaktadır. Dijital dünyada farklı moda trendlerinin mevcut olması, insanların satın alma sürecine ilgi duymasına olanak sağlamakta ve pek çok kişi, yerli ve yabancı çok çeşitli moda markalarından etkilenmektedir. Bu nedenle moda endüstrisi, en son moda trendlerinin yanı sıra teknolojinin yenilikçi kullanımlarını içeren dijital platforma odaklanmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017). Moda bloggerları ve sosyal medya ünlüleri, izleyicileri üzerinde muazzam bir etkiye sahipler. Eskiden moda dergileri makaleler sayesinde trendleri kontrol ediyordu, şimdi ise popüler bir blogger Instagram'daki "hikayesinden" ürüne olan talebi artırabilmektedir.

Influencerlar genellikle kariyer olarak sosyal medyada yer almaktadırlar ve zamanlarının çoğunu içeriklerinin hedef kitlelerine yardımcı olmasını sağlamaya ayırmaktadırlar. Paylaşımlarında kullandıkları ürünlerin markasına düzgün bir şekilde yer vererek ve markayı etiketleyerek paylaşımları "alışveriş yapılabilir" hale getirmektedirler, bu da takipçilerin ürünleri satın almasını ve markayı tanımasını kolaylaştırmaktadır (Barker, 2017`den aktaran, Denton, 2019). Güzellik dünyasında yaygın olan bir başka iş birliği biçimi "PR gönderisidir"dir. PR gönderisi, sosyal medya influencerlarına gönderderilen, markanının ürünlerinden oluşan seçilmiş ve kişiselleştirilmiş bir koleksiyondur. Güzellik markaları, halkla ilişkiler ajanslarını PR paketleri oluşturup influencerlara göndermek için işe alır, böylece ürünleri çevrimiçi topluluklarında paylaşmadan önce kendileri kullanabilmekte ve inceleyebilmektedirler. Bu, bilinirliği ve satışları artırmaya yardımcı olmaktadır. PR paketleri geniş bir sosyal medya desteği için gereklidir. Paketler ücretsizdir ve influencerların kullanıp test edebileceği güzellik ürünleri içermektedir. Ücretsiz ürünler karşılığında, etkileyicilerin izleyicilerine haber yaymak için sosyal medya platformlarında ürünle ilgili bir inceleme yayınlamaları gerekmektedir. Bir güzellik fenomeninin sahip olduğu takipçi sayısı, aylık olarak kaç PR paketini inceleyeceğine karşılık gelmektedir. Güzellik markaları sürekli olarak, tamamı influencerlara genellikle kişiselleştirilmiş olarak gönderilen yeni ürünler dağıtmaktadır. Paket, etkileyicilerin dikkatini çeker ve bu da onların ürünü test etme olasılıklarını artırmaktadır (Denton, 2019).

2.3.1. Instagram güzellik influencerları

Modern influencerlar hedef kitlelerine YouTube, Instagram ve Twitter gibi çevrimiçi medya platformları aracılığıyla ulaşmaktadır. Güzellik influencerı kavramı daha spesifik olarak, iyileştirme konularında (yaşam, sağlık, tarz ve güzelleştirme uygulamaları gibi) eğitim veren bir estetik uzmanını ifade etmektedir. Bir güzellik fenomeninin genellikle belirli güzellik markalarıyla, ürünlerini tanıtmaları için influencerlara ödeme yapan iş sözleşmeleri vardır (Tran, 2020).

Güzellik influencerları özellikle güzellik içeriği oluşturmaya ve güzellik ürünleri veya markalarını tanıtmaya odaklanmaktadır. Güzellik influencerları, yarattıkları içerikleri paylaşmak ve kendi ürünlerinin yanı sıra onlarla iş birliği yapan markaların çoğunu tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanmaya isteklidir (Gregor ve Olejniczak, 2023). Güzellik ve moda influencerları genellikle ürün indirim kodu sunan

veya yorum karşılığında ürün kabul eden ve alan markalarla ortaklık kurmaktadırlar. Ayrıca genellikle kamuoyu tarafından tanınan ve tutumları ve satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen kişilerdir.

Kozmetik firmaları sosyal medyayı kullanarak bir dizi tanıtım faaliyeti yürüterek sektörde rekabet edebilmek için bilinçli bir çaba sarfetmektedir. Bu nedenle, dijital reklamlarını daha güçlü hale getirmek isteyen çeşitli markalar, ürünlerini desteklemek için çevrimiçi sosyal medya influencerları ile güçlerini birleştirmektedir. Sosyal medya influencerları, tanıtım mesajlarını etkili bir şekilde iletme, yeni trendler oluşturup yayma ve satışları artırma yetenekleri nedeniyle markalar tarafından giderek daha fazla kullanılmaktadır. Şirketler, bu tür influencerları kullanarak yalnızca mevcut kanallarında değil, aynı zamanda influencerların sayfasındaki etkileşimi de artırabilmektedir. Bu da potansiyel müşterilerle daha yüksek bir organik etkileşim anlamına gelebilmektedir (Widyanto ve Agusti, 2020)

Kozmetik sektöründe de diğer sektörlerdeki gibi sosyal medya influencerları kullanılmaktadır. Kozmetik, güzellik ve makyaj ürünleri kullanımı gibi çeşitli konularda yorum yapan, deneyimlerini anlatan, tavsiye veren, eleştiren, ürünü inceleyen influencerlar, tüketicilerin ilgilisini çekmektedir. Sosyal medya influencerları kozmetik sektöründeki tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Böylelikle sosyal medya influencerları markaların pazarlama gündeminde yer almaya başlayan güncel faaliyetlerden biri haline gelmiştir (Nardalı ve Balkan, 2019).

YouTube platformunda “Beauty Influencer”'ın kendi adı vardır: “Beauty Vlogger”. Bir güzellik vlogger'ının varlığı şirket üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Şirket olumlu bir etki elde etmektedir. Böylece izleyiciler ürün hakkında ihtiyaç duydukları bilgileri alırlar. Kusumawati ve Rahmawan`a göre (2021), güzellik vloggerının sahip olması gereken özellikler; güven, uzmanlık, çekicilik, saygı ve benzerliktir. Dolayısıyla güzellik vlogger'ının tüketicileri etkilemesi ve satın alma ilgisini artırması kolaydır.

Güzellik sektörü dünya çapında en rekabetçi sektörlerden biridir. Pek çok ünlü ve influencer, kendi kozmetik markalarını yaratmakta veya güzellik ürünleri konusunda iş birliği yapmak için büyük şirketlerle ortaklık kurmaktadır. Rihanna tarafından yaratılan Fenty Beauty, Kylie Jenner tarafından yaratılan Kylie Cosmetics buna örnek olarak

verilebilir. Bu büyüme ve yeni ürünlerin yaratılmasıyla birlikte bu güzellik şirketleri sosyal medyada pazarlamaya yönelmeye başlamıştır (Lopez, 2021).

Günümüzde birçok marka ürün ve hizmetlerinin tanıtımını sosyal medya mecraları aracılığıyla yapmaktadır. Örneğin, dünyaca ünlü kozmetik markası olan NYX Proffesional Makeup resmî Instagram hesabında 14,5 milyon, Maybelline New York Instagram hesabında 12,2 milyon, KİKO Milano Instagram hesabında 6,1 milyon, Loreal Paris Official Instagram hesabında 10,8 milyon takipçi bulunmaktadır.

Nurhandayani ve arkadaşlarının (2019) yaptıkları araştırmanın bir sonucu olarak, sosyal medya, pazarlama iletişiminde şirketlere ikna edici mesajlarını iletmek için sınırsız potansiyel sağlayan en önemli kanallardan biridir. Onlara göre güzellik ve cilt bakımı sektörü için güvenilen ve inanılan influencerlar çok önemlidir.

Botelho ve Filipa`ya göre (2019), tüketiciler artık sosyal medya etkileyicileri tarafından desteklenen marka ve ürünleri içeren içeriklerle karşı karşıya kalmaktadır. Yapılan çalışmada sosyal medya influencerlarının kozmetik ürünlerini satın alma niyetini nasıl etkilediği ve satın alma niyetinde daha yüksek etkiye sahip olan influencerların özelliklerinin neler olduğu araştırılmıştır. Bu araştırmaya göre, Instagram, Facebook ve YouTube en çok kullanılan platformlardır. Bu nedenle bir markanın veya ürünün tanıtımını yaparken bu platformları dikkate almak gerekmektedir. İnsanlar sosyal medyayı her gün kullanmakla kalmamakta, aynı zamanda ürünler ve markalar hakkında genel bilgi edinmek için de sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca popülerliğin bir kozmetik ürünün satın alma niyetinde uzmanlık ve etkileşimden daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu ortaya konmuştur. Sosyal medya fenomenlerinin bilgili olması ve hedef kitleleriyle etkileşim halinde olması önemlidir, ancak satın alma niyetine etkisi değerlendirilirken bunların alakalı faktörler olmadığı ortaya çıkmıştır. İnsanlar takipçi, beğeni ve yorum sayısını önemli görmektedir. Sosyal medya influenceri popülerse tüketicinin o influencerın desteklediği kozmetik ürünü satın alma şansının daha yüksek olduğu bulunmuştur (Botelho ve Filipa, 2019).

Kim (2021) yaptığı araştırmada, güzellik influencerlarını takip etmenin ana nedeninin "olumluluk" olduğunu bulmuştur. Kullanıcılar, influencerların havalı olduğunu veya sadece onlardan hoşlandıklarını düşündüklerinde, onları takip etmektedirler. Ayrıca takipçiler, influencerların içerikleri aracılığıyla onların tarzlarına yönelmeyi ve bilgi

almayı sevmektedirler. Takipçiler için influencerların fiziksel çekiciliği, önerilen ürünleri almaya ikna olmak için tek başına önemli bir faktör değildir. İnsanlar influencerlarla benzediklerini düşündüklerinde, influencerların oluşturdukları içerik daha ikna edici olabilmektedir. Çalışma, influencerların çekiciliğinin, takipçilerin onaylanmış ürünlere ilgi duymasını veya denemeye istekli olmasını sağlayabileceğini göstermektedir (Kim, 2021).

Influencerlar moda ürünleri için çok yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Bu moda influencerları, tüketicileri satın alma kararlarına ikna etmek için moda içeriği yaratan, sosyal medyada geniş bir takipçi tabanına sahiptir. Forbes'a (2018) göre, kozmetik ve güzellik ürünleriyle ilgili olarak şirketlerin %57'si halihazırda influencerlarla çalışmaktadır. Instagram, filtreleri ve geniş kitleye ulaşma kapasitesi nedeniyle influencerların başarısı ve popülerliği için harika bir platformdur (Botelho, 2019).

Son yıllarda influencer pazarlaması hızla gelişmiş ve birçok markanın influencer pazarlamasına yatırım yapmaya başlamasıyla artık en hızlı büyüyen çevrimiçi pazarlama kanalı haline gelmiştir. Lakmal ve arkadaşları (2019) yaptıkları çalışmada, esas olarak Sri Lankalı güzellik ve kişisel bakım markalarının Instagram'daki influencer pazarlama kampanyaları için sosyal medya influencerlarını nasıl tercih ettiğini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için, araştırmada yanıtların toplanması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmelere dayalı nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmacılar, Sri Lankalı güzellik ve kişisel bakım markalarının influencer pazarlama için influencerları seçmesinin ikna edici nedenlerini ortaya çıkarmıştır. Influencer pazarlama, hedef kitlelerine ulaşmalarını, marka bilinirliğini artırmalarını ve nihai satış dönüşümüne ulaşmalarını sağlamaktadır. Doğru influencer ile çalışmak, başarılı influencer pazarlamanın anahtarıdır. Sonuç olarak, Sri Lankalı güzellik ve kişisel bakım markaları influencerları ilişki, bağlılık, özgünlük ve sadakat temeline göre seçmek istediği bulunmuştur.

Santiago ve Castelo`nun (2020) yaptıkları çalışmanın amacı, güzellik sektöründeki uzmanların dijital influencerlar ve Instagram'daki influencer pazarlama kampanyasına ilişkin algılarını analiz etmektir. Araştırmanın sonucuna göre, dijital influencerların güzellik sektöründeki markalar için üç faktörden dolayı oldukça önemli olduğu onaylanmıştır: 1) dijital influencerların deneyim ve görüşlerinin paylaşılmasıyla karşılanan ürün deneme ihtiyacı 2) takipçilerin kendileriyle bağ kurmasını ve görüşlerine

güvenmesini sağlayan dijital influencerlarla ilişkili güvenilirlik ve 3) markaların mesajlarını anlatılarına göre şekillendirip, doğal ve özgün bir şekilde günlük hayatlarına dahil edebilmeleri ve farklı kitlelere ulaşabilmeleri nedeniyle iletişim aracı olarak hizmet edebilme kapasiteleridir.

2.4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, insanların belli bir medyayı neden kullandıklarına ilişkin açıklama ihtiyaçlarına yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Blumler ve Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, medya kullanıcılarının medyayı seçme ve kullanma konusunda aktif bir rol oynadığını öne sürmektedir. Kullanıcılar iletişim sürecinde aktif rol alırlar ve medya kullanımlarında bir hedefe yöneliktirler. Teorisyenler, bir medya kullanıcısının, kullanıcının ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan bir medya kaynağı aradığını söylemektedir. Bu teorinin temel varsayımı, insanların kitle iletişim araçlarını farklı nedenlerle kullandıkları ve çeşitli doyumlar elde etmeye çalıştıklarıdır (Musa, Azmi ve Ismail, 2015). Örneğin, bazı insanlar sosyal medyayı yeni insanlarla tanışma ihtiyacını karşılamak için kullanırken, diğerleri ise fotoğraf paylaşmak için kullanmaktadırlar. Bu ihtiyaçlar veya tatminler tüm medya türleri için eşit derecede önemli olmasa, da başlıcaları; *oyalanma* (sorunlardan kaçış; duygusal rahatlama), *kişisel ilişki* (konuşmada bilginin sosyal faydası; arkadaşlığın yerine medyanın kullanılması), *kişisel kimlik* (değer güçlendirme; kendini anlama) ve *gözetim*dir (Sheldon ve Bryant, 2016).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı`na, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için bir teknoloji ortamını nasıl ve neden aktif bir şekilde kullandıklarını anlamak için yaygın olarak başvurulmaktadır. Memnuniyet, bireyin belirli bir medyayı aktif olarak kullandıktan sonra yaşadığı toplam tatmin olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, eğer bir medya kullanıcının beklenen ihtiyaçlarının çoğunu karşılayabiliyorsa, kullanıcının onu kullanmaya devam etmesi muhtemeldir. Genel olarak bu teori, medya kullanımını etkileyen faktörler, bu faktörleri etkileyen motivasyonlar ve bunların sonuçları hakkında net bir açıklama sunmaktadır (Yee ve diğerleri, 2021).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı sosyal medyayla da ilgilidir. Sosyal medya, kullanıcıların dünya çapında binlerce, belki de milyarlarca bireyle iletişim kurmasını sağlayan bir iletişim mekanizmasıdır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temel önermesi, bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan ve nihai doyuma yol açan medyayı

aramasıdır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı siyaset araştırmalarında ve siyasi mesajların yayılmasında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı sosyal medya kullanımlarını açıklamaya yardımcı olabilmektedir (Whiting ve Williams, 2013).

Literatüre göre insanların sosyal medya kullanımından elde ettiği 10 temel tatmin vardır (Morton, 2020):

- Sosyal etkileşim (başkalarıyla iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak için sosyal medyayı kullanmak)
- Bilgi arama (kendi kendine eğitim ve ürünler, satışlar, etkinlikler vb. hakkında bilgi bulma)
- Vakit geçirmek (sıkıldıklarında veya boş zamanları olduğunda)
- Eğlence (oyun oynamak, müzik dinlemek, mizah ve komik rahatlama)
- Rahatlama (gerçeklikten kaçış olarak)
- Görüşlerin ifade edilmesi
- İletişim (dedikodu, arkadaşlarla konuşmak ve diğerleri)
- Kolaylık sağlayan yardımcı program (her zaman ve her yerde erişilebilir)
- Bilgi paylaşımı (kişisel bilgilerin başkalarıyla paylaşılması)
- Gözetim (başkalarının ne yaptığını izlemek)

Doyum, bir davranış türünden ziyade zihinsel bir durumdur ve kullanıcıların medya kullanım deneyimlerinden elde ettikleri psikolojik tatmindir. Kullanımların ve memnuniyetlerin değerlendirilmesi, kişisel inançlara, değerlere ve tercihlere göre değişen, kullanıcının medyaya yönelik tutumuna dayanmaktadır. Medya kullanımının ardındaki temel amaç, çeşitli sosyal ihtiyaçları çözmek veya bireysel kullanımda kişisel ayarlama ve rahatlamayı sağlamaktır. Motivasyon, insan davranışının tahmininde önemli bir göstergedir ve motivasyon, bu teorinin temelidir (Huang ve Su, 2018). Teori, insanların medya kullanımıyla deneyimlediği beş temel doyuma odaklanmaktadır: bilgi, eğlence, sosyal etkileşim, kişisel kimlik ve günlük hayattan kaçış (Croes ve Bartels, 2021).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, belirli bir medyanın kullanıcı motivasyonlarını ve memnuniyetlerini değerlendirmek için geliştirilmiştir. Bugüne kadar sosyal ağların kullanımına yönelik motivasyonları analiz etmek amacıyla Kullanımlar ve

Doyumlar Yaklaşımı birçok araştırmada kullanılmıştır. Örneğin Sheldon ve Bryant`ın (2016) yaptıkları araştırmada, Instagram kullanımında en önemli dört motivasyonun neler olduğunu ortaya koymuşlardır: "gözetim/başkaları hakkında bilgi sahibi olmak, 'belgeleme', 'havalı olma' ve 'yaratıcılık'"tır. Sheldon ve Bryant`a göre dört motivasyondan biri olan "gözetim/başkaları hakkında bilgi sahibi olmak", Instagram kullanımının ardındaki en etkili nedendir.

Son zamanlarda yapılan birçok çalışma, tüketicilerin medya seçimini ve kullanımını destekleyen motivasyonları anlamak için Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı sosyal medyaya uygulamıştır. Gao ve Feng (2016), yapılan çalışmaları inceleyip sosyal medya kullanımlarından elde edilen tatminleri beş kategoriye ayırmışlardır: bilgi arama, eğlence, sosyal etkileşim, kendini ifade etme ve izlenim yönetimidir.

Stanley`in (2015) yaptığı araştırmada, Facebook ve Snapchat sosyal medya kullanımında cinsiyet farklılıkları ve kullanım eğilimleri araştırılmıştır. Kadınların ailelerinin, arkadaşlarının ve diğerlerinin hayatlarını izlemek için Facebook ve Snapchat'e katılma konusunda daha fazla motivasyona sahip oldukları görülmüştür. Erkeklerin ağ kurmak ve yeni insanlarla tanışmak için Facebook'a katılma motivasyonları daha yüksektir.

Park ve Lee`ye göre (2014) ise eğlence, ilişkiyi sürdürme, kendini ifade etme ve iletişim olmak üzere bu dört motivasyon Facebook yoğunluğuyla önemli ölçüde ilişkilidir. Phua ve arkadaşlarının (2017) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı`nı uygulayarak yaptıkları çalışmada, tüketicilerin Facebook, Twitter, Instagram veya Snapchat sosyal ağ sitelerinin kullanımını incelemişlerdir. Sonuçlar, Snapchat kullanıcılarının zaman geçirme, sorunları paylaşma ve sosyal bilgiyi geliştirme konusunda en yüksek puanı aldığını, Instagram kullanıcılarının ise şefkat gösterme, modayı takip etme ve sosyallik gösterme alanlarında en yüksek puanı aldığını göstermiştir. Markaları takip etmek için Facebook, Twitter, Instagram veya Snapchat'i en sık kullanan bireylerin sosyal ağ siteleri kullanım motivasyonlarının önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu motivasyonlar; vakit geçirme, sevgi gösterme, modayı takip etme, sorunları paylaşma, sosyallik gösterme ve sosyal bilgiyi geliştirmedir.

Malik ve arkadaşları(2016) ise Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı`nı uygulayarak kullanıcıların Facebook'ta fotoğraf paylaşımından duydukları memnuniyeti incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, dijital fotoğrafların internette paylaşılmasının arkasında sevgi, ilgi çekme, kendini açma, alışkanlık, bilgi paylaşımı ve sosyal etki olmak üzere altı farklı tatmin tespit edilmiştir. Facebook kullanıcıları, paylaştıkları fotoğrafların başkalarının beğenip yorum yapmasını bekledikleri için, bu platformda fotoğraf paylaşarak şefkat aramaktadırlar. Elde edilen sonuçlar, fotoğrafların Facebook'ta ağ kullanıcıları arasında popülerlik ve ilgi kazanmak amacıyla paylaşıldığını göstermektedir.

Irshad ve Ahmad (2019), Pakistan moda endüstrisinde sosyal medya pazarlaması bağlamında tüketicilerin motivasyonlarının çevrimiçi satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuçlar faydacı, hedonik ve içerik kişiselleştirme motivasyonunun tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Faydacı motivasyon, bilgi veya bilişsel ihtiyaçlar için kullanılmaktadır (Kakar, 2017). Hedonik motivasyon, içsel motivasyon ve eğlence motivasyonu gibi farklı isimlerle bilinmektedir (Muntinga, Moorman ve Smit, 2011). Ancak, yalnızca faydacı motivasyonun tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmuştur.

Masciantonio ve Bourguignon (2023) yaptıkları çalışmada, ilk olarak sosyal ağların kullanımına yönelik bir motivasyon ölçeği geliştirmişlerdir. İkincisi ise Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ve LinkedIn'in motivasyonel sosyal ağ sitelerinin profilini karşılaştırmışlardır. Bu araştırmanın temel amacı sosyal ağların kullanımına yönelik yeni motivasyonları belirlemektir. Araştırmanın sonucunda sosyal etkileşim, eğlence, kendini belgeleme, araçsal kullanım, bilgi arama ve kendini geliştirme olarak altı motivasyon belirlenmiştir. Bulgular, insanların sosyal ağ sitelerini eğlence, bilgi arama ve sosyal etkileşim için kullandıklarını göstermiştir. Sonuçlar sosyal normların sosyal ağ motivasyonlarını tamamladığını göstermektedir. Instagram ve Snapchat kullanımı araçsal ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Twitter'a ilişkin sonuçlar, en güçlü motivasyonun bilgi arama olduğunu göstermektedir. Ayrıca Twitter ve Snapchat`ın aynı zamanda yaşla ilgili tek sosyal ağ siteleri olduğu bulunmuştur. Snapchat için literatür, platformun çoğunlukla gençler tarafından bir tür mesajlaşma aracı olarak kullanıldığına işaret ederken, Twitter en çok yaşlı nüfusla ilişkilendirmektedir. Linkedin platformun kullanımı ise, kişisel belgelemeyle olumlu, eğlenceyle ise olumsuz yönde ilişkilidir.

Alhothali ve Aljefree`ye göre (2023), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı`nın, geleneksel medya tüketiminde kullanıcıların davranışlarını yorumlamada uzun süredir temel olduğu düşünülmektedir. Bu fikrin temel dayanağı, insanların medya kullanımında amaç odaklı olduğudur. Bu teori radyo dinlemek, TV izlemek ve gazete okumak gibi geleneksel medyadan izleyici memnuniyetini yorumlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı yakın zamanda insanların yeni teknolojileri, özellikle de interneti ve onunla ilişkili medyayı neden kabul ettiğini araştırmak için kullanılmıştır. Özellikle Facebook, Instagram, Twitter ve Snapchat gibi sosyal medya insanların kabulünü yorumlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Alhothali ve Aljefree`ye göre (2023) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, insanların sosyal medya kullanımına katılım motivasyonlarının geniş yelpazesini yorumlamada faydalıdır.

2.4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve sosyal medya influencerlarını takip etme motivasyonları

Sosyal medya ve içeriğine ilişkin önceki Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı araştırmalarından elde edilen bazı yapılar, hedonik değer (eğlence), faydacı değer (bilgi arama, kendini sunma) ve sosyal değer (empati, tanınma) dahil olmak üzere sosyal etkileyicileri takip etmenin farklı doyum türleri olduğunu ortaya çıkarmıştır (Gan ve Li, 2018). İlk olarak daha önceki araştırmalar insanların sosyal medyayı hedonik tatminler için kullandığına dair kanıtlar sunmuştur (Gan ve Li, 2018). Eğlenme, ilgi duyma ve kaçış gibi hedonik faktörler, sosyal medyayı kullanırken kullanıcı davranışını belirlemede güçlü belirleyiciler olarak onaylanmıştır (Li ve arkadaşları, 2015). Sosyal influencerları takip eden kişiler, onlarla geçirdikleri zamandan keyif alarak hedonik tatmin elde etmek isteyebilmektedir. Takipçiler ayrıca fenomenlerinin sunduğu içerikleri izleyerek rahatlamak ve günlük hayatın stresinden kaçmayı isteyebilmektedirler. İkinci olarak, faydacı sonuçlar sosyal medya kullanımı için yaygın olarak uygulanmıştır. Önceki çalışmalar, bilgi arama ve kendini sunma gibi faydacı faktörlerin kullanıcı davranışını etkilemedeki önemli rollerini doğrulamıştır (Gan ve Li, 2023). Sosyal medya kullanıcıları, fenomenleri takip ederek bilgilendirici ve faydalı kaynaklar arayabilmekte ve kişisel düşüncelerini ifade ederek kendini sunma stratejisini kullanmak isteyebilmektedirler. Son olarak, önceki araştırmalar bireylerin sosyal medyayı sosyal doyumlar için kullandıklarını ortaya koymuştur (Lai ve Yang, 2016). Takipçiler, sosyal influencerlarla anlamlı bağlantılar kurarak, yorumlar ve doğrudan mesajlar aracılığıyla

sosyal influencerlardan duygusal empati ve takdir görmek isteyebilmektedirler (Ferchaud ve arkadaşları, 2018).

Whiting ve Williams sosyal medyayı kullanmanın temel tatminlerini tanımlayan öncü bir araştırma yapmışlar ve 10 tane kullanım ve tatmin bulmuşlardır. Bunlar; sosyal etkileşim, bilgi arama ve paylaşma, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimsel fayda, kolaylık faydası, kendini ifade etme, sosyal medya kullanımı ve gözetim/bilgidir. Morton (2020), genç yetişkinleri sosyal medya influencerları takip etmeye motive eden unsurları araştırmış ve altı motivasyon belirlemiştir: bilgi, ilham, iletişim, eğlence ve gözetim. Lee ve arkadaşları (2019), tüketicilerin Instagram'da etkileyicileri takip etme motivasyonlarını araştırmış ve özgünlük, tüketicilik, yaratıcı ilham ve kıskançlık olmak üzere dört motivasyon belirlemişlerdir. Kırcaburun ve arkadaşları (2020), sorunlu sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak insanların farklılıklarını ve kullanım amaçlarını araştırmıştır. Gençlerin sosyal medyayı bilgi veya eğitim amaçlı olmaktan çok eğlence amaçlı kullanmaya daha yatkın olduklarını bulmuştur. Genç yetişkinlerin sosyal etkileyicileri takip etmek için bilgi aramak ve paylaşmaktan eğlence ve arkadaşlık aramaya kadar çok çeşitli nedenleri olabilmektedir (Alhothali ve Aljefree, 2023).

Morton (2020) sosyal medya influencerlarını takip etmenin motivasyonlarını araştırdığı çalışmasında, medya influencerlarını takip etmek için bilgi, ilham, iletişim, eğlence ve gözetim olmak üzere altı motivasyon belirlemiştir. Ayrıca araştırma, etkileyicilerin başkaları tarafından takip edilen normal insanlar olarak görüldüklerini ve popülerliklerinin içerik paylaşımından kaynaklandığını ortaya koymuştur.

Huang ve Su`nun (2018) yaptıkları çalışmada, lisans ve yüksek lisans eğitimi gören Instagram kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve ilgi alanları incelenmiştir. Sonuçlar, genel olarak Instagram kullanımının güdülerinin çoğunlukla gönderilere bakmak olduğunu, özellikle de sosyal etkileşim ve oyalanma güdülerini içerdiğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, cinsiyet, mesleki eğitim geçmişi ve Instagram'a olan bağımlılık düzeyi, Instagram kullanım motivasyonları üzerinde etkili olmaktadır. Çalışmanın sonucunda kadın öğrenciler Instagram reklamlarını erkek öğrencilere göre daha fazla takip ettiğini ortaya çıkarmıştır.

Yang ve Ha (2021) ise yaptıkları araştırmada, Çin'deki genç tüketicilerin TikTok (Douyin) kullanım motivasyonunu ve bu motivasyonların influencer videolarının satın

alma üzerindeki ikna gücüyle nasıl ilişkili olabileceğini incelemiştir. Anket yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlar, eğlence tatmininin Tiktok kullanımındaki en yaygın motivasyon olduğunu göstermiştir. Ancak sosyalleşme tatmin güdüsü olan kullanıcılarınSS yüksek ikna bilgisi ve etkileyiciyle yüksek parasosyal ilişkilerinin yanı sıra önerilen ürünlere yönelik daha yüksek satın alma niyetleri vardır. TikTok, maksimum 60 saniyelik video uzunluğu kısıtlaması nedeniyle YouTube ve diğer birçok video paylaşım sosyal medyasından farklıdır. İnsanlar hızlı eğlence beklemektedir.

Nelson ve arkadaşları (2019), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nı kullanarak sosyal ağları modayla ilgili davranışlara yönlendiren potansiyel motivasyonlar konusunda literatüre katkıda bulunmak amacıyla araştırma yapmıştır. Sonuçlar, Facebook, Instagram, Pinterest ve Twitter platformlarında ortak olan geniş motivasyon boyutlarını (moda arayışı, resimli imgeler, ünlüleri takip etme ve eğlence) ortaya çıkarmıştır. Sonuçlara göre, Y kuşağının moda tavsiyesi almak ve moda trendlerini takip etmek gibi moda arama davranışları için Pinterest ve Instagram platformlarını kullanma ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Y kuşağının Twitter ve Instagram'ı ünlülerin yanı sıra marka ve şirketleri takip etmek için kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Y kuşağının fotoğraf görüntülemek ve paylaşmak için Instagram'ı, ardından Facebook'u ve ardından Pinterest'i kullanma olasılığının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Son olarak ise, Y kuşağının Instagram'ı eğlence için Facebook'tan biraz daha fazla kullanma olasılığının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

2.5. Güzellik Influencerlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

Günümüzde insanların satın alma gücünün artmasıyla birlikte, tüketiciler günlük ihtiyaçlarının bir parçası olarak kozmetik ürünlerine daha fazla önem vermektedirler. Dolayısıyla birçok kozmetik şirketi, ürünleri tanıtmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu nedenle, kozmetik şirketleri ürünlerini tanıtmak için güçlerini güzellik influencerları ile birleştirmektedirler. Bunu yaparak, şirketler genç hedef kitleleriyle daha iyi etkileşime girebilir ve sonunda markanın kozmetik ürünlerinin satın alma niyetini geliştirebilmektedir. Güzellik influencerlarının tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisini araştırmak için birçok araştırma yapılmıştır (Basuki ve Prabandari, 2019; Chetioui, Benlafqih ve Lebdaoui, 2020; Gorgulu, 2019; Marjerison, Huang, ve

Chen 2020; Rathnayake ve Lakshika, 2022; Tumsah, 2021; Widyanto ve Agusti, 2020; Villy, 2012).

Şirketler, güzellik influencerlarını kullanarak yalnızca mevcut kanallarında değil, aynı zamanda influencerın sayfasındaki etkileşimi de artırabilir. Böylelikle potansiyel müşterilerle daha yüksek bir organik etkileşim anlamına gelebilmektedir. Bunu yaparak şirketler genç hedef kitleleriyle daha iyi etkileşime geçebilir ve sonunda markanın kozmetik ürünlerinin satın alma niyetini geliştirebilmektedir. Satın alma niyeti aynı zamanda tüketicilerin belirli ürünleri satın alma olasılığını da ölçebilmektedir. Müşterilerin satın alma niyeti ne kadar yüksekse, ürünleri satın alma istekleri de o kadar yüksek olmaktadır (Widyanto ve Agusti 2020).

Satın alma niyeti, birinin belirli bir markayı (Spears ve Singh, 2004) ve belirli ürün veya hizmetleri satın alma planı (Goyal, 2014) konusundaki bilinçli kararı olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler önceki uygulamalarını, tercihlerini ve bilgilerini toplayarak bilgileri gözden geçireceklerdir. Daha sonra alternatifler değerlendirme sürecinden geçer ve son olarak satın alma niyetini oluşturur (Chi ve diğerleri, 2011). Önceki çalışmalar sosyal medya etkileyicileri ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Abdullah, 2020).

Satın alma niyeti, kişinin ürün veya hizmetleri satın alma şansıdır. Satın alma niyeti aynı zamanda gelecekte satın alma fikridir. Satın alma niyeti, kişinin bir ürünü veya markayı satın alma niyetinde olduğu tüketicinin bilişsel davranışlarından biridir. Tüketiciler öncelikle daha önceki uygulamalarını, tercihlerini ve başkalarından önerilerini toplayarak bilgi edinmektedir. Daha sonra alternatifleri değerlendirme sürecinden geçmekte ve son olarak satın alma kararlarını vermektedir.

Daha önceki pek çok bilim insanı, satın alma niyetinin, bireyin garantili bir değerlendirmeden sonra kendisi için belirli bir markayı satın alma niyeti olduğunu belirtmişlerdir. Satın alma niyeti aynı zamanda tüketicilerin gelecekte satın almayı planlama veya istekli olma olasılığını da ifade etmektedir. Artık tüketiciler genellikle sosyal medyaya girmekte ve bir satın alma işlemi yapmadan önce ürün oluşumu ve influencerlardan geri bildirim almak için ön araştırma yapmaktadır, çünkü tüketiciler artık özellikle Instagram'da kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe daha fazla güvenmektedirler (Botelho, 2019).

Engel ve arkadaşları (1995) satın alma niyetinin; kasıtsız satın alma, kısmen amaçlı satın alma ve tamamen kasıtlı satın alma olmak üzere üç tipi olduğunu belirtmişlerdir. Plansız veya kasıtsız satın alma, bir mağazada bir ürün kategorisini veya markayı satın almak için anında verilen kararı içerdiğinde anlık satın alma olarak kabul edilmektedir. Kısmen planlı satın almada tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce ürün kategorisini ve temelini seçiyor, marka ve türlerine ise daha sonra mağazada karar vermektedir. Tam planlı satın alma ise, tüketicilerin satın alacakları ürün ve markalara mağazaya girmeden önce karar vermesi anlamına gelmektedir. Bu üç satın alma davranışı türünün farkındalık düzeyinden ve marka imajının gücünden etkilenebileceğini belirtmek gerekmektedir (Lee ve arkadaşları, 2019).

Satın alma niyeti, bir karar süreci yoluyla oluşturulan belirli bir ürünü veya markayı satın almaya yönelik bir karar planıdır. Üreticiler ve pazarlamacıların ve kozmetik sektörü üreticilerinin hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlayıp karşılamaları çok önemli olduğundan, hedef tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini iyi analiz ederek bilmek bir zorunluluktur (Chin ve Harizan, 2017).

Tüketiciler, şirket ve markalara aşina ise satın alma niyetleri daha yüksek olacaktır. Bir ürünün marka bilinirliği daha yüksekse pazar payı da daha yüksek olacaktır. Bilinirliği yüksek olan tanınmış markaların gelecekte tüketicilerin o markayı ve ürünlerini diğer markalara göre yeniden satın alma olasılıkları daha yüksek olup, bazı araştırmacılara göre ne bağlılıklarını değiştirecekler ne de başka bir markaya geçiş yapacaklardır. Tüketicilerin markaya ilişkin olumlu duyguları, tüketicilerde satın alma niyetinin oluşmasına neden olmaktadır (Mohammadzadeh, 2015).

Satın alma kararı karmaşık bir süreçtir ve özellikle tüketicinin davranışı ve algısıyla ilişkilidir. Satın alma niyeti, satın alma sürecinde fiyat, kalite ve değer algısının yanı sıra iç ve dış motivasyonun etkisi altında da değişebilmektedir (Tamara ve diğerleri, 2021).

Ekonomik koşulların iyileşmesi ile birlikte arz talep dengesi değişmiştir. Tüketiciler daha fazla talep etmeye, üreticiler ise daha fazla ürün ve hizmet sunmaya başlamıştır. Çeşitlik arttıkça tüketicilerin karar verme süreçleri daha da zor hale gelmiştir. Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; ihtiyacın farkına varılması, bilgi toplanması, alternatif-lerin değerlendirilmesi, satın almaya karar verilmesi ve satın aldıktan sonra değerlendirme aşamalarıdır (Tanrıyeri ve Hekimoğlu, 2020).

Widyanto ve Agusti`nın yaptıkları araştırmada (2020), güzellik influencerları tarafından yürütülen sosyal medya reklamlarının etkisi incelenmiştir. Araştırmacılar ünlülerin güvenilirliğinin (yani uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik), itibarın ve ikna edici yeteneklerin satın alma niyetine yönelik etkisini incelemiştir. Bu çalışmanın sonuçları, güzellik etkileyicisiyle ilişkili yalnızca iki bağımsız değişkenin, yani çekicilik ve ikna edici yeteneklerin, satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etki sağladığını göstermiştir.

Basuki ve Prabandari (2019) yaptıkları çalışmada, güzellik influencerının yerel güzellik markasının satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini Tasya Farasya'nın Make Over markasına ilişkin bir örnek olay incelemesi yoluyla analiz etmiştir. Bu çalışma, ünlü onaylayan, satın alma niyeti ve parasosyal etkileşim gibi üç değişkeni "aracı değişken" olarak analiz etmektedir. Araştırmanın sonucunda güzellik influencerı olarak Tasya Farasya'nın, Make Over markasının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, parasosyal etkileşim değişkeninin satın alma niyeti değişkenini olumlu yönde etkilediği de bulunmuştur.

Ünsal ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmada (2020), sosyal medyada kozmetik ürün pazarlamasında aktif rol oynayan vloggerların tüketicilerin satın alma tutumları üzerinde önemi olduğu ve özellikle güven ilişkisinin önemli olduğu saptanmıştır (Ünsal ve diğerleri, 2020).

Rathnayake ve Lakshika'nın (2022) yaptığı çalışmanın bulguları, influencer çekiciliğinin ve güvenirliğinin Sri Lanka'da güzellik ürünlerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Botelho (2019) yazdığı tezde, sosyal medya influencerının bir kozmetik ürünün satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmeyi ve hangi özelliklerin satın alma niyetinde daha yüksek etkiye sahip olduğunu anlamayı amaçlamıştır. Sonuçlar, benzerlik ve tartışma kalitesinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde popülerlik, uzmanlık ve etkileşimden daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkardı. Çalışmada, sosyal medya influencerlarının bir marka/ürün hakkında ya da kullanıcı deneyimini paylaşarak yaptıkları açıklamanın kalitesi tartışma kalitesi olarak kabul edilmektedir. Ek olarak, sosyal medya influencer güvenilirliğinin ve beğenilirliğinin, tüketicinin bir kozmetik ürünü satın alırken satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı da ortaya konulmuştur.

Botelho`ya göre sosyal medya influencerının psikolojik özellikler veya fiziksel görünüm açısından tüketiciye benziyorsa, tüketicinin bu sosyal medya fenomeni tarafından desteklenen bir kozmetik ürünü satın alma olasılığı daha yüksektir.

Tumsah (2021) ise, sosyal medya influencerlarının genç neslin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın ana hedefleri, güzellik influencerının güvenilirliğinin ve uzmanlığının genç nesillerin tüketici satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın sonucunda, ilk olarak, sosyal medya influencerın uzmanlığı ve güvenilirliğinin, tüketicinin satın alma niyetiyle pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. İkinci olarak, sosyal medya fenomeninin güvenilirliği, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Üçüncüsü, sosyal medya influencerının uzmanlığının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Zin`in (2022) yaptığı araştırmanın amacı temel olarak, güzellik influencerının tüketicinin Mandalay, Myanmar'daki doğal kozmetik endüstrisine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Aynı zamanda güzellik influencerının uzmanlığının, güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve eWOM'un (elektronik ağızdan aöıza pazarlama) tüketiciyi veya takipçiyi etkileyip etkilemediğini anlamak ve satın alma niyetini analiz etmektir. Araştırmacı, güzellik etkileyicisinin dört faktörünü (uzmanlık, çekicilik, güvenilirlik ve eWOM) bağımsız değişkenler olarak ve bağımlı değişken olarak ise tüketici satın alma niyetini belirlemiştir. Bulgular, araştırma kuruluşlarının 18 yaş ve üzerini işaret ettiğini, çoğu insanın güzellik konusunda etkileyicilere ve bunların içeriklerine, gönderilerine, Facebook incelemelerine, Youtube videolarına ilgi duyması nedeniyle genellikle kozmetik kullandığını ortaya koymuştur. Sonuçlar, uzmanlık, çekicilik, güvenilirlik ve eWOM faktörleri gibi bağımsız değişkenlerin, Mandalay, Myanmar'da sergilenen doğal kozmetik ürünlere ilişkin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın konusu ile ilgili olarak güzellik ve kozmetik sektöründe influencer pazarlamanın kullanıcı motivasyonu ve satın alma niyetine etkisini araştıran önceki çalışmaların özeti Tablo 2.1.`de yer almaktadır.

Tablo 2. 1. *Güzellik ve kozmetik sektöründe influencer pazarlamanın kullanıcı motivasyonu ve satın alma niyetine etkisini araştıran çalışmalar*

Araştırmanın yazarı, adı, yılı ve türü	**Çalışmanın amacı**	**Bulgular**
Rana Mohammadzadeh, (2015) "The effect of brand image and purchase intention on cosmetic products: Evidence from North Cyprus" (Tez)	Bu tez marka imajını belirlediğine inanılan yedi faktör olan fiyat, tanıtım, ürün kalitesi, konum, ürün ismi, tasarım ve hizmet kalitesinden oluşan kozmetik ürünlerini incelemektedir. Ayrıca ürün imajının satın alma niyeti veya isteğine olan etkisini incelemektedir.	Fiyat, ürün ismi, tasarım ve ürün kalitesinin marka imajı üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlenmiştir. Ayrıca, analizler marka imajının satın alma isteği veya niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu göstermiştir dolayısı ile marka imajının satın alma niyetini artırdığı vurgulanmıştır.
Teoh Khar Chin, Siti Haslina Md Harizan, (2017) "Factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic products in Malaysia" (Makale)	Bu araştırmanın amacı ünlülerin desteği, ürün ambalajı, marka imajı, fiyat adaleti ve algılanan kalitenin kozmetik ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır.	Sonuçlara göre, ünlülerin desteğinin ve fiyat adaletinin kozmetik ürünleri satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir.
Márcia Filipa Martins Botelho, (2019) "The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry" (Tez)	Bu çalışma, sosyal medya influencer`ının bir kozmetik ürünün satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmeyi ve hangi özelliklerin satın alma niyetinde daha yüksek etkiye sahip olduğunu anlamayı amaçlamaktadır.	Sonuçlar, homofilik ve tartışma kalitesinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde popülerlik, uzmanlık ve etkileşimden daha yüksek bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ek olarak, sosyal medya influencer güvenilirliğinin ve beğenilirliğinin, tüketicinin bir kozmetik ürünü satın alırken satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı da kanıtlanmıştır.
Kiersten Denton, (2019) "How social media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty products to the young generations" (Tez)	Bu tez, markaların ürünlerini genç nesillere pazarlamak için kullandıkları bu ikna edici tekniklerin, bu tüketicilerin satın alma miktarını artırıp artırmadığını veya güzellik ürünleri satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğini belirlemeyi amaçlamaktadır.	Sonuçlar, bu yöntemlerin genç tüketicilerin güzellik ürünleri satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmasına rağmen, birçoğunun hala güvenilir arkadaşlar ve aile üyelerinden gelen kulaktan kulağa tavsiyelere güvendiğini göstermektedir.
Katja Matomäki, (2019) "Influencer marketing on Instagram–The perspective of young consumers towards beauty industry using influencers as a marketing strategy" (Tez)	Bu tezin amacı influencer pazarlamasını genç tüketicilerin bakış açısından incelemek ve tüketicilerin influencer pazarlaması hakkında gerçekte ne düşündüğünü ortaya çıkarmaktı.	Influencer pazarlamasının popülaritesine rağmen sonuçlar, ankete katılanların çoğunluğunun, fenomenlerin güzellik ürünleriyle ilgili tavsiyelerine güvenip güvenemeyecekleri konusunda şüpheci olduklarını gösterdi. Bu çalışma, başarılı influencer pazarlamasının anahtarının, influencer ile tüketici arasında

		tüketicinin özgün davranarak oluşturabileceği güveni inşa etmek olduğunu gösterdi.
Sinan Nardalı, Ece Balkan, (2019) "Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama" (Makale)	Bu çalışmanın amacı Instagram influencerları ve kozmetik markaları arasındaki ilişki, markaların influencerlar adına piyasaya sunmuş olduğu makyaj ürünlerinin tüketici üzerinde ne kadar etkili olduğunu araştırmaktır.	Sonuçlara göre influencerların, katılımcıların ilgili ürünleri satın alma kararında etkili olmazken ürünlerin piyasaya sunulduğunu duyurmada oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, sevilen veya güvenilen bir influencer`ı, katılımcıların herhangi bir makyaj ürününü internet üzerinden satın almasına neden olmamaktadır.
Miss Irin Prakobklin, (2019) "Influence of micro influencers and beauty influencers on cosmetics purchases among female customers in Bangkok" (Tez)	Bu çalışmanın temel amacı, Tayland'da müşterilerin kozmetik satın alma konusundaki tutumlarını ve niyetlerini, 2.000 takipçiden 50.000 takipçiye kadar takipçi bazlı bir kitleye sahip mikro influencerların ve ayrıca genel olarak güzellik influencerlarının etkisiyle belirlemektir.	Araştırmanın sonuçları, 20-20 yaş arası Taylandlı kadınların 35 yıldır Bangkok'ta ve metropol bölgesinde yaşayan, Youtube'da sunulan kozmetik marka/ürün bilgilerine yönelik ürün incelemeleri olan "Beauty Influencer" tavsiyelerine göre satın alma yapmayı tercih ettiklerini göstermektedir.
Youssef Chetioui, Hikma Benlafqih, Hind Lebdaoui, (2020) "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention" (Makale)	Bu çalışma, moda influencerlarına yönelik tutumların marka tutumu ve tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Aynı zamanda tüketicilerin moda influencerlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri belirlemeyi de amaçlamaktadır.	Bu çalışma, moda influencerlarına yönelik tutumların marka tutumunu ve tüketici satın alma niyetini olumlu etkilediğini göstermektedir. Ayrıca algılanan güvenilirliğin, güvenin, algılanan davranışsal kontrolün, algılanan öznel normların, algılanan uzmanlığın ve algılanan uyumun moda etkileyicilerine yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini de ortaya koymaktadır.
İrem Ünsal, İrem Elbir, Elif Eşiyok, (2020). "Kozmetik sektöründe satın alma kararı oluşturmada vloggerların rolü" (Makale)	Çalışmanın amacı vloggerların, tüketicilerin kozmetik ürünlerini satın alma tutumları üzerindeki rolünü araştırmaktır.	Sosyal medyada vloggerların tüketicilerin satın alma tutumları üzerinde önemi olduğu ve özellikle güven ilişkisinin önemli olduğu ortaya konulmuştur.
Emmelyn Croes, Jos Bartels, (2021) "Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior"	Bu çalışmanın ilk amacı genç yetişkinlerin sosyal influencerları takip etme motivasyonlarını araştırmaktı. İkinci amaç, sosyal kimliği bu motivasyonlar ve genç yetişkinlerin çevrimiçi reklam tıklama ve satın alma	Sonuçlara göre, genç yetişkinleri seçtikleri sosyal influencerları takip etmeye motive eden altı temel faktör olduğunu doğrulamıştır: bilgi paylaşımı, havalı ve yeni trend, rahatlatıcı eğlence, arkadaşlık, can

(Makale)	davranışları ile ilişkili olası bir temel mekanizma olarak analiz etmekti.	sıkıntısı/alışkanlık olarak geçirilen vakit ve bilgi arayışı.
Clara Kim, (2021) "Motivations of following beauty Instagram influencers and relationship between influencer's attractiveness and follower's attitude" (Tez)	Kullanımlar ve doyumlar teorisine ve sosyal etki teorisine dayanarak Instagram kullanıcılarının neden güzellik influencerlarını takip ettikleri ve güzellik influencerlarının destekledikleri ürünlere yönelik bir tutum değişikliği olup olmadığı araştırılmıştır.	Sonuç olarak, güzellik influencerlarını takip etmenin esas nedenin "uygunluk" olduğu bulunmuş. Sonuçlara göre influencerın fiziksel özelliklerinin takipçilerinin tutumlarını etkilememktedir. Sosyal çekicilik ise onaylanan ürünlere yönelik tutumlarda etkilidir.
Jace Lopez, Sayeedul Islam, (2021) "Beauty influencers and Instagram usage " (Makale)	Bu araştırma, güzelliği etkileyen faktörler ile çok sayıda faktör arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu faktörler arasında cinsiyet, etiketler, profil algısı, sosyal medya tercihi ve içerik kullanımı yer almaktadır.	Bu araştırma, makro influencerların ve mikro influencerların benzerliklerini ve farklılıklarını olduğunu bulmuştur. Makro influencerlar, mikro influencer muadillerine göre daha yüksek bir etkileşim oranına sahip olma eğilimindedir. Bu, daha yüksek takipçi sayılarına atfedilebilmektedir. Mikro influencerlar, makro influencerlara göre daha fazla hashtag kullanma eğilimindedir. Bu, Instagram etkileşim oranlarını ve takipçi sayılarını artırma girişimlerine atfedilebilmektedir.
Siti Hasnah Hassan, Shao Zhen Teo, T. Ramayah, Nabil Hasan Al-Kumaim, (2021) "The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice" (Makale)	Bu çalışma, Y kuşağı genç kadınlarının kozmetik marka tercihlerini etkilemede güzellik 'gurularının' güvenilirliğini analiz etmektedir.	Bilgi, çekicilik ve ilişkilendirilebilirlik gibi güvenilirlik özellikleri, bir influencerın genç Y kuşağını etkileme yeteneğinin temel unsurlarıydı. Sosyal medya etkileyicileri, geniş bir demografik kitleyi hedeflemede ve marka bilinirliğini artırmada yeni ve etkili bir pazarlama aracı olarak görülmektedir.
Yi Li, Yangying Peng, (2021) "Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents" (Makale)	Bu araştırma, sosyal medya influencer`larının hedef tüketicileri içeriklerinde yayınlanan belirli bir markayı satın almaya nasıl etkilediğini araştırmaktadır.	Bu çalışma, influencerların kaynak özelliklerinin tüketicilerin olumlu tutumlarını (imaj memnuniyeti ve/veya reklam güveni) teşvik ettiğini ve dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetini etkilediğini incelemektedir.
Arzu Şeker, (2021) "Influencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma"	Bu araştırma, sosyal medya influencer`larının hedef tüketicileri içeriklerinde yayınlanan belirli bir markayı satın almaya nasıl etkilediğini araştırmaktadır.	Araştırmanın sonucunda, influencerların kaynak özelliklerinin tüketicilerin olumlu tutumlarını (imaj memnuniyeti ve/veya reklam güveni) teşvik ettiğini ve dolayısıyla tüketicilerin satın

(Makale)		alma niyetini etkilediğini ortaya konulmuştur.
Seher Büşra Tokay, Mustafa Şeref Akın, (2021) "Influencer takip etme ve bırakma kararına yönelik kullanıcı deneyimleri" (Makale)	Bu makalede takipçilerin influencer takip etme veya bırakma kararlarının sebepleri araştırılmaktadır.	Araştırmanın sonucunda, influencerın seçiminde şeffaflığı, yol göstericiliği ve kişisel gelişime olan katkısı dikkate alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.
R.A.S.D.Rathnayake, V.G.P. Lakshika, (2022) "Impact of social media influencers' credibility on the purchase ıntention: Reference to the beauty industry" (Makale)	Bu çalışmanın amacı, Influencer güvenilirliğinin Sri Lanka'da güzellik ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır.	Sonuçlar, güvenilirlik boyutlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve satın alma niyeti üzerinde en etkili kredibilite faktörünün "güvenilirlik" olduğunu göstermektedir.
Jung Ah Lee, Sabitha Sudarshan, Kristen L. Sussman, Laura F. Bright, Matthew S. Eastin, (2022) "Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism" (Makale)	Bu araştırmanın amacı, Instagram'da influencerları takip etmek için tüketici motivasyonlarını tanımlamak ve bunun önemli tüketici davranışı sonuçlarıyla (yani influencerların markayla ilgili paylaşımlarına duyulan güven ve influencer tarafından önerilen markaları satın alma sıklığı) ve materyalizmle ilişkisini incelemektir.	Bulgular, Instagram'da influencer'ları takip etmek için dört motivasyon olduğunu ortaya koydu - özgünlük, tüketicilik, yaratıcı ilham ve kıskançlık - bunların güven ve satın alma sıklığı üzerinde farklı etkileri vardır.
Selin Köksal Araç, (2023) "Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) tüketici psikolojisindeki rolü: Z kuşağı araştırmaları üzerine bir değerlendirme" (Makale)	Sosyal medya influencerının Z kuşağı tüketici davranışlarındaki rolü araştırılmıştır.	Sosyal medya influencerları ile kurulan "parasosyal ilişki", "etkileyicinin güvenilirliği", "marka ile etkileyici uyumu", etkileyici paylaşımlarının "içerik değeri" ve "özgünlüğü", influencerlar ile takipçiler arasındaki "etkileşim" faktörleri benlik-marka bağını, marka imajını, satın alma niyetini ve marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.
Bogdan Gregor, Aneta Olejniczak, (2023) "Consumer preferences towards influencer marketing in the beauty industry on Instagram and Youtube platforms (comparative analysis)" (Makale)	Bu makalenin amacı tüketicilerin Instagram ve YouTube platformlarında güzellik fenomenleri tarafından yayınlanan etkinlik ve içeriklere yönelik tercihlerini karşılaştırmaktır.	Anket sonuçları, güzellik kategorisindeki kullanıcıların büyük olasılıkla hem Instagram hem de YouTube platformlarındaki ürün incelemelerini izlediğini ortaya koymaktadır. Üstelik güzellik kategorisinde Instagram kullanıcılarının favori ürünleri yüz bakım

		ürünleri, YouTube izleyicilerinin ise makyaj kozmetikleri olmaktadır.
Nurcan Yılmaz, (2023) "Tüketicilerin dijital etkileyicileri takip etme motivasyonları ve satın alma niyetleri üzerine bir araştırma" (Makale)	Bu araştırmada, tüketicilerin influencerları takip etme motivasyonlarının ortaya konulması ve motivasyonlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır.	Araştırmanın sonucunda dört motivasyon bulunmuştur: özgünlük, tüketici yönlü bilgilendirme, ilham alma ve özenme. Ayrıca, influencerları takip etme motivasyonları ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemi olarak belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemi farklı akademik alanlarda ve pazar araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Nitel araştırmacının amacı, insan davranışına ilişkin anlayışı ve bu tür belirli davranışlara yol açan sonuçları ayrıntılı olarak toplamaktır (Oun ve Bach, 2014). Niteliksel araştırma, katılımcılara hayatlarında meydana gelen olaylarla ilgili deneyimlerinin sorulmasını içermektedir. Araştırmacıların başka bir insan olmanın nasıl bir his olduğuna dair içgörü elde etmelerini ve dünyayı başka bir kişi olarak anlamalarını sağlamaktadır (Austin ve Sutton, 2014). Niteliksel çalışmalar sıklıkla insanların günlük ortamlarında yürütülmektedir. Genellikle nitel araştırmalar, yeni olguları keşfetmek ve bireylerin düşüncelerini anlamak için kullanılmaktadır.

Nitel araştırma, insanların farklı olaylara ilişkin algılarının gözlemlenmesine ve yorumlanmasına dayanmaktadır. Nitel araştırmada saha çalışması, gözlem, görüşmeler (grup görüşmeleri ve odak grupları dahil) ve doküman analizi gibi veri toplama teknikleri kullanılmaktadır (Khan, 2014).

3.1. Araştırma Deseni

Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarına yönelik düşüncelerini ortaya konulmasının amaçlandığı bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden olgubilim deseni kullanılmıştır. Başka bir deyişle fenomenoloji, belli bir kavramla ilgili olarak birkaç kişinin yaşamış oldukları deneyimlerini ortaya çıkaran desendir. Fenomenoloji deseninin amacı, bir olguyu yaşayan kişilerin deneyimlerini anlamaktır (Yalçın, 2022). Bu çalışmada, Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerları ile yaşadıkları deneyimleri anlamak için olgubilim deseni kullanılmıştır.

3.2. Katılımcılar

Nitel araştırmaların amacı, bir olguyu görüşmeler ve gözlemler yoluyla katılımcıların bakış açısından betimlemektir. Araştırmacının amacı katılımcıları doğal ortamlarında gözlemlemektir (Orb, Eisenhauer ve Wynaden, 2001). Nitel araştırmalarda konu seçimi amaçlıdır. Araştırma sorularını en iyi şekilde bilgilendirebilecek ve incelenen olgunun anlaşılmasını geliştirebilecek katılımcılar seçilmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan amaçlı örneklem yöntemleri, uygun ve yararlı bilgi sağlama olasılığı en yüksek olan yanıtlayıcıları seçmek için kullanılmaktadır. Maksimum çeşitlilik örneklemesi, homojen örnekleme, tipik vaka örneklemesi, kritik durum örneklemesi,

kartopu örneklemesi, rastgele amaçlı örnekleme, karışık amaçlı örnekleme ve kolayda örnekleme amaçlı örneklem yöntemlerinden bazılarıdır (Nyimbili ve Nyimbili, 2024).

Bu araştırmada katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örneklem yöntemlerinden "ölçüt örnekleme" ve "kolay ulaşılabilir örneklem" yöntemleri kullanılmıştır. Ölçüt örneklem, araştırmacı tarafından önceden oluşturulan ölçütleri karşılayan bütün durumlarda kullanılır (Marshall ve Rossman, 2014). Kolay ulaşılabilir örneklemede ise araştırmacı tarafından, var olan öğeler içerisinden yeterli sayıda öğe örneklem olarak belirlenir. Kolay ulaşılabilir örneklem yöntemi erişimi kolay ve incelenmesi ucuz bir yöntem olarak bilinmektedir (Patton, 2002, s. 241`den aktaran Suri, 2011).

Araştırmada farklı eğitim, meslek gruplarından ve yaşlardan (22-37 yaş aralığı) toplam Azerbaycanlı 15 kadın bulunmaktadır. Araştırmaya erkek katılımcıların dahil edilmemesin sebebi ise Instagram`da güzellik influencerlarını takip etmedikleri için, ulaşılması zor olmasıdır. Dolayısıyla, konu ile ilgili sadece güzellik influenceları takip eden Azerbaycanlı kadınların yaklaşımları ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmada görüşmeye katılan genç Azerbaycanlı kadınların kimlik bilgileri açığa çıkarılmamıştır. Katılımcıların isimleri yerine kod isimler kullanılmıştır. Azerbaycanlı kadın katılımcılar "K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15" olarak kodlanmıştır. Katılımcılara dair demografik bilgiler aşağıdaki Tablo 3.1.`de gösterilmiştir.

Tablo 3. 1. *Katılımcıların demografik bilgileri*

Katılımcı		Yaş	Eğitim durumu	Meslek
K1		25	Lisans mezunu	Bilgi teknolojileri mühendisi
K2		29	Yüksek lisans öğrencisi	Çalışmıyor
K3		25	Yüksek lisans mezunu	Çalışmıyor
K4		33	Lisans mezunu	Çalışmıyor
K5		27	Yüksek lisans mezunu	Müzik öğretmeni
K6		29	Tıp mezunu	Doktor
K7		30	Yüksek lisans öğrencisi	Öğretmen
K8		29	Lisans mezunu	Muhasebeci
K9		37	Lisans mezunu	Çalışmıyor
K10		29	Lise mezunu	Çalışmıyor
K11		31	Resim akademisi mezun	Çiçekçi
K12		22	Lisans öğrencisi	Mağaza satış danışmanı
K13		27	Hukuk akademisi mezunu	Manikür ustası
K14		37	Lise mezunu	Yönetici
K15		28	Lise mezunu	Çalışmıyor

3.3. Verilerin Toplanması

Katılımcılarla yapılan görüşmeler yoluyla veri toplamak birçok nitel çalışmanın özelliğidir. Görüşmeler, belirli bir olguya ilişkin ayrıntılı verilerin toplanmasına yönelik en doğrudan ve basit yaklaşımı sağlamaktadır. Bu araştırmada katılımcıların düşüncelerinden verileri elde etmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, incelenen olgunun temel unsurlarının görüşmeci tarafından açıkça sorulduğu, nitel araştırmalarda yaygın yaklaşımdır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler çoğunlukla katılımcıların düşünce ve fikirlerini derinlemesine geliştirmeye teşvik eden, konuya ilişkin görüşlerini kendi kişisel bakış açılarıyla ifade eden, deneyimlerini anlatan, kendi sözlerini kullanan açık uçlu sorulardan oluşmaktadır (Karatsareas, 2022). Yarı yapılandırılmış görüşmeler, bilgiyi araştırmak için ek soruların tasarlanmasına olanak tanımaktadır. Görüşmeci ile görüşülen kişi arasındaki fikir alışverişini kolaylaştırmaktadır (Naz, Gulab ve Aslam, 2022).

Görüşme öncesinde katılımcılardan ses/görüntü kaydı için gerekli izinler alınmıştır. Görüşmeler farklı yaş, eğitim ve meslek gruplarından olan toplam 15 genç Azerbaycanlı kadın ile çevrimiçi gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi görüşmeler Zoom üzerinden gerçekleştirilmiştir ve katılımcılar görüşmeye kendi evlerinden katılmıştır. Görüşmelerin süresi ortalama 25-30 dakikadır.

Verilerin toplanması aşamasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme sırasında katılımcılar tarafından anlaşılmayan sorular/kavramlar açıklanarak görüşme sorularına tekrar geçilmiştir. Katılımcıların görüşme sorularına yetersiz ya da kısa yanıt verdikleri durumlarda, ek sorular sorularak daha detaylı bilgi alınmıştır.

3.4. Verilerin Çözümlenmesi

Son olarak, görüşme sırasında katılımcılardan alınan ses kayıtları deşifre edilmiştir. Deşifrelerin analizi yapılarak metin haline getirilmiştir. Bu araştırmada verilerin analizi için betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımında görüşme sonucu elde edilen veriler düzenlenmiş bir şekilde sunulmaktadır. Veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılmakta ve yorumlanmaktadır. Betimsel analiz; çerçevenin oluşturulması, verilerin temalara göre işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Giriş

Araştırmanın sonucunda katılımcıların cevaplarından elde edilen veriler 3 tema altında incelenmiştir. Oluşturulan temalar sırasıyla: "güzellik influenceru takip etme motivasyonları", "güzellik influencerlarına duyulan güven" ve "güzellik influencerların önerdiği marka/ürün satın alma niyetleri/davranışları"dır. Oluşturulan bu temalar çerçevesinde katılımcıların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarının neler olduğunun, onlara duyulan güvenin ve influencerların önerdiği marka/ürünlere yönelik görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 4.1.`de Azerbaycanlı genç kadınların takip ettikleri güzellik influencerları ülkelere göre gösterilmiştir.

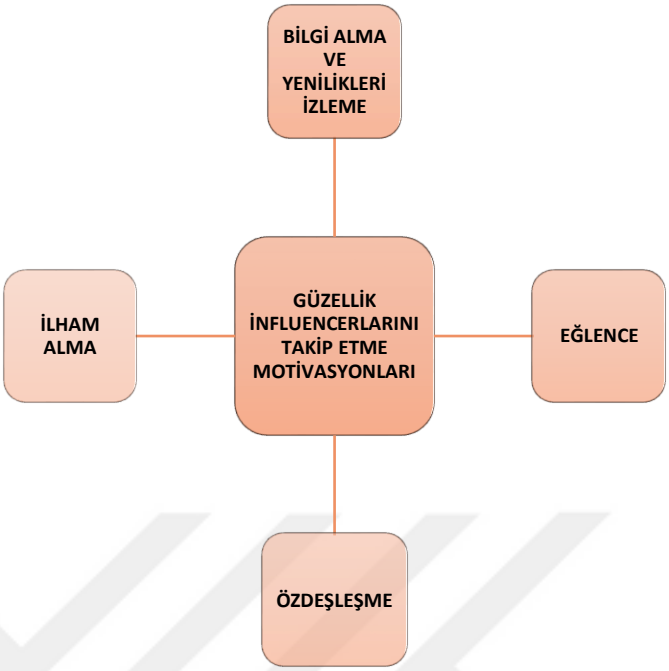
Tablo 4. 1. *Azerbaycanlı genç kadınların ülkelere göre takip ettikleri güzellik influencerları*

Katılımcılar	Azerbaycanlı	Türk	Yabancı
K1			✓
K2			✓
K3	✓	✓	
K4	✓		
K5	✓	✓	
K6	✓	✓	✓
K7	✓		
K8	✓	✓	
K9	✓		
K10	✓		
K11	✓		✓
K12	✓		
K13			✓
K14	✓		
K15	✓		✓

4.1.2. Güzellik influencerları takip etme motivasyonlarına yönelik bulgular

Görüşmede genç Azerbaycanlı kadınlara güzellik influencerları takip etme motivasyonunun ne olduğu ve neden takip etmeye karar verdikleri ile ilgili sorulan sorular doğrultusunda katılımcıların verdikleri yanıtlara göre güzellik influencerları takip etme motivasyonları belirlenmiştir. Bunlar; *bilgi arama ve yenilikleri izleme, eğlence, ilham alma ve özdeşleşme*dir.

Şekil 4. 1 *Katılımcıların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonları*



- ***Motivasyon olarak bilgi arama ve yenilikleri izleme***

Katılımcılar çoğunluklu olarak güzellik influencerlarını takip etme motivasyonunun bilgi almak olduğunu belirtmiştir. Genç Azerbaycanlı kadınlar, Instagram`daki güzellik influencerlarını yeni ürün/marka hakkında yorum yaptıkları ve güzellik trendleri ile ilgili faydalı bilgiler paylaştıkları için takip ettiklerini ifade etmiştir.

> "Yüzde 80 paylaştıkları linkler için, herhangi kozmetik ürünü, kıyafet veya giyim linkleri için izliyorum diyebilirim. Esasen de cilt bakım ürünleri için." – K3

Görüşmede Azerbaycanlı genç kadınlara güzellik influencerları neden takip etmeye karar verdiklerini sorusu sorulduğunda birçok görüşmeci, güzellik influencerlarından faydalı bilgiler aldıkları için takip etmeye karar verdiklerini söylemişlerdir. Instagram`daki güzellik influencerından aradıkları faydalı bilgileri alamadıkları durumlarda ya da ürün/marka tanıtımlarının gerçek deneyimlere dayanmadığı, sadece reklam için yapıldığını farkettiklerinde takipten çıktıklarını belirtmişlerdir. Güzellik influencerlarını hangi motivasyonla takip ettiğini bir genç kadın katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

> "Genellikle fayda veren bir şeyler olmalı. Yani, dış görünüşlerinden güzelliklerinden daha çok verdikleri faydalı bilgiler için izliyorum onları. Ya da eğer sadece reklam paylaştıklarını görünce de takipten çıkıyorum. Eğer ki gerçekten de faydaları varsa bana, takip etmeye

> devam ediyorum. Mesela, onların kullandıkları bir ürünü aldığım oldu ve gerçekten de faydasını gördüm. Ya da onların gittikleri yerlere mekanlara ben de gidip gerçekten de iyi olduğunu gördüysem takip etmeye devam ediyorum." – K5

> "Yani faydalı bir şeyler olduğu zaman takip ediyorum onları. Ya da mesela sorunlu ciltler için faydalı olabilecek bilgiler paylaşıyorlar. Kaydediyorum öyle olduğu zaman. Eğer lazım olursa bir gün kullanırım diye. Sanırım bu yüzden takip ediyorum." – K11

Birçok kozmetik markası güzellik influencerları ile iş birliği yaparak markalarını ve ürünlerini insanlara tanıtmaktadır. Influencerlar, iş birliği yaptığı markanın ürünlerini deneyerek, takipçilerine görüş ve önerilerini paylaşmaktadır. Görüşmeye katılan birçok Azerbaycanlı genç kadın, güzellik influencerlarının önerilerini dikkate aldıklarını belirtmiştir. Influencerlar aynı zamanda iş birliği içinde olmadıkları ürün ve markalarla ilgili deneyimlerini de aktarmaktadırlar. Güzellik influencerlarının önerdikleri marka ve ürünler, avantajlı ürünler, muadil ürünler, verdikleri güzellik tüyoları genç Azerbaycanlı kadınları, influencerları takip etmeye motive etmektedir.

> "Bu konu benim çok ilgimi çekiyor. Yani ürün ve markaları öneren ve reklam yapan influencerlar. Onların önerileri sayesinde, ben de satın alıp kullanıyorum ürünleri. Aslında çok da memnunum. Bu güzellik konusu yıllardır benim ilgimi çeken bir konu aslında. Bu yüzden de onları takip ediyorum. O güzellik influencerlarından biri mesela Aynişan Guliyeva. Kendisi popüler bir influencerdır. Çok sık ürün ve markalar öneriyor. Bu yüzden onu takip ediyorum. Instagram'da da onun paylaştıklarına hep bakıyorum." - K14

Güzellik influencerları takipçileri için, yeni ve bilmedikleri ürün/marka hakkında olumlu/olumsuz fikir sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Reklamda hangi ürünün nasıl olduğu ve ne ile karşılaşılacağı bilinmezken, güzellik influencerları önerdikleri ürünleri önce kendileri deneyip kullandıkları, daha sonra ise takipçilerine önerdikleri için takipçilerinin ürün hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bir katılımcı güzellik influencerlarının önerilerinin, onun için reklam yerine geçtiğini bildirmiştir.

> "Şöyle söyleyeyim, influencerlar benim için reklam yerine geçiyorlar. Çünkü onlar önce deniyorlar, daha sonra ise öneriyorlar. Mesela reklamı sadece izliyorsun ama ne ile karşılaşacağını bilmiyorsun. Ama burada artık kendileri deniyorlar, kullanıyorlar. Bir süre sonra, artık kendi düşüncelerini ifade ediyorlar. Benim de hangi ürününün nasıl olduğu hakkında bir fikrim oluyor. Bu yüzden de ben onları takip ediyorum." – K9

Görüşmede Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarından biri de yenikleri izlemektir. Birçok görüşmeci yeni güzellik trendlerini, makyaj yapma tekniklerini böylelikle öğrendiklerini ve kendileri de aynısını uyguladıklarını bildirmişlerdir.

> "Güzellik influencerlarını yeniliklerden haberimiz olduğu için izlemeye karar verdim, kampanyalardan haberimiz oluyor, neyin iyi neyin kötü olduğundan bilgi alıyoruz." -K4

> "Paylaştıkları içerikleri ve önerilerini izleyerek, yenilikleri öğrenmek hoşuma gidiyor, böylelikle influencerlar tarafından önerilen ürünler hakkında ve bu ürünü kullanıp kullanmamam ile ilgili bir fikrim oluşuyor, bu ürünleri kendim deneyerek bana ne kadar uygun olduğunu anlayabiliyorum" -K1

Katılımcılar sıklıkla yeni kozmetik ürünleri ve markaları öğrenmek için güzellik influencerları takip ettiklerini belirttiler. Çünkü influencerlar genellikle yeni ürünleri ilk alan ve test eden kişilerdir. Böylelikle güzellik influencerlarını takip etmek takipçilerinin en son gelişmelerden haberdar olmalarına olanak tanımaktadır.

> "Daha çok kaliteli ürünlerden haberdar olmak için takip ediyorum, hem de yeni ürünleri öğrenmek için." – K8

Güzellik influencerları güzellik endüstrisinde en yeni trendleri kendileri yakından takip ederek, bu konu ile ilgili içerikler üretmektedir. Dolayısıyla güzellik influencerları sayesinde, Azerbaycanlı genç kadınlar yeni güzellik trendlerinden haberdar olmaktadırlar. Görüşmeye katılan kadınların çoğunluğu güzellik trendlerini takip etmeyi sevdiklerini iafde etmişlerdir.

Bir katılımcı, güzellik influencerlarının önerdiği ürünleri satın almasa bile, yine de yeniliklerden haberdar olmak için onları Instagram`da takip etmeye devam edeceğini ifade etmiştir.

> "Satın almasam bile doğru bilgi almak amaçlı ve sadece ilgimi çektiği için takip etmeye devam ederim. Onları takip etmemin sebebi de bu zaten." – K7

- ***Motivasyon olarak eğlence***

Görüşmeye katılan bazı kadınlar güzellik influencerlarını boş zamanlarını değerlendirmek ve eğlenmek için takip ettiklerini söylemiştir. Güzellik influencerlarını takip etmenin, günlük rutin hayatlarına renk kattığını ve onların paylaştıkları içerikleri

izleyerek eğlendiklerini, ürünleri ve tavsiyeleri deneyerek mutlu olduklarını ifade etmişlerdir.

Birçok kadın katılımcı güzellik influencerlarının çektikleri videoları beğendiği ve makyaj yapma tekniklerini sevdikleri için onları takip etmeye karar verdiklerini belirttiler. Bir katılımcı güzellik influencerlarını neden takip etmeye karar verdiğini şu şekilde açıklamıştır:

> "Mesela takip ettiğim çok popüler bir influencer var, çok güzel makyaj yapıyor. Onu izlemek çok ilgi çekici geliyor. Çok güzel videolar çekiyor. " -K13

Güzellik influencerları takip etmenin eğlence motivasyonu, Azerbaycanlı genç kadınların önemli bir keyif ve rahatlama kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Bu motivasyon ile güzellik influencerlarını takip etmek, genç kadınların moralini yükseltmektedir. Ayrıca günlük hayatlarının zorluklarını unutmaya yardımcı olabilmektedir. Görüşmeye katılan bir kadın bu konu hakkında fikrini şu şekilde bildirmiştir:

> "Influencerın sabah kendine bakım yapması, cildine ve saçına uyguladığı ürünler. Bunların hepsini izlemek hoşuma gidiyor, ilgimi çekiyor. Çünkü videoları güzel."- K1

Buradan anlayabiliriz ki, genç kadınların güzellik influencerları takip etmeleri, onları günlük rutinden ve stresten zihinsel bir mola vermelerine olanak tanımaktadır. Güzellik influencerların güzellikle ilgili çeşitli içeriklerini izlemek, onların zihinlerini dağıtmalarına yardımcı olan rahatlatıcı bir aktivite olarak tanımlanabilir.

> "Yani onları takip etmek beni rahatlatıyor, ilgim olduğu için. Bir ürünü hemen gidip almaya ihtiyaç yok. Yenikleri öğrenmek için onları takip ediyorum." -K1

Ayrıca güzellik influencerının takipçi sayısının, takip etmeye karar vermede önemli bir faktör olmadığı ortaya çıkmıştır. Bir kadın katılımcı, herkesin takip ettiği birini takip etmeyi gereksiz bulduğunu ve güzellik influencerını takip etmesi için ilgi çekici olması gerektiğini ifade etmiştir. Influencerın takipçileri ile paylaştığı ilgi çekici içeriğin daha önemli olduğu görülmektedir.

> "Bakarım videolarını beğeniyorsam evet takip ederim. Eğer beğenmiyorsam hayır. Herkes izlediği için ben niye izleyeyim ki? Belki birçoğundan haberim yok, bu yüzden bilmiyorum. Yani tabi ki takip etmem için benim beğenmem lazım, ilgi çekici olması lazım." – K11

- ***Motivasyon olarak ilham alma***

Görüşmeye katılan Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarından bir diğeri de onlardan ilham almalarıdır. Güzellik influencerları aynı zamanda içerik üreticisidir. Onların paylaştıkları güzellik ile ilgili çeşitli içerikler tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Görüşmeye katılan kadınlar güzellik influencerlarından ilham aldıklarını belirtmişlerdir.

> "Evet beğendiklerim, pozitif enerji aldığım influencerlardan ilham alıyorum. Yani bakıyorsun her şey güzel, onların zevkleri iyi ve güzel, iyi ürünler seçiyorlar, ürünleri iyi öneriyorlar, tanıtıyorlarsa, bu durumda evet ben de ilham alıyorum. Bakıp heves yapıyorum ben de. Mesela herhangi bir kozmetik ürünü alabilirim öyle. Ya da aynı gün keyfin yoksa, onları izledikten ve pozitif enerji aldıktan sonra kalkıp süsleniyorsam, biraz keyfin düzeliyor." – K4

> "İlham alıp ben de süslenmeye başlıyorum. Makyaj yapmaya başlıyorum. Hem de bakım yapıyorlar, makyaj dışında. Onlarda bazen maskeler görüyorum. Ben de yapıyorum." – K15

> "Bence tüm kızlar onların tarzından, yaptıkları makyajdan ilham alır. Ben de ilham alıyorum. Onların yaptığı makyajı görüp ben de aynısını yapmaya çalışıyorum. Ya da onların tarzlarını tekrarlamaya çalışıyorum. Onları izledikçe insan gidip de o tarzda giyinmeyi, makyaj yapmayı istiyor insan. Modumun düşük olduğu, iyi hissetmediğim dönemler oluyor mesela. Böyle dönemlerde, onlara bakınca ben niye böyle olmayayım ki diyorsun, kalkıp süslenmeye, makyaj, bakım yapmaya başlıyorsun." – K12

Hatta bir katılımcı ilham alamadığı, enerjisini kendisine uyumlu bulmadığı bir güzellik influencerı takip etmeyeceğini ifade etti.

> "...çünkü biz hiçbir zaman ilham almadığımız, ilgimizi çekmeyen, enerjimizle uyumlu olamayan birini takip etmiyoruz. Yani ben ilham alamadığım ve hiçbir bilgi almadığım birini takip edemem." – K2

Katılımcılar birçok güzellik influencerının genellikle iyi ve kaliteli markaları takipçilerine önerdiğini belirtmiştir. Bu sebepten, kaliteli markalara olan ilgiden dolayı güzellik influencerlardan ilham aldıklarını ve yeni markalar keşfedebildiklerini ifade etmişlerdir.

> "Tabi ki ilham alıyorum. Onları takip ederek, moda, kozmetik ürünleri ve markaları hakkında yeni şeyler öğreniyorum. İyi markalar benim daha çok ilgimi çekiyor her zaman. Çünkü onlar kaliteli oluyor. Bir markanın ürünlerinin kaliteli olması en önemli şeydir bence. Influencerlar da iyi markanın reklamını yapıyorlar çoğunlukla. Bence onlar hiç bir zaman kalitesiz bir

> markanın reklamını yapmayı kabul etmezler. Kaliteli bildikleri ürünleri tanıtmaya çalışıyorlar öncelikle." – K14

Genç kadınlar güzellik influencerları takip etme sayesinde kendi makyaj yapma rutinlerini oluşturabilmektedirler. Böylelikle kendilerinin iyi ve olumlu yönlerini ortaya çıkarabilmektedirler. Kötü ve beğenmedikleri yönlerini ise saklamayı öğrenmişler. Ayrıca güzellik influencerlarının takipçileri makyaj yapmaktan ziyade, bakım yapmanın doğru yöntemleri hakkında bilgi alabilmektedirler. Örnek olarak görüşmeye katılan bir genç kadın güzellik influencerlarından ilham aldığını şu şekilde belirtti:

> "Influencerlar sayesinde kendi makyaj uygulama rutinimi yarattım. Bu beni motive ediyor. Çünkü iyi ve pozitif yönlerimi böylelikle ortaya çıkarabiliyorum, kötü ve beğenmediğim yönlerimi ise saklayabiliyorum." – K2

Görüşmeye katılan bir diğer kadın bu konu hakkında fikrini şu şekilde bildirdi:

> "... hepimiz insanız, modumuzun olmadığı zamanlar olabiliyor, depresyonda olabiliyoruz. Böyle zamanlarda kendimize çok dikkat etmediğimiz oluyor, yani sadece rahat olan tişört ve pantolunu giyinip çıkıyoruz. Bu gibi durumlarda, güzellik influencerlarını izlemek motive ediyor. Kalkıp makyaj yapmayı ve güzel giyinmek için ilham alıyorum. Güzellik influencerları yeni bir şeyleri yapmaya ve denemeye motive ediyor."- K1

Bir başka kadın katılımcı ise çoğunlukla güzellik influencerlarından ilham aldığını, ancak bazen de onlar yüzünden depresyona girebildiğini ifade etti. Çünkü bazı influencerlar, lüks içinde bir hayat sunmaktadır. Önerdikleri marka ve ürünlerin fiyatları bazen çok yüksek ve çoğu takipçi için ulaşılması zor olabilmekte ve ona özendirebilmektedir.

> "Evet, çoğunlukla ilham alıyorum. Ama bazen depresyona da sokuyorlar insanı. İlham alıyorsun, sonra maddi konuda depresyona giriyorsun. Bazı ürünler öneriyorlar ve onların fiyatları gerçekten de çok yüksek oluyor." – K3

Azerbaycanlı genç kadınlar çoğunlukla güzellik influencerlarının yaptıkları makyaj tekniklerinden ilham aldıklarını ifade etmişlerdir.

> "Sen de heves yapıyorsun. Ya da bir şeyi görüp beğeniyorsun onlarda, sen de almak uygulamak istiyorsun. Makyaj ya da saç rengi gibi mesela. Böyle şeyler görüyorum, benim de ilgimi çekiyor ve yapıyorum." – K11

Güzellik influencerları sadece makyaj ve cilt bakımı ile ilgili içerik üretmemektedir. Aynı zamanda bazı influencerlar sağlıklı beslenme ve düzenli spor yapma rutinlerini de

takipçileri ile paylaşarak, onları sağlıklı yaşam tarzını benimsemeye teşvik etmektedirler. Dolayısıyla güzellik influencerları, kendi kişisel deneyimlerini ve tavsiyelerini takipçiler ile paylaşarak ilham vermekte ve motive etmektedirler. Bir katılımcı güzellik influencerlarının ilham verici etkisini şöyle ifade etmiştir:

> "Mesela şimdi daha çok doğru beslenmeye, spor yapmaya öncelik veriyorlar. Yani, insan onlara baktıkça motive oluyor. Ben de buna zaman ayırabilirim, ben de bunu yapabilirim diye. Bu yüzden, ilham verici oluyor." - K9

- ***Motivasyon olarak özdeşleşme***

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, katılımcıların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarından biri de özdeşleşmedir. Katılımcıların bir kısmı kendisi ile benzerlikleri olduğunu düşündüğü güzellik influencerlarını takip ettiğini ifade etmiştir.

> "Yani bence, çoğunlukla herkes kendisi ile benzerlikleri olan influnecerları takip ediyor. Tabi ki her insan farklıdır, ama bize benzeyen influencerları daha çok takip ediyoruz bence. Özellikle güzellik sektöründe." – K1

Genellikle katılımcılar, kendilerine yakın ve uygun buldukları güzellik influencerlarını takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı güzellik influencer ile zevkleri farklıysa, onu takip etmeyeceğini dile getirmiştir.

> "Aslında takip ettiklerimin birçoğunun zevkleri benim zevkime uygun geldiği için izliyorum onları. Bakıyorum ki evet ben de bunu yapardım, bu rengi seçerdim. Ben de bu modeli seçerdim, bu ürünle bunu kombin yapardım. Eğer öyleyse beğeniyorum ve izlemeye devam ediyorum. Ama zevklerimiz çok farklıysa izlemek ve takip etmek ilgimi çekmiyor." – K4

> "Ortak bir şey bulduk o influencerla, bu yüzden de izlemeye başlıyoruz bence onları." – K5

Katılımcılar tarafından dile getirilen benzerlikler çeşitli konularda olabilir. Güzellik influencerı ile takipçi arasında tarz ve samimiyet konusunda benzerlikleri görülmektedir. Bir katılımcı, kendisi ile benzer özelliklere sahip olmayan bir güzellik influencerını takip etmeyeceğini ve onun vermiş olduğu önerileri dikkate almayacağını dile getirmiştir.

> "Tarz olarak özellikle benzerliklerimiz var, bu yüzden de takip ediyorum zaten. Yani tarz olarak tamamen bana uzak olan birisini takip etmek ilgimi çekmez. Onun hiçbir önerisini ben kendi hayatımda denemem çünkü. Tarz ve samimiyet konusunda benzerlikler var. Mesela bakıyorum benim sorunum o influencerda da var. Ben de takip ediyorum ki o artık onun çözümünü biliyor." – K1

4.1.3. Güzellik influencerlarına duyulan güven

Katılımcılara yöneltilen sorular doğrultusunda güzellik influencerlarına duydukları güven ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Güzellik influencerlarına duyulan güven tüketicilerin bir markanın ürününü satın alıp almama, influencerı takip etmeye devam edip etmeme konusunda karar vermede önemli rol oynamaktadır. Yapılan görüşmelerde güzellik influencerlarına duyulan güven konusunda verilen yanıtlar farklılaşmaktadır. Birçok Azerbaycanlı genç kadın, sadece takip ettiği güzellik influencerına güvendiğini dile getirmiştir. Genellikle takip ettiği güzellik influencerlarının önerisiyle bir ürünü satın almakta ve memnun kaldılarsa güven duymaktadırlar. Güvenmedikleri ve inanmadıkları güzellik influencerını takip etmeyeceklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılar samimi gelmeyen, tam aksine yapay olarak gördükleri güzellik influencerlarını takip etmediklerini belirtmiştir. Çünkü onların sadece takipçi sayısını artırmak ya da reklam yaptıkları için ürün/marka önerisinde bulunduklarını düşünmektedirler.

> "Bazı güzellik influencerları sadece reklam için öneriyorlar. Ürünün sadece iyi özelliklerinden bahsediyorlar. Eksilerinden bahsetmiyorlar. Yani gerçek bilgileri paylaşanlar da var, gerçek bilgi paylaşmayanlar da var. Yani bilmiyorum, bu konuda onlara güvenemiyorum." – K12

Görüşmeye katılan Azerbaycanlı genç kadınların hepsi beğendikleri ve güvendikleri güzellik influencerlarını arkadaşlarına da önerebileceklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca güzellik influencerlarının takipçileri ile paylaştığı içeriği faydalı buldukları zaman, arkadaşlarına öneren kadın katılımcılar da vardır.

> "İlginç ve faydalı bir video olduğu zaman tüm arkadaşlarıma da gönderiyorum. Onlar da bu faydalı bilgiyi almış olsunlar diye. Onlar da bunların hepsini kullansınlar diye." -K7

> "Evet yüzde 80, biz arkadaşlarımızla birbirimizle paylaşıyoruz, bak bu aldı kullandı, bak bu daha iyi influence yapıyor bunu. Bunun linki daha iyi mesela, sende linkinden kullan falan diye. Böyle birbirimize öneriyoruz her zaman." – K3

Katılımcıların bir kısmı, influencerlardan etkilenip kendilerinin de satın alıp denedikleri ve memnun kaldıkları ürün olduğu zaman arkadaşlarına da önerebileceklerini ifade etmişlerdir. Sadece reklam için önerilen bir ürün değilse ve gerçekten de satın almaya değecek bir ürün olduğunda yakınlarıyla da paylaşmaktadırlar.

> "Güvendiklerimi öneririm. Oluyor mesela atıyoruz birbirimize, bak mesela bu nasıl diye. Yani yeni bir şeyler olursa öneririm. Ya da artık sen de denedin bu ürünü, gerçekten de iyi olduğunu ve satın almaya değecek bir ürün olduğunu görüyorsam arkadaşlarıma da öneriyorum. Mesela bu influencer doğru diyormuş, gerçekten de dediği kadar varmış. Reklam için değilmiş." – K11

Bir başka katılımcı, güvendiği ve yakından tanıdığı güzellik influencerlarını arkadaşlarına önerebileceğini ancak eğer ki, kendisi de güzellik influencerlarını yeni takip etmeye başladıysa, o zaman arkadaşlarına önermeyeceğini dile getirdi.

> "Güvendiklerime ve yakından tanıdıklarımı evet önerebilirim. Çünkü biliyorum kötü ürün önermezler. Kendileri de kullanıyorlar o ürünleri çünkü. Böyle influencerları evet öneririm. Ya da uzun zamandır takip ettiğim ve beğendiklerimi de önerebilirim. Yeni takip etmeye başladıysam o zaman önermem. Daha kendim de iyi bilmediğim için onu. Hem sadece dekoratif makyaj ürünleri öneren değil, bakım ürünlerini öneren ve insanların güvenin kazanmış birisi ise de öneririm." – K13

Görüşmeye katılan kadınların influencerlara duydukları güven farklılık göstermektedir. Bazı katılımcılar, güzellik influencerlarının ürün/marka hakkında gerçek bilgileri paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Çünkü güzellik influencerlarının zaten önerdikleri ürünleri kendilerinin de kullandığını ve üründen memnun kalmadıkları durumlarda bunu takipçilerine bildirdiklerini düşünmektedir. Bazı katılımcılar ise influencerların ürün hakkında gerçek bilgi paylaşmadıklarını ve sadece reklam için öneride bulunduklarını düşünmektedir. Takipçiler genellikle çok sayıda ücretli içerik ile karşılaştıkları zaman şüpheci hale gelebilmektedirler. Görüşmeye katılan kadınların yanıtlarına dayanarak, güzellik influencerının ürün/marka hakkında gerçek bilgi paylaşıp paylaşmamasının influencera olan güveni etkilediğini söylemek mümkündür.

> "Güven duymak influencerın kim olduğuna bağlı bence. Benim izlediklerim arasında bazıları var, gerçi takipten daha çıkmadım, ama görüyorsun ki sırf iş birliği için reklam yapıyorlar. Ama öyle influencerlar da var ki, biliyorum ki onlar kendileri ürünü deneyip memnun kaldıkları için reklamını yapıyorlar. Yani influencerdan influencera fark var." – K4

> "Senin almaya emin olamadığın bir ürünü, eğer alıp kullanıyorlarsa hakikaten iyi olup olmadığını söylüyorlar. Düzgün tavsiyeler veriyorlar. Bu yüzden onları seçer ve takip ederim. Yani, 'evet ben bu ürünün faydasını gördüm' diye yalandan söylemiyorlar." – K5

Bazı katılımcılar da güzellik influencerlarının ürün ve markalar hakkında gerçek bilgiler paylaştıklarını çünkü yalan beyan ile takipçilerini kaybetme riskini

alamayacaklarını ifade etmiştir. Güzellik influencerları markaların yüzüdür ve ürünler hakkında takipçileri ile yanlış bilgi paylaşmayı göze almayacaklarına inanılmaktadır.

> "Yani bence gerçek bilgileri paylaşmaya çalışırlar daha çok. Çünkü onlar da markanın bir yüzü sayılırlar. Bence gereksiz şeyler önermezler insanlara. Mesela ürün hakkında yanlış ve gerçekdışı bilgi paylaşırlarsa, bu onlar için de iyi değil. Böylelikle takipçilerini de kaybetme riski var. Bu yüzden de bence onlar ürünler ve markalar hakkında gerçek bilgileri paylaşmaya daha çok odaklanırlar."- K14

Aynı düşünceyi dile getiren bir başka genç kadın daha şunları ifade etmiştir:

> "Her şey markanın bunun karşılığında bir ücret verip vermediğine bağlı. Bak şimdi, belli bir ücret karşılığında ürün veya marka önerisi yapsalar da, gerçeği söylemeyi çalışan influencerlar var. Ama bunu hiç takmayan influencerlar da var. Bir marka tanıtımında çok büyük sayıda izleyici sayısına sahip influencerlar daha seçici oluyorlar. Onlar imajlarına zarar vermeyecek ürünlerin reklamını yapmaya çalışıyorlar. Çünkü öyle bir dünyada yaşıyoruz ki, izleyicileri kaybetmek çok kolay. Aslında günümüzde influencerlar ne söylediklerine ve neyin reklamını yaptıklarına çok dikkat ediyorlar. Özellikle de çok sayıda izleyicisi olanlar ne söylediklerine daha çok dikkat ediyorlar. Ama mesela 5000-10000 takipçi sayısı olan influencerları yönetmek daha kolay ve birçok marka da zaten öyle yapmaktadır. Çok sık şunu da farkediyorum, influencerın çok büyük sayıda izleyicisi olmamasına rağmen, markalar onlarla iş birlikleri yapıyorlar." – K2

Ayrıca görüşmeden elde edilen veriler, katılımcılar için güzellik influencerının sadece popüler olması ve herkes tarafından takip edilmesinin takip etmek için yeterli bir sebep olmadığını ortaya koymaktadır. Azerbaycanlı genç kadın katılımcılar herkesin takip ettiği güzellik influencerına kendilerini yakın bulmuyorlarsa ve onlara güven duymuyorlarsa, enerjileri uymuyorsa o zaman takip etmeyeceklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan biri daha çok takip ettiği Türk influencerlara güvendiğini dile getirmiştir. Çünkü, Türk güzellik influencerlarının deneyip memnun kaldıkları ve iyi sonuçlar gördükleri ürünleri takipçilerine önerdiğini düşünmektedir.

> "Takip ettiklerim daha çok Türk influencerlar. Çünkü, Azerbaycan'da biliyor musunuz nasıl? Daha çok reklam için herhangi bir markayı övüyorlar. Sonucunu görmeseler bile övüyorlar. Bu sebepten güvenim biraz azalıyor. Ama Türkler'de daha çok iyi sonuçlar aldıkları ürünleri öneriyorlar influencerlar. Bu yüzden daha çok Türk influencerları izliyorum. Hatta diğer ürünlerle farkını da anlatıyorlar ve tüm cilt tiplerine uygun olan ürünleri anlatıyorlar. Bu sebepten Türk influencerları izlemek benim için daha uygun." – K8

Görüşmeye katılan katılımcılar çoğunlukla güzellik influencerlarının önerilerini dikkate aldıklarını çünkü ürünler ve markalar hakkında takipçilerine detaylı bilgi verdiklerini ifade etmişlerdir.

> "...eğer bir ürün satın almak istiyorsam, mesela fondöten olsun. Instagram`a giriyorum ve takip ettiğim influencerların son önerdikleri ürünlere bakıyorum. Bakıyorum birkaç influencer aynı fondöteni önermişse, hemen onu kaydediyorum kendim için. Eğer bu kadar öneriliyorsa, gidip onun testerını deneyebilirim." - K13

Bazı katılımcılar ise güzellik influencerının önerilerini her zaman dikkate almadığını, bir ürünün çok fazla önerildiğini gördüğü zaman, ürünün iyi olmadığını düşündüklerini dile getirmiştir. Bu gibi durumlarda, influencerın önermiş olduğu ürünlere yapılan yorumları incelediklerini ve buna göre karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Bir marka çok fazla övüldüğünde güzellik influencerlarına duyulan güven azalmaktadır. Çünkü övülen ürünleri alıp denedikleri ve memnun kalmadıklarında sadece reklam için ürünün önerildiğini düşünmeye başlamaktadırlar. Dolayısıyla güzellik influencerına duyulan güven de bu sebeple azalabilmektedir.

> "Aynı markayı birkaç influencer aynı zamanda reklam yapıyor. Mesela bir marka olsun, aynı zamanda, hepsinde aynı markanın ürününün reklamı. O artık bana biraz şey geliyor; yani görüyorum ki sadece reklam için. Ama şöyle de oluyor. Kendi alıyor ve kullanıyor. Hem de yazıyor bu reklam ve iş birliği değil diye. Onlara daha çok dikkat ediyorum." -K9

4.1.4. Güzellik influencerların önerdiği marka ve ürünleri satın alma niyetleri/davranışları

Yapılan görüşmeler sonucunda Azerbaycanlı genç kadınların hepsi güzellik influencerlarının önerdiği ürün/markaların ilk tercihleri olabileceğini ve önerilen ürün/markaları satın aldıklarını ifade etmişlerdir. İlk tercihleri olmayanlar ise, takip ettikleri güzellik influencerın önerisini kaydetmektedir. Bazı katılımcılar takip ettiği güzellik influencerı ile arasında benzerlikleri olduğunu düşündüğü için, influencerın önerdiği ürünün kendisine de uygun olacağını düşünmektedir. Güzellik influencerlarının önerdikleri ürünleri, denedikleri içerikleri paylaştıkları için genellikle katılımcıların satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmektedir. Ürünlerin kullanıldığı uygulamalı içerikler paylaşıldığında, ürünün kalitesi hakkında takipçilerde bir fikir oluştuğuna ve satın almaya değecek bir ürün olup olmadığına karar verebilmeye yardımcı olduğuna inanılmaktadır.

Mağaza danışmanlarının önerilerinden ziyade, güzellik influencerlarının önerdikleri ürünleri satın almanın kolaylık sağladığı düşünülmektedir. Bir kozmetik ürününü satın almaya ihtiyaç duyduklarında, Instagram`da takip ettikleri güzellik influencerlarının en son önerilerine bakarak satın alınacak ürüne karar vermektedirler.

> "Mağazada satış danışmalarına danışmak benim hoşuma gitmiyor mesela. Influencer önerileri ile ürün satın almak daha kolay bence." – K13

Katılımcıların bir kısmı güzellik influencerlarının önerdikleri ürünleri satın aldıklarını, ancak satın almadan önce ürünün yorumlarını incelediklerini bildirmişlerdir. Pazarlama kurbanı olmamak için daha bilinçli araştırarak satın almaya karar vermek istemektedirler.

Başka bir genç kadın katılımcı daha güzellik influencerının önerdiği ürünü onun için ilk tercih olabildiğini ifade etmiştir. Çünkü güzellik influencerı ürünü kendisi deneyip gösterdiği için, ürün hakkında olumlu ya da olumsuz bir fikir oluşmuş olabiliyor. Bu gibi durumlarda, influencerın önerisi ile ürünü onun da deneyebileceğini, hatta ilk tercihi olabileceğini ifade etmiştir.

> "Artık ürün hakkında bir fikrin oluyor, iyi bir ürün diye. Ama yine dediğim gibi, denedim ve iyisi de oldu kötüsü de. Cildime uygun olup olmamak konusu var. Yani sen kendin de denemelisin. Artık önerilen bir şey oluyor mesela. Hiç bilmediğin halde bir ürünü almak başka, bu başka. Yani bakıyorsun, birileri artık bunu kullanıp öneriyor. Ben de diyorum ki bir deneyeyim gerçekten de iyi mi. Artık birileri bu ürünü kullandı. Senin de ürün hakkında bir fikrin oluyor." – K11

Katılımcılar takip ettikleri güzellik influencerının kullandığı ya da önerdiği markaya yönelik tutumlarının etkilediğini ifade etmiştir. Görüşmeye katılan bir katılımcı konu hakkında düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir.

> "Markaya yönelik tutumu etkiliyor. Artık markanın kendi sayfasına bakmaya başlıyorum, daha çok ilgi duymaya başlıyorum markaya yönelik. Bu kadar övülüyorsa, neden yani ne var bu markada, üründe bu kadar sıra dışı? Kendim de araştırmaya çalışıyorum onu." - K5

> "Evet markaya daha çok güvenirim. Özellikle de eğer öneren influencera güveniyorsak." – K13

Bu konu hakkında farklı bir bakış açısını ifade eden bir katılımcı ise, genellikle güzellik influencerların markalarla iş birliği yaptığından dolayı ürünleri önerdiklerini dile

getirdi. Influencerın önermiş olduğu marka daha önce hiç duymadığı bir marka ise önyargılı olabilme durumunu ifade etti.

Ayrıca bir kadın katılımcı, takipçilerin güzellik influencerın önerdikleri ürünleri satın almaları için bütçeye uygun marka/ürünler olması gerektiğini ifade etti.

> "Verdikleri tavsiyeler- de yani, eğer ki bütçeme uygunsa alıp deniyorum. Ama yok mesela bütçeme uygun değilse o zaman satın almıyorum." – K10

Katılımcıların, güzellik influencerının Instagram`da paylaştıkları linklerden ürün satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Az sayıda katılımcı güzellik influencerlarının paylaştıkları linklerden ürün satın aldıklarını ve linklerden yararlandıklarını ve özellikle bu linkler sayesinde indirimli ürünleri öğrenebildiklerini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise güzellik influencerlarının reklam amaçlı link paylaştıklarını ve linkteki ürünün iyi ya da kötü olduğundan emin olmadıklarını dile getirmişlerdir. Ancak eğer linkteki ürün daha önce kullandıkları ve beğendikleri bir ürün ise, o zaman belki linkten ürünü satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcı da influencerların paylaştıkları linklerden ürün satın almayacağını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ise daha çok yabancı güzellik influencerları takip ettikleri için onların paylaştıkları linklerden ürün satın alamadıklarını söylemişlerdir.

Görüşmede elde edilen verilere göre çoğunlukla katılımcılar bir ürüne ihtiyaç duydukları zaman güzellik influencerlarının önerilerine başvurmaktadırlar. İhtiyaçlarını biriktirip, birkaç ayda bir satın aldıklarını ifade eden kadın katılımcılar vardır. Bir katılımcı eğer çok beğendiği bir ürün varsa, o üründen birkaç tane alarak stok yaptığını, böylelikle uzun bir süre ihtiyacını giderdiğini ifade etmiştir. Kullandıkları üründen memnun kalmadıkları ve yeni ürün satın almaya ihtiyaç duyduklarında güzellik influencerlarının önerilerine başvurduklarını dile getiren katılımcılar bulunmaktadır.

Katılımcılar güzellik influencerlarının önerdikleri ürünler ve markalar arasından yakın zaman içinde satın almayı planladıkları ürünler olduğunu ve bundan sonra da olacağını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı, bir ürün satın almaya ihtiyaç duyduğunda hemen almadığını, güzellik influencerının o ürün hakkında bir bilgi paylaşmasını beklediğini ve onun önerisine göre ürün hakkında karar vereceğini dile getirmiştir.

> "Yani öyle oluyor ki mesela, herhangi bir şeye ihtiyacım oluyor. Ama daha almıyorum, bekliyorum. Belki bir influencer bu konuda bir paylaşım yapar ve öneride bulunur diye. Ya

da influencer şöyle bir ürün aldım, deneyip sizinle fikirlerimi paylaşacağım diyor. Bekliyorum o ürünü alıp denesin, eğer gerçekten iyiyse bende alayım diye. Bu bakımdan mesela, onları izlemek iyi oluyor." – K5

Genel olarak görüşmeden elde edilen verilere göre Azerbaycanlı genç kadınlar, yeni ve bilmedikleri markalar hakkında bilgi almak ve yenilikleri izlemek güzellik influencerlarını takip etmek için motive etmektedir. Ayrıca genç Azerbaycanlı kadınlar takip ettikleri güzellik influencerlarından ilham almaktadırlar. Dolayısıyla günlük hayat rutinine renk katmak ve eğlenmek, güzellik influencerlarını takip etme motivasyonu olarak görülmektedir. Katılımcılar genellikle beğendikleri ve kendilerine yakın buldukları güzellik influencerlarını takip etmektedirler. Güzellik influencerlarını takip etmek ise genç Azerbaycanlı kadınların satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Katılımcılar daha çok güven duydukları güzellik influencerlarını takip etmektedirler ve onların önerilerine dikkat etmektedirler.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen sonuçlara bu bölümde yer verilmiştir. Sonuçlar tartışılarak araştırmacılara önerilerde bulunmuştur.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Özellikle son zamanlarda popüler olan güzellik influencerları, birçok marka tarafından ürünlerini tüketicilere tanıtmak için kullanılmaktadır. Güzellik sektörü dünyada en büyük sektörlerden biridir. Genellikle güzellik influencerlarının daha çok genç kadınların ilgisini çektiği bilinmektedir. Azerbaycanlı genç kadınlar da güzellik influencerlarının güzellikle ilgili oluşturduğu içeriklere ilgi duymaktadırlar. Bu çalışmada, Azerbaycanlı genç kadınların Instagram güzellik influencerlarını takip etme motivasyonları, influencerlara duydukları güven ve influencerların satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen verilere göre Azerbaycanlı kadınların güzellik influencerlarını takip etmek için dört motivasyonu olduğu ortaya konulmuştur: *bilgi arama ve yenilikleri izleme, eğlence, ilham alma ve özdeşleşme.* Bu çalışma belli bir medyanın kullanıcı motivasyonlarını ve memnuniyetlerini değerlendirmek için geliştirilmiş Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı`na dayanmaktadır. Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarını ortaya koymak için Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kullanılmıştır. Motivasyon, insan davranışının tahmininde önemli bir göstergedir ve motivasyon bu yaklaşımın temelidir (Huang ve Su, 2018).

Literatür incelendiğinde influencerları takip etme motivasyonlarını araştıran çalışmalarda genellikle bilgi arama, zaman geçirme, ilham alma motivasyonları öne çıkmaktadır. Kim (2021) yaptığı araştırmada, güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarını eğlence, bilgi alma, uygunluk ve gözetim olarak ortaya koymuştur. Croes ve Bartels (2021), ifluencerları takip etmek için bilgi paylaşımı, havalı ve yeni trend, rahatlatıcı eğlence, arkadaşlık, can sıkıntısı olarak geçirilen vakit ve bilgi arayışı olmak üzere altı motivasyon ortaya koymuştur. Baret(2022), instagramda influencerları takip etmek için özgünlük, tüketicilik, yaratıcı ilham ve kıskançlık olmak üzere dört motivasyon vardır. Yılmaz (2023), influencerlarları takip etmenin özgünlük, tüketici yönlü bilgilendirme, ilham alma ve özenme olarak dört motivasyonunu ortaya koymuştur. Önceki çalışmalarla benzer olarak, yapılan araştırmada bilgi alma ve yenilikleri izleme, eğlence, ilham alma, özdeşleşme olmak üzere dört motivasyon bulunmuştur. Yapılan

birçok çalışmada (Chetioui, Benlafqih ve Lebdaoui, 2020; Li ve Peng, 2021; Şeker 2021; Ünsal, Elbir ve Eşiyok, 2020) olduğu gibi, influencerların satın alma niyetini olumlu etkilediği ve ayrıca Rathnayake ve Lakshika (2022); Matomati'nin (2019) yaptıkları çalışmada olduğu gibi, güvenirliğin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Azerbaycanlı genç kadınlar güzellik influencerlarını faydalı bilgiler aldıkları için takip etmeye karar verdiklerini dile getirmişlerdir. Güzellik influencerlarının verdikleri marka ve ürün önerileri, güzellik tüyoları, avantajlı ürünler hakkında bilgiler, Azerbaycanlı genç kadınları, influencerları takip etmeye motive etmektedir. Ayrıca yenilikleri izlemek, güzellik influencerlarını takip etme motivasyonu olarak ortaya konulmuştur. Azerbaycanlı kadınlar yeni kozmetik ürünleri ve markaları öğrenmek için güzellik influencerlarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya influencerlarını kendileri için bilgilendirici olarak algılamaktadırlar, çünkü influencerlar ürün hakkında kendi dillerinde bilgi vermektedirler (Forbes, 2016). Güzellik influencerlarını takip etmenin bilgi alma motivasyonu, bireylerin faydacı doyumlarını karşılamaktadır. Buna göre kadınlar güzellik influencerlarını ürün ve markalar hakkında bilgi, uzmanlık ve pratik bilgiler edinmek için takip etmektedir. Sosyal medya pazarlaması aracılığıyla ürün bilgilerine kolay ve rahat erişimin, ürün çeşitliliği ve ürün fiyatları hakkında ayrıntılı bilgi bulabildikleri için tüketicilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olabilmektedir (Irshad ve Ahmad, 2019). Önceki araştırmalar da insanların faydalı ve bilgilendirici içerikleri izlemek için sosyal medya influencerlarını takip ettiğini belirtmiş ve sosyal influencerlarının takip etmenin bilgi için faydalı bir kaynak olduğunu ortaya koymuştur (Croes ve Bartels, 2021).

Katılımcılardan güzellik influencerlarının paylaştıkları içerikleri izleyerek eğlendiklerini, ürünleri ve tavsiyeleri deneyerek mutlu olduklarına dair cevaplar alınmıştır. Böylelikle Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip ederek hem eğlendikleri, hem de günlük hayatlarına renk kattıkları ortaya çıkmıştır. Influencerları takip etmenin eğlence motivasyonu, bireylerin hedonik doyumlarını tatmin etmektedir. Kadınlar güzellik influencerlarını eğlenmek ve içeriği izleyerek zaman geçirmek için takip etmektedir. Hedonik doyumlar, kullanıcıların kendilerini rahatlamış ve ödüllendirilmiş hissetmelerini sağlamakta, ruh hallerini hafifletmekte ve dikkatlerini çekmektedir. Ayrıca kullanıcılara eğlence sağlamaya ve ilgilerini çekmeye yardımcı

olmaktadır (Alnawas ve Aburub, 2016). Eğlendirici içerikler, tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlendirmede de önemli bir rol oynamaktadır (Hsu ve Lin, 2016).

Azerbaycanlı kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarından bir diğeri de onlardan ilham almalarıdır. İlham, takipçileri teşvik eden önemli bir faktördür ve influencerlar bir ilham kaynağı olduğu için takip edilmektedir (Chopra ve diğerleri, 2021). Influencerların sosyal medya bağlamında tüketicilerin ilham alma durumunu etkilediği gibi, tüketicilerin de kişilik olarak samimi, kendi tarzlarına yakın olan ve güvenilir içerikler paylaşan influencerları ilham kaynağı olarak görebildiği söylenebilmektedir (Yılmaz, 2023). Duygusal açıdan bakıldığında, ilham durumu, kaynak (influencer) ile ilhamın alıcısı (tüketiciler) arasında olumlu bir duygusal bağ gibi olumlu duygusal tepkilere neden olabilmektedir. Tüketici ilhamı, bir müşterinin pazarlama kaynaklı bir fikrin alımından tüketimle ilgili bir hedefin içsel arayışına geçişini kolaylaştıran geçici motivasyon durumu olarak tanımlanmaktadır (Böttger ve arkadaşları, 2017).

Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerları ile benzerliklerinin olduğunu düşündüklerinde onları takip etmeye motive oldukları bulunmuştur. Kullanıcılar influencerları beğendiklerinde, onları takip etmektedirler. Dahası, takipçiler genel olarak influencerlarla ortak ilgi alanlarına sahiptirler. Azerbaycanlı genç kadınlar, takip ettikleri güzellik influencerlarının tarzı ile kendi tarzlarının benzediğini bildirmişlerdir. Influencerlar takipçileriyle düzenli olarak etkileşime girmektedir ve sosyal medya kullanıcılarına empatik yorumlar veya geri bildirimler sağlayabilmektedir. Bazı tüketiciler, bir influencer ile bazı ilgi alanlarını, değerleri veya özellikleri paylaştıklarına inanırlarsa, onların inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını uygulama olasılıkları daha yüksektir (Kelman, 2006). Tüketicinin influencer ile benzerliklerinin olması, ona karşı belirsizliği azaltmaktadır. Influencerlar çok cana yakın görünürler ve bu nedenle gerçek hayattaki bir arkadaşla karşılaştırılabilecek bir yakınlık hissi yaratabilmektedirler (Colliander ve Dahlén, 2011). Dolayısıyla, bir influencer ile benzerlikler (ilgi alanı ve yaşam tarzı açısından) paylaşmak, araştırmacıların influencer pazarlamasının etkisini araştırırken göz önünde bulundurmaları gereken önemli bir noktadır. Ürünleri onaylarken, influencerların izleyicilerine benzer olarak algılanması önemlidir ve bir influencer ile özdeşleşmenin sadece arzulu düşünceden ziyade gerçek bir arzuya dayanması gerekmektedir (Schouten, Janssen ve Verspaget, 2021).

Genellikle Azerbaycanlı kadınlar güzellik/kozmetik ürünleri ile ilgili güzellik influencerlarının yaşadıkları deneyimlerden yararlanmaktadırlar. Özellikle Instagram görsel ögelere dayanan bir sosyal medya platformu olarak bilinmektedir. Dolayısıyla, Azerbaycanlı kadınlar güzellik ürünlerinin uygulanmış halini, doğru uygulama yöntemlerini takip ettikleri influencerda görmeyi faydalı bulmaktadırlar. Hatta influencerların tavsiyelerine başvurmak günümüzde geleneksel reklam yöntemlerinden daha çok tercih edilmektedir. Çünkü insanlar genellikle boş zamanlarını sosyal medyada geçirmektedirler. Özdeşleşme hem gerçek hem de algılanan benzerlikten ya da kişinin başka bir kişiyle ortak yönleri olduğunu algılama derecesinden ve diğer kişi gibi olma arzusu olan arzulu özdeşleşmeden kaynaklanmaktadır (Hoffner ve Buchanan, 2005).

Araştırmanın sonucunda güzellik influencerlarına duyulan güvenin tüketicilerin bir markanın ürününü satın alıp almama, influencerı takip etmeye devam edip etmeme konusunda karar vermede önemli rol oynadığı ortaya konulmuştur. Güven, takipçilerin tavsiye edilen ürün/hizmeti daha olumlu algılamasına ve satın alma niyetinin artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, influencera duyulan güven, takipçilerin görüş ve davranışlarını etkileyecek kadar güçlüdür (Kim ve Kim, 2021). Güven, tüketicilerin karar vermesinde ve çevrimiçi bağlamda bilgi işlemesinde büyük öneme sahip bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Chai ve Kim, 2010). Alkan ve Ulaş`ın yaptıkları araştırmaya göre (2023), influencer iş birliklerinde influencera duyulan güven ile satın alma arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Chetioui, Benlafqih ve Lebdaoui`ye göre (2020), güvenilir olarak algılanan güzellik influencerlarının, takipçilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileme olasılığı yüksektir. Cheikh, Ferchichi ve Chaabani`ye göre (2021) güven, müşterinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahiptir. Ancak güzellik influencerlarını takip eden Azerbaycanlı kadınlar, samimi bulmadıkları ve çok fazla reklam odaklı içerikler paylaşan influencerlara duydukları güven sarsılmaktadır. Takipçiler ücretli bir iş birliği söz konusu olmadığında bir influencer tarafından söylenenlere daha fazla güven duymaktadır (Verplancke ve Gelati, 2022). Araştırmanın sonucunda elde edilen verilere dayanarak, güzellik influencerının ürün/marka hakkında gerçek bilgi paylaşıp paylaşmadığına olan inancın, influencera duyulan güveni etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca influencerların takipçi sayısının Azerbaycanlı kadınlar için önemli bir faktör olmadığı bulunmuştur.

Güzellik influencerlarının, Azerbaycanlı genç kadınların satın alma davranışlarını genel anlamda olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Önceki araştırmalar da influencerların tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini ortaya koymuştur (Alkan ve Ulaş, 2023; Toksarı ve Mürütsoy, 2019; Yılmaz, 2023; Chetioui, Benlafqih, ve Lebdaoui, 2020; Croes ve Bartels, 2021). Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonları ile satın alma niyeti arasında olumlu ilişki olduğu ortaya konmuştur. Faydacı değere sahip olan tüketiciler, Instagram'ı ilgilendikleri ürünler hakkında bilgi almak için etkili bir yol olarak görmektedirler. Tüketiciler ürün bilgilerinin bir ihtiyacı karşılayabileceğini gördüklerinde satın alma gerçekleşecektir (Fernandes, Semuel ve Adiwijaya, 2020).

Araştırma sonucunda, Azerbaycanlı kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarının, influencerlara duyulan güveni ve satın alma niyetini etkilediği ortaya konulmuştur. Azerbaycanlı kadınlar farklı doyumlar elde etmek için güzellik influencerlarını takip etmektedirler. Ayrıca, influencerın samimiyeti ve marka ya da ürün hakkında gerçek bilgi paylaşması, kendisine duyulan güven konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Genel olarak, güzellik influencerlarının, Azerbaycanlı genç kadınların satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

5.2. Öneriler

Çalışmanın bu bölümünde araştırmacılara ve sektör çalışanlarına yönelik öneriler yer almaktadır.

5.2.1. Araştırmacılara yönelik öneriler

Katılımcıların yanıtlarına dayanarak, güzellik sektöründeki markaların güzellik influencerları kullanmaları oldukça etkili pazarlama yöntemidir. Bu araştırma özellikle, Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonlarını araştırmaya odaklanmıştır. Sonraki çalışmalar, farklı sosyal medya platformlarını karşılaştırarak, farklı demografik gruplar ve coğrafi bölgeler arasındaki farklılıkları inceleyerek influencer pazarlamasının çeşitli yönlerini araştırabilir. Güzellik influencerları dışında, farklı alanlarda uzman olan influencerların da etkileri incelenmelidir. Ayrıca influencerların paylaştığı ne tür içerikler tüketicilerin daha çok ilgisini çektiği yönünde detaylı analizler yapılabilir.

Araştırmadan çıkan sonuca göre, güzellik influencerlarına duyulan güven tüketici davranışı konusunda önemli noktadır. Influencera duyulan güven tüketicilerin belirli bir marka ya da ürünü satın alma niyetini de etkilemektedir. Influencera duyulan güveni etkileyen unsurlar daha detaylı şekilde sonraki çalışmalarda araştırılabilir. Influencer takipçilerinin farklı yaş grupları ve sosyo-ekonomik statüler arasındaki güven farklılıkları sonraki çalışmaların araştırma konusu olabilir. Böylelikle araştırmacılar hangi demografik grupların influencer`lara daha fazla güvenme eğiliminde olduklarını ortaya çıkarabilirler.

5.2.2. Sektör çalışanlarına yönelik öneriler

Azerbaycanlı genç kadınların güzellik influencerlarını takip etme motivasyonları doğru anlaşıldığı takdirde güzellik sektöründeki şirketler doğru pazarlama stratejisi geliştirebilirler. Güzellik ve kozmetik sektöründeki şirketler, influencer pazarlamasını doğru şekilde kullanarak, hedef kitlelerine daha etkili ulaşabilirler. Sektör çalışanları hedef kitleye en iyi şekilde ulaşmak için doğru influencerları seçmeye özen göstermeleri gerekmektedir. Takipçi sayısından ziyade, samimi ve takipçileriyle güçlü bağ kurmuş influencerlarla iş birliği yapmak doğru olacaktır. Influencerın ilham verici içerikler üretmesi ve kişisel deneyimlerini paylaşması, takipçilerin marka ile duygusal bağ kurmasında etkili olabilir. İş birliği yapılan influencerların, ürün ve marka hakkında doğru bilgiler paylaşması önemli noktadır. Influencerların çok fazla reklam odaklı içerik paylaşmaktan kaçınmasını sağlamak önemlidir. Çünkü bu takipçilerin güvenini sarsabilmektedir. Güven, influencer pazarlamasında önemli bir noktadır ve tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkimektedir.

Ayrıca, Azerbaycanlı influencerların hedef kitleye uygun içerikler oluşturması, markaların yerel pazarda daha geniş bir şekilde benimsenmesini sağlar. Dolayısıyla, bu öneriler, güzellik sektöründeki markaların influencer pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirmelerine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Abd Jalil, M. I., Lada, S., Bakri, M. A. ve Hassan, Z. (2021). Halal cosmetics repurchase intention: The role of marketing in social media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629-650.

Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., ve Hasan, H. (2020). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention towards the fashion products: The perspectives of UMK Pengkalan Chepa campus students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine.*

Abreu, R. (2019). *Social media micro-infleuncer marketing and purchasing intention of millenials: The role of perceived authenticity and trust.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dublin: Dublin Business School, Business Administration in Marketing.

Abrudan, M. ve Enyedi, P. D. (2021). Fashion and beauty ınfluencers and Romanian millennials: Exploring the dynamics of consumer behavior. *Studia Ubb Ephemerides, LXVI,* 1, 5-26.

Agcadağ, İ. (2017). Popüler kültür bağlamında kozmetik ürünleri tüketimi ve yeni bir satış kanalı olarak ağ pazarlama (network marketing) sistemi. *Sosyoloji Dergisi*, (36), 157-169.

Alhothali, G. T. ve Aljefree, N. M. (2023). Young adults' sought gratifications from, and perceptions of food advertising by, social media influencers: A qualitative approach. *Journal of Health, Population and Nutrition,* 42(1), 103.

Alkan, Z. ve Ulaş, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies.*

Alnawas, I. ve Aburub, F. (2016). The effect of benefits generated from interacting with branded mobile apps on consumer satisfaction and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 31, 313-322.

Alves de Castro, C., O'Reilly Dr, I. ve Carthy, A. (2021). Social media influencers (SMIs) in context: A literature review. *Journal of Marketing Management,* 9, 59-71.

Araç, S. K. (2023). Sosyal medya etkileyicilerinin (influencer) tüketici psikolojisindeki rolü: Z kuşağı araştırmaları üzerine bir değerlendirme. *Nesne-Psikoloji Dergisi*, 11(28), 324-335.

Austin, Z. ve Sutton, J. (2014). Qualitative research: Getting started. *The Canadian journal of hospital pharmacy*, 67(6), 436.

Basuki, A. A. ve Prabandari, S. P. (2019). The influence of beauty influencer toward purchase intention of local cosmetic. *Brawijaya University, Faculty of Economics and Business Dergisi.*

Baranow, R. (2019). *The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumers' trust.* Lisans Tezi. Vienna: Modul University Vienna.

Binwani, K. J. ve Ho, J. S. Y. (2019). Effects of social media on cosmetic brands. *Journal of Marketing Advances and Practices,* 1(2), 1-10.

Botelho, M. ve Filipa, M. (2019). *The impact of influencers in the consumer's purchase intention: The cosmetic industry.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Lisbon: University Institute of Lisbon, Department Of Marketing, Operations And Management.

Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H. ve Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116-131.

Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C. ve Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118.

Britton, A. M. (2012). *The beauty industry's influence on women in society.* Honours Thesis. University of New Hampshire.

Çakır, H. Ö. Ö. (2022). Influencer Pazarlamasının Tüketici Güvenine Etkisi: Fitness Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Anasay, (19), 119-135.

Çizmeci, F. ve Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. *Megaron*, 10(2).

Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. Media Psychology, 21(2), 246-262.

Chai, S. Ve Kim, M. (2010). What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International journal of information management*, 30(5), 408-415.

Chandrasekara, D. ve Sedera, D. (2019). Exploring activities of social influence asserted through social networking sites: A stage theory approach. *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*

Chauhan, K. ve Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1), 40-51.

Chetioui, Y., Benlafqih, H. ve Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.

Chi, H., Yeh, H. R. ve Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.

Chin, T. K. ve Harizan, S. H. M. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of cosmetic. *International Journal of Business and Innovation*, 3(1), 01-15.

Chopra, A., Avhad, V. ve Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research,* 9(1), 77-91.

Chuah, S. C., Arifin, A. M., Mayaddin, M. N. ve Othman, M. F. (2023). Impact of social media marketing activities on online purchase ıntention for the cosmetic industry in Malaysia. *Information Management and Business Review*, 15(1 (I) SI), 106-113.

Colliander, J. ve Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.

Cooley, D. ve Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269.

Croes, E. ve Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910.

Denton, K. (2019). *How social media uses the psychology of persuasion to influence the purchase of beauty products to the young generations*. Yayımlanmamış doktora tezi, Southern New Hampshire University.

Deshpande, A. ve Whiting, A. (2016). Towards greater understanding of social media marketing: A review. *Journal of Applied Business and Economics*, 18(4).

Devos, S., Eggermont, S. ve Vandenbosch, L. (2022). Instagram influencers as superwomen: Influencers' lifestyle presentations observed through framing analysis. *Media and Communication*, 10(1), 173-184.

Dixit, R. (2023). The Influence of Various Digital Marketing Platforms on the Consumer Buying Behavior Towards Cosmetic Products. (Ed. T. Saxena ve A. Agarwal). *The Indian Renaissance: Aatm-Nirbhar Bharat Transforming India's Management Landscape* içinde (s. 130-137). New Delhi: Shivalik Prakashan.

Durmaz, Y., Çavuş, Ö. ve Jakubowski, G. W. (2023). The Effect of influencer marketing on trust, trust tendency and consumer purchase intention: Instagram example. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 4(4), 179-187.

Eldridge, L. (2015). *Face Paint: The Story of Makeup.* Nova lorque: Abrams Image.

Estrada, M., Woodcock, A., Hernandez, P. R. ve Schultz, P. W. (2011). Toward a model of social influence that explains minority student integration into the scientific community. *Journal of Educational Psychology*, 103(1), 206.

Farivar, S. ve Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026.

Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S. ve LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.

Fernandes, E., Semuel, H. ve Adiwijaya, M. (2020). The influence of social media advertising on purchase ıntention through utilitarian and hedonic shopping motivation. *A International Journal of Business Studies*, 3(1), 23-36.

Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications,* 7(2), 78-87.

Fraser, B. P. ve Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society*, 5(2), 183-206.

Gan, C. ve Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 78, 306-315.

Gao, Q. ve Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.

Gorgulu, V. (2019). Investigating consumer trust in Instagram influencers and its impact on brand related characteristics and purchase intention. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 118-130.

Gregor, B. ve Olejniczak, A. (2023). Consumer preferences towards influencer marketing in the beauty industry on Instagram and Youtube platforms (Comparative Analysis). *Marketing of Scientific and Research Organizations,* 49(3), 47-64.

Gross, J. ve Wangenheim, F. V. (2018). The Big four of influencer marketing: A typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.

Haleblian, G. G. (2019). *How Does The Cosmetıc Industry Use Instagram As A Marketıng Tool.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Gent: Ghent University. Business Economics, Marketing.

Harun, A. ve Husin, W. H. R. (2019). Social media marketing amongst Millennial's in Malaysia: *Issues and Challenges. Journal of social transformation and Regional development,* 1(2), 1-7.

Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T. ve Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *Plos One*, 16(3).

Hoffner, C. ve Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325-351.

Hsu, C. L. ve Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.

Huang, Y. T. ve Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77.

Huynh, V. (2020). *The Role of Social Media Influencers in the Consumer Decision-making Process*. Yayımlanmamış lisans tezi. Lahti: Lab University of Applied Sciences, Business Administration.

Immanuel, D. M. ve HS, A. B. (2021). The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 766-781.

Irshad, M. ve Ahmad, M. S. (2019). Impact of consumers' online motivations on the online purchase intentions: mediating role of consumers' attitudes towards social media marketing. *Business and Economic Review*, 11(3), 89-111.

Jacobson, J. ve Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of advertising*, 41(1), 150-177.

Jia, W., Fu, L. ve Dai, Y. (2024). Increasing Trust in Influencer marketing: The effects of sponsorship disclosure and endorser type. *Journal of Promotion Management*, 30(4), 615-638.

Jin, S. V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning,* 37(5), 567-579.

Kakar, A. K. S. (2017). Why do users prefer the hedonic but choose the Utilitarian? Investigating user dilemma of hedonicutilitarian choice. *International Journal of Human-Computer Studies*, 108(C), 50-61.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştirma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

Karatsareas, P. (2022). Semi-structured interviews. *Research Methods in Language Attitudes*, 99-113.

Karpıkbayeva, A. B. (2019). Marketing vliyaniya (influence-marketing) kak strategiya brenda. *Vestnik Ekonomiki, Prava i Sociologiyi* 4: 16-19.

Kavasoğlu, A. (2024). *Sosyal medya reklamlarının satın alma eğilimine etkisi: Kozmetik sektörü.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Bölümü.

Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annu. Rev. Psychol.,* 57, 1-26.

Kim, C. (2021). *Motivations of Following Beauty Instagram Influencers and Relationship Between Influencer's Attractiveness and Follower's Attitude*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Rochester: Rochester Institute of Technology, School of Communication.

Kim, D. Y. ve Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.

Kim, Y. ve Kim, S. (2023). Motives for following social influencers and electronic word-of-mouth: The role of social capital. *International Journal of Communication*, 17, 22.

Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B. ve Griffiths, M. D. (2020). Uses and gratifications of problematic social media use among university students: A simultaneous examination of the Big Five of personality traits, social media

platforms, and social media use motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 525-547.

Khan, S. N. (2014). Qualitative research method: Grounded theory. *International Journal of Business And Management,* 9(11), 224-233.

Kolcuoğlu, R. A. (2018). *Intagram'da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kostoqlodov, D. D., İvaneçnko, O. V. ve Perepelitsa, A. O. (2020). "Influence-marketing kak aktualnıy sposob prodvijeniya brendov." *Logistika vs COVİD-19: posledtsviya, riski, noviye vozvojnosti rosta: materialı mejdunarş nauch.- prakt.konf. XVI Yujno-Rossiyskiy logisticheskiy forum* içinde (s. 270-275). Rostov na Donu: Izdatelsko-poliqrafiçeskiy kompleks RQEU.

Kumar, S., Massie, C. ve Dumonceaux, M. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data Systems,* 106(3), 285-306.

Kusumawati, M. ve Rahmawan, G. (2021). Factors influence of purchase intention on beauty product. *International Journal of Educational Research and Social Sciences* (IJERSC), 2(1), 158-172.

Lai, C. Y. ve Yang, H. L. (2016). Determinants and consequences of Facebook feature use. *New Media ve Society*, 18(7), 1310-1330.

Lakmal, K. G. P., Hettiarachchi, H. A. H. ve Anuranga, B. K. H. D. (2019). How brands opt social media influencers for influencer marketing on Instagram: A study on Sri Lankan beauty ve personal care brands. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(2), 135-158.

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F. ve Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100.

Lee, J. E., Goh, M. L. ve Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.

Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J. ve van der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261-272.

Li, Y. ve Peng, Y. (2021). Influencer marketing: Purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960-978.

Liu, X., Min, Q. ve Han, S. (2020). Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour & Information Technology*, 39(5), 525-543.

Lopez, J. ve Islam, S. (2021). Beauty influencers and Instagram usage. *Journal of Applied Business & Economics*, 23(6).

Macit, A. (2020). *Bir güzellik miti olarak kozmetiğin yeni medyada algı yaratısı: Instagram'da influencer örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Man, Q. ve Rahman, J. M. (2019). The impact of cosmetics industry social media marketing on brand loyalty: Evidence from chinese college students. *Academy of Marketing Studies Journal,* 23(2).

Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M. ve Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48.

Malik, A., Dhir, A. ve Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.

Marshall, C. ve Rossman, G. B. (2014). Designing Qualitative Research. New York: Sage.

Marjerison, R. K., Huang, Y. ve Chen, R. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention towards cosmetic products in China. *Journal of Behavioral Studies in Business.*

Masciantonio, A. ve Bourguignon, D. (2023). Motivation scale for using social network sites: Comparative study between Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat and LinkedIn. *Psychologica Belgica*, 63(1), 30.

Matomaki, K. (2019). *Influencer Marketing on Instagram–The perspective of young consumers towards beauty industry using influencers as a marketing strategy.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Helsinki: Arcada University of Applied Sciences, International Business.

Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamalari. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 6(2), 1299-1328.

Mohammadzadeh, R. (2015). *The effect of brand image and purchase intention on cosmetic products: Evidence from North Cyprus.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazimağusa: Eastern Mediterranean University, Master of Arts in Marketing Management.

Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.

Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing,* 8(2), 156-165.

Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.

Musa, A. S., Azmi, M. N. L. ve Ismail, N. S. (2015). Exploring the uses and gratifications theory in the use of social media among the students of mass communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*, 17(2), 83-95.

Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. ve Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *In Forum Scientiae Oeconomia,* 8(2), 109-120.

Nardalı, S. ve Balkan, E. (2019). Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama. *İzmir Katip Celebi Universitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.*

Naz, N., Gulab, F. ve Aslam, M. (2022). Development of qualitative semi-structured interview guide for case study research. *Competitive Social Science Research Journal,* 3(2), 42-52.

Nelson, D. W., Moore, M. M. ve Swanson, K. K. (2019). Fashion and social networking: A motivations framework. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,* 23(4), 608-627.

Nyimbili, F. ve Nyimbili, L. (2024). Types of purposive sampling techniques with their examples and application in qualitative research studies. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies,* 5(1), 90-99.

Orb, A., Eisenhauer, L. ve Wynaden, D. (2001). Ethics in qualitative research. *Journal of nursing scholarship,* 33(1), 93-96.

Oun, M. A. ve Bach, C. (2014). Qualitative research method summary. *Qualitative Research*, 1(5), 252-258.

Park, N. ve Lee, S. (2014). College students' motivations for Facebook use and psychological outcomes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(4), 601-620.

Phua, J., Jin, S. V. ve Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics,* 34(1), 412-424.

Pittman, M. ve Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82.

Rathnayake, R. A. S. D. ve Lakshika, V. G. P. (2022). Impact of social media influencers' credibility on the purchase intention: Reference to the beauty industry. *Asian Journal of Marketing Management,* 2(01).

Santiago, J. K. ve Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM),* 8(2), 31-52.

Santos, B., Bernardes, Ó. ve Amorim, V. (2021). Impact of digital influencers on portuguese consumers in the beauty industry. *Sustainable Business International Journal,* 1(93).

Şeker, A. (2022). Influencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19-42.

Shamim, K. ve Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601-626.

Sharipudin, M. N. S., Abdullah, N. A., Foo, K. W., Hassim, N., Tóth, Z. ve Chan, T. J. (2023). The influence of social media influencer (SMI) and social influence on purchase intention among young consumers. *Search Journal of Media and Communication Research,* 1-13.

Sharma, S. ve Verma, H. V. (2018). Social media marketing: Evolution and change. G. Heggde ve G. Shainesh (Editörler), *Social media marketing: Emerging concepts and applications* içinde (s.19-36).Singapore: Palgrave Macmillan.

Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

Sheldon, P., Antony, M. G. ve Ware, L. J. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, *7*(4).

Schouten, A. P., Janssen, L. ve Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-

Endorser fit. In Leveraged marketing communications. *International Journal Of Advertising.* 39, 1-24.

Sierra, J. J. ve McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: an application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice,* 15(2), 99-112.

Singh, S. (2009). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Singhal, J. (2022). *The impact of influencer marketing on beauty industry* (Doctoral Dissertation).

Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.

Spada, V. (2023). *The Business Potential of Social Media within the Cosmetic Industry: studying the social media impact on French generation Z consumer's behaviour for purchasing cosmetic product.* Yayımlanmamış lisans tezi. Jyväskyla: Jyvaskyla University of Applied Sciences, International Business Programme.

Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

Sudha, M. ve Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Stanley, B. (2015). *Uses and gratifications of temporary social media: A comparison of Snapchat and Facebook*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. California: California State University, Master of Arts in Communications.

Syawaluddin, S., Joni, J. ve Erwin, E. (2019). Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 8(5), 316-321.

Tamara, D., Heriyati, L., Hanifa, T. ve Carmen, M. (2021). The effect of Instagram Influencers on purchase ıntentions mediated by brand image on cosmetic products

(Study on Gen Z Women). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(6), 570-580.

Tanyeri, E. ve Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches,* 16(31), 4265-4288.

Tarsakoo, P. ve Nunthiphatprueksa, A. (2017). Key success factors of digital marketing: a case study of cosmetic brands in Thailand. *SUCI's 15th Anniversary Conference and Exhibition (SUIC),* 127.

Teo, L. X., Leng, H. K. ve Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* 20(2), 321-332.

They, H. E. A. ve Knuth, K. (n.d.). The rise of social media influencers. *Proceedings.*

Tokay, S. B. ve Akın, M. Ş. (2021). Influencer takip etme ve bırakma kararına yönelik kullanıcı deneyimleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 911-929.

Toksarı, M. ve Mürütsoy, M. (2019). Instagramdaki sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(8), 586-603.

Torlak, Ö. ve Acar, S. C. (2022). Algılanan sosyal medya pazarlamasının tüketicinin satın alma davranışına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi,* 6(11), 46-61.

Tran, A., Rosales, R. ve Copes, L. (2020). Paint a better mood? Effects of makeup use on YouTube beauty influencers' self-esteem. *Sage Open*, 10(2), 2158244020933591.

Tumsah, A. (2021). *The Impact Social Media Influencers Have on Consumer Purchase Intentions: A Study Understanding the Influence Beauty Gurus Have on Younger Generations.* Yayımlanmamış Doktora tezi, Dublin, National College of Ireland.

Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. Sage Publications Limited.

Ünsal, İ., Elbir, İ. ve Eşiyok, E. (2020). Kozmetik sektöründe satın alma kararı oluşturmada vloggerların rolü. *Yeni Medya*, 2020(9), 40-51.

Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H. ve Mandagi, D. W. (2023). The impact of social media marketing on beauty clinic brand equity: the Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review,* 8(4), 8.

Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

Widyanto, H. A. ve Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z?. *Journal Manajemen dan Pemasaran Jasa,* 13(1), 1-16.

Van Driel, L., ve Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. Convergence, 27(1), 66-84.

Villi, B. (2012). Kadınların kozmetik ürünlerde plansız satın alma davranışları üzerine bir alan araştırması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya, Dumplupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Halikova, Polina Denisovna, L. A. Jikia ve M. K. Aipova. "Influencer`ların Moda Endüstrisinde rolü." *Gençlik bilimsel forumu* (2022):14.

Yalçın, H. (2022). Bir araştırma deseni olarak fenomenoloji. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 22, Özel Sayı 2, 213-232.

Yang, Y. ve Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. *Journal of Interactive Advertising,* 21(3), 297-305.

Yee, W. F., Ng, S. I., Seng, K., Lim, X. J. ve Rathakrishnan, T. (2021). How does social media marketing enhance brand loyalty? Identifying mediators relevant to the cinema context. *Journal of Marketing Analytics*, 1-17.

Yıldırım, A. ve Simsek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11 baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, F. (2022). Etkileyici Kişi (Influencer) Pazarlaması. M. Baş ve İ. Erdoğan Tarakçı (Editörler), *Pazarlama Teoriden Pratiğe* içinde (117-119). Isntabul: Efe Akademik Yayıncılık.

Zin, P. M. M. (2022). *The Impact of Beauty Influencer on Consumer Purchase Intention towards The Natural Cosmetic Industry in Mandalay Myanmar.* Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Bangkok University.

EKLER

Evrak Kayıt Tarihi: 02.05.2024	Protokol No: 728291	Tarih: 28.05.2024

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Azerbaycanlı Genç Kadınların Instagram Güzellik Influencerlarını Takip Etme Motivasyonları ve Influencerların Satın Alma Niyetine Etkisi
~~PROJE~~/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. G. Motif ATAR
TEZ YAZARI:	Gular ALİYEVA
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

Prof. Dr. Saime ÖNCE
(Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)

Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ *(Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)*	**Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ** *(Edebiyat Fak.)*
Prof. Dr. Yıldız UZUNER *(Eğitim Fak.)*	**Prof. Dr. Erkan YÜKSEL** *(İletişim Bil. Fak.)*
Prof. Dr. Handan DEVECİ *(Eğitim Fak.)*	**Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL** *(Açıköğretim Fak.)*

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Gular ALİYEVA

Yabancı Dil : İnglizce, Rusca.

Eğitim Geçmişi:

- Lisans: 2021, Ivane Javakhıshvılı Tbılısı Devlet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ve Kitle İletişimi