



BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

T.C.

BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

INFLUENCER PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA  
DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İSMAİL ULUKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. TÜLAY ÖZKAN

BURDUR – 2025

**T.C.**  
**BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**INFLUENCER PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA  
DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**İSMAİL ULUKAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman: Doç. Dr. Tülay ÖZKAN**

**Üye: Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞİOĞLU**

**Üye: Doç. Dr. Davut KARAMAN**

**BURDUR – 2025**

**T.C.**  
**BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ETİK BEYAN**

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne göre hazırlamış olduğum “Influencer Pazarlama Ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik ve etik kuralları ihlal etmediğimi, tezimin özgün olduğunu, başvurduğum kaynakları metin içinde, dipnotlarda ve kaynakçada eksiksiz ve bilimsel kurallara uygun olarak gösterdiğimi taahhüt ederim.

İsmail ULUKAN

Tarih ve İmza

## TEŞEKKÜR METNİ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde katkı sağlayan herkese teşekkür etmek istiyorum. Öncelikle değerli akademik danışmanım Doç. Dr. Tülay ÖZKAN'a, her aşamada beni desteklediği ve rehberlik ettiği için minnettarım. Ayrıca, araştırmamda yer alan anketi yanıtlayarak katkıda bulunan tüm katılımcılara teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, bu çalışmanın yazım sürecinde bana motivasyon kaynağı olan aileme ve arkadaşlarıma da şükranlarımı sunuyorum.

Ayrıca akademik anlamda beni sürekli teşvik ederek kişisel gelişimime ve akademik hayatıma büyük katkıları olan Prof. Dr. Ali Murat ALPARSLAN' a, Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞİOĞLU' na, Doç. Dr. Nil Esra DAL' a ve Doç. Davut KARAMAN' a teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Akademik anlamda beni sürekli teşvik ederek kişisel gelişimime ve akademik hayatıma büyük katkıları olan başta Prof. Dr. Mahmut TEKİN olmak üzere, Prof. Dr. Muammer ZERENLER' e, Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN' a, Doç. Dr. Esen ŞAHİN' e, Doç. Dr. Emel CELEP' e teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

## ÖZET

Bu çalışma, influencer pazarlamanın kaynağının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, 2023 yılında, influencerları takip eden ve satın alma davranışlarında etkilenim bildiren 18 yaş ve üzerindeki bireylerden oluşan bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler, anket yöntemiyle toplanmış olup, analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, influencer pazarlamada kaynağın tüketici satın alma kararları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle, influencerların yetkinlik ve çekicilik gibi özelliklerinin, tüketicilerin algılarını ve satın alma eğilimlerini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, işletmelere ve pazarlama profesyonellerine, etkili influencer stratejilerinin geliştirilmesine yönelik önemli bilgiler sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Influencer Pazarlama, Tüketici Satın Alma Davranışı, Kaynağın Çekiciliği, Kaynağın Güvenilirliği, Kaynağın Yetkinliği

## **ABSTRACT**

This study examines the impact of the source in influencer marketing on consumer purchasing behavior. The research was conducted in 2023 on a sample group consisting of individuals aged 18 and above who follow influencers and report being influenced by them in their purchasing decisions. Data were collected through a survey method and subsequently analyzed. The findings reveal that the source in influencer marketing has a significant effect on consumers' purchasing decisions. In particular, characteristics such as influencers' competence and attractiveness were found to significantly influence consumers' perceptions and purchasing tendencies. These results provide valuable insights for businesses and marketing professionals in developing effective influencer marketing strategies.

**Keywords:** Influencer Marketing, Consumer Purchasing Behavior, Source Attractiveness, Source Credibility, Source Expertise

## İÇİNDEKİLER

|                       |      |
|-----------------------|------|
| ETİK BEYAN.....       | i    |
| TEŞEKKÜR METNİ.....   | ii   |
| ÖZET.....             | iii  |
| ABSTRACT .....        | iv   |
| İÇİNDEKİLER .....     | v    |
| TABLolar DİZİNİ ..... | viii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ ..... | ix   |
| GİRİŞ .....           | 1    |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### INFLUENCER, INFLUNCER PAZARLAMASI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. INFLUENCER KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ .....                 | 6  |
| 1.1.1. Ünlü Influencer .....                                 | 7  |
| 1.1.2. Makro Influencer.....                                 | 8  |
| 1.1.3. Mikro Influencer .....                                | 8  |
| 1.1.4. Nano Influencer.....                                  | 8  |
| 1.2. INFLUENCER ÖZELLİKLERİ .....                            | 8  |
| 1.2.1. Influencer Uzmanlığı .....                            | 10 |
| 1.2.2. Influencer Güvenilirliği.....                         | 11 |
| 1.2.3. Influencer Çekiciliği.....                            | 12 |
| 1.3. INFLUENCER FAALİYETLERİNDE BULUNMA NEDENLERİ .....      | 13 |
| 1.3.1. Maddi Motivasyonlar .....                             | 13 |
| 1.3.2. Sosyal Motivasyonlar.....                             | 13 |
| 1.3.3. Kişisel Motivasyonlar .....                           | 14 |
| 1.4. INFLUENCER PAZARLAMA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ ..... | 15 |
| 1.4.INFLUENCER PAZARLAMA STRATEJİLERİ .....                  | 17 |
| 1.4.1.İÇERİK STRATEJİLERİ.....                               | 18 |
| 1.4.2.INFLUENCER PAZARLAMA KAMPANYALARININ BAŞARISI .....    | 19 |
| 1.5.INFLUENCER SEÇİMİ VE İŞ BİRLİKLERİ.....                  | 20 |
| 1.6. INFLUENCER PAZARLAMADA BAŞARI ÖLÇÜTLERİ.....            | 21 |
| 1.6.1. Tüketici Etkileşimi .....                             | 22 |
| 1.6.2. Marka Bilinirliği .....                               | 22 |

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.6.3. Satış Rakamları: .....                                                              | 23 |
| 1.6.4. Viral Potansiyel.....                                                               | 23 |
| 1.6.5. Geri Dönüş Oranları .....                                                           | 23 |
| 1.6.6. Etkileşim Oranları .....                                                            | 23 |
| 1.6.7. Sosyal Medya Analizleri .....                                                       | 23 |
| 1.7. SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER PAZARLAMASI.....                                           | 24 |
| 1.8.INFLUENCER PAZARLAMASININ GELENEKSEL PAZARLAMADAN FARKLARI .....                       | 26 |
| 1.9.INFLUENCER PAZARLAMASININ GELECEĞİ.....                                                | 27 |
| 1.9.1. Yükselen Trendler .....                                                             | 27 |
| 1.9.2. Teknolojik Gelişmelerin Rolü .....                                                  | 28 |
| 1.9.3. Küresel ve Yerel Farklılıklar .....                                                 | 29 |
| 1.10.INFLUENCER PAZARLAMASINDA ETİK SORUNLAR .....                                         | 29 |
| 1.10.1. Reklam Ayrımı .....                                                                | 30 |
| 1.10.2.Gizlilik ve Veri Koruma.....                                                        | 30 |
| 1.11. TÜKETİCİLERİN BİLİNÇLENMESİ .....                                                    | 31 |
| 1.12. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....                                                | 31 |
| 1.12.1. Tüketici Davranışlarının Önemi .....                                               | 33 |
| 1.12.2. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ .....                                                  | 34 |
| 1.12.3. INFLUENCER PAZARLAMANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ..... | 36 |
| 1.12.4. INFLUENCERLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNDE ETKİ OLUŞTURMASI .....      | 39 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### INFLUENCER PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA SORULARI.....    | 43 |
| 2.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ .....         | 43 |
| 2.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....                  | 44 |
| 2.5. ARAŞTIRMA BULGULARI.....                         | 45 |
| 2.5.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular ..... | 45 |
| 2.5.2. Katılımcıları Diğer Tanımlayıcı Bulgular.....  | 46 |

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5.3. Ölçeklerin Ortalama, Standart Sapma ve Normal Dağılım Testi   |           |
| Sonuçları .....                                                      | 47        |
| 2.5.4. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları ..... | 50        |
| 2.5.5. Korelasyon Analizi.....                                       | 51        |
| 3.4.8. Regresyon Analizi.....                                        | 52        |
| 3.4.9. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları .....                      | 53        |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                                        | <b>55</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                | <b>62</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                    | <b>68</b> |
| <b>ANKET FORMU SORULARI .....</b>                                    | <b>68</b> |
| <b>ETİK KURUL RAPORU .....</b>                                       | <b>69</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                                 | <b>70</b> |

## TABLÖLER DİZİNİ

|                                                                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1.</b> Katılımcıların Demografik Bilgileri için Sayı ve Yüzde Dağılımı .....                                                                | 45 |
| <b>Tablo 2.</b> Katılımcıların Sosyal Ağlardan En Çok Hangisini Kullandıklarına İlişkin Bilgiler .....                                               | 46 |
| <b>Tablo 3.</b> Katılımcıların Medya Paylaşım Sitelerinden En Çok Hangisini Kullandıklarına İlişkin Bilgiler .....                                   | 46 |
| <b>Tablo 4.</b> Katılımcıların Haftada Ortalama Kaç Saat İnternette Vakit Geçirdiklerine İlişkin Bilgiler .....                                      | 46 |
| <b>Tablo 5.</b> Katılımcıların Haftada Ortalama Kaç Saat Sosyal Medyada Vakit Geçirdiklerine İlişkin Bilgiler .....                                  | 47 |
| <b>Tablo 6.</b> Katılımcıların İnternette Alışveriş Sıklığına İlişkin Bilgiler .....                                                                 | 47 |
| <b>Tablo 7.</b> Influencer Çekiciliğine Yönelik Cevaplayıcıların Algıları ve Normal Dağılım.....                                                     | 48 |
| <b>Tablo 8.</b> Influencer Güvenilirliği Yönelik Cevaplayıcıların Algıları ve Normal Dağılım.....                                                    | 48 |
| <b>Tablo 9.</b> Influencer Yetkinliğine Yönelik Cevaplayıcıların Algıları ve Normal Dağılım.....                                                     | 49 |
| <b>Tablo 10.</b> Satın Alma Davranışı Yönelik Cevaplayıcıların Algıları ve Normal Dağılım.....                                                       | 50 |
| <b>Tablo 11.</b> Influencer Pazarlamaya Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                                                   | 50 |
| <b>Tablo 12.</b> Satın Alma Davranışına Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....                                                   | 51 |
| <b>Tablo 13.</b> Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları .....                                                                           | 52 |
| <b>Tablo 14.</b> Influencer Pazarlamanın Boyutları ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Basit Regresyon Analizi Sonuçları..... | 52 |
| <b>Tablo 15.</b> Influencer Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Basit Regresyon Analiz Sonuçları.....               | 53 |
| <b>Tablo 16.</b> Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları .....                                                                                            | 53 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Şekil 1: Araştırmanın Modeli..... | 43 |
|-----------------------------------|----|



## GİRİŞ

Influencer pazarlama, sosyal medya üzerindeki etkili kişilerin ürün veya hizmetleri tanıtarak tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkilerle, modern pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Influencer pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi hakkında yapılan araştırmaların son yıllarda giderek artması, bu alanın derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde anlaşılması adına önemli bir fırsat sunmaktadır (Yavuz, 2022: 15). Bu kapsamda gerçekleştirilen incelemeler, influencer pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamayı, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki rolünü değerlendirmeyi ve pazarlama stratejileri açısından analiz yapmayı mümkün kılmaktadır (Gedik, 2020: 78).

Günümüzün hızlı değişen ve dinamik pazarlama ortamında, influencerların sosyal medya platformlarındaki etkisi dikkat çekmektedir. Bu etkiler, markalar ile tüketiciler arasındaki iletişimi güçlendirmekte ve nihai tüketici üzerinde olumlu etkiler yaratarak alışveriş davranışlarını değiştirmektedir (Islamov, 2023: 45). Influencer pazarlama, dijital pazarlama ortamında işletmelerin hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde ulaşmasını sağlarken, satış ve marka bilinirliği açısından da stratejik avantajlar sunmaktadır (Pourvosoughi, 2024: 32).

Bu stratejiler, markaların özel kampanyalar düzenleyebilmesi ve belirli hedef kitlelere hitap eden özgün içerikler oluşturabilmesi için yeni olanaklar sunmaktadır. Böylelikle, markalar pazardaki konumlarını güçlendirebilmekte ve tüketicilerle daha derin psikolojik bağlar kurabilmektedir (Abasov, 2021: 66). Özellikle influencer iş birlikleri, işletmelerin dönüşüm oranlarını artırarak rekabet gücünü geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Atmaca ve Giray, 2024: 98).

Sonuç olarak, influencer pazarlamanın yükselen popülaritesi işletmelere stratejik bir rekabet avantajı sağlamak ve tüketicilerin ürün ile marka algısını olumlu yönde etkileyerek alışveriş psikolojisini yeniden şekillendirmektedir (Müftüoğlu, 2024: 27). Bu süreçte, influencerların sunduğu içeriklerin kalitesi ve özgünlüğü, markaların uzun vadeli başarıları için kritik bir rol oynamakta ve tüketicilerin markalara duyduğu güveni pekiştirmektedir (Tuzcu, 2023: 193). Bu bağlamda, influencerlar pazarlama dünyasında hem önemli bir araç olarak konumlanmakta hem de pazarlamacıların yaratıcı stratejiler geliştirme çabalarına katkı sunmaktadır (Güven, 2021: 88).

Bu noktada bu çalışmanın temel amacı, influencer pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemek ve anlamaktır. Bu kapsamda çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde influencer, influencer pazarlaması ve satın alma davranışları kavramları ve aralarındaki ilişki teorik olarak ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise çalışma konusuna bağlı olarak araştırma yer almaktadır. Bu çalışmayla özellikle bu tür pazarlama faaliyetlerinin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koymak ve bu etkilerin pazarlama stratejilerine olan katkısını değerlendirmeye yönelik değerli bulgular sunmak hedeflenmektedir. Bu çalışmayla işletmeler, pazarlama stratejilerini belirlerken influencer pazarlamasının potansiyelini daha verimli anlamalarına olanak tanıyacak ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme konusunda daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olacak nitelikli veri sağlayacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### INFLUENCER, INFLUNCER PAZARLAMASI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Influencer pazarlaması, son yıllarda dijital dünyada önemli bir fenomen haline gelmiş ve bu olgu, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmuştur (Beyaz, 2022: 591). Tüketicilerin influencer'lar aracılığıyla etkilenmesi, markaların ve ürünlerin tanıtımında yeni bir dönemi simgelerken, bu köklü değişim pazarlama dinamiklerini büyük ölçüde dönüştürmüştür (Güneş, Ekmekçi ve Taş, 2022: 75). Sosyal medya platformlarının hızlı yükselmesi ve bu platformlardaki influencer varlığının artışı, tüketiciler ile markalar arasındaki etkileşimi derinleştirmiştir (Acar ve Ekizler, 2023: 48). Bu gelişmeler, influencer pazarlamasının etkilerini ve önemini anlamaya yönelik yapılan araştırmaların işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemede kritik bir rol oynadığını göstermektedir (Aslaner ve Aydın, 2021: 35).

Etkileyici pazarlama yeni bir kavram olmaktan çok uzaktır ve başlangıcından bu yana büyük dönüşümler görmüştür. Geleneksel reklamverenler, en eski etkileyicileri, etkileyicinin film, müzik, spor ve reality TV sektöründen ortaya çıkmasından önce, egemen sınıfın tebaasının davranışlarını derinden etkilediği (veya dikte ettiği) ortaçağ zamanlarına dayandırır. Bugün hala medyamızda ve endüstrilerimizde böyle bir etkinin kanıtlarını görüyoruz. Ancak etkileyici pazarlama artık eskisi gibi değil. Sosyal ağ sitelerinin popülaritesi, birçok işletmeyi TV, radyo ve posterler gibi geleneksel medyaya önemli yatırımlar yapmaktan sosyal medya platformları lehine değiştirmeye yöneltti. Etkileyici pazarlamanın yirminci yüzyıldan önceye dayandığı kabul edilmesine rağmen, çoğunlukla ürün veya hizmetleri tanıtmak için kullanılan modern bir dijital pazarlama terimi olarak kabul edilmektedir (Ozuem ve Willis, 2022).

Bu çalışma, influencer'ların gücünün tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini daha derinlemesine incelemeyi ve influencer pazarlamasının motivasyonlarını, stratejilerini ve arkasındaki psikolojik faktörleri analiz etmeyi amaçlamaktadır (Altın ve 2024: 120). Influencer pazarlaması üzerine yapılan kapsamlı analizler, marka sahiplerine ve tüketicilere yönelik tavsiyelerin geliştirilmesine yardımcı olmakta, aynı zamanda dijital pazarlama ortamındaki değişimleri anlamaya katkı sağlamaktadır (Gedik, 2020:

101). Bu bağlamda, günümüzde influencer pazarlamasının ticari ve sosyal boyutlarının altını çizmek oldukça önemli bir durum teşkil etmektedir (Bozpolat ve Duran, 2021: 589).

Özetle, influencer'lar yalnızca pazarlama araçları değil, tüketicilerin psikolojisini anlamak ve bu psikolojiye hitap etmek için stratejik bir yaklaşım sunan anahtar figürler haline gelmiştir (Jarrar ve Jarrar, 2021: 75). Influencer pazarlaması, karşılaştığı zorluklarla birlikte gelecekte de büyüme potansiyeli taşıyan dinamik bir alan olarak değerlendirilmektedir (Tipigil, 2024: 5). Tüketicilerin influencer pazarlaması üzerindeki algıları ve tepkileri, influencer'ların etki alanı genişledikçe daha da önem kazanmaktadır (Mutluer, 2024, s. 28). Stratejik influencer iş birlikleri, markaların hedef kitleleriyle daha özgün, güven temelli ve etkileşim odaklı iletişim kurmalarını sağlayarak dijital pazarlama stratejilerinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Şenel, 2022: 90).

Sosyal medya ve dijital platformlarda doğru influencer'larla iş birliği yaparak etkili bir reklam stratejisi oluşturmak, markalar için büyük önem taşımaktadır (Bağcı ve Kılbaş, 2021: 12). Uygulanan strateji hem markaların pazarlama hedeflerine ulaşmalarını hem de tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasını mümkün kılarak çift yönlü fayda esasına dayanan bir kazan-kazan dinamiği üretmektedir (Şenel, 2022: 92). Özetle, influencer pazarlaması, sadece bir trend olmanın ötesinde, markalar için sürdürülebilir büyüme ve gelişim fırsatları sunmakta ve pazarlama ekosisteminin evriminde büyük bir rol oynamaktadır (Demirbaş Ecioğlu, 2024: 110). Bu nedenle, influencer'ların belirlediği yönelimleri izlemek ve bu gelişmelere göre strateji geliştirmek, işletmelerin gelecekteki başarıları için kritik bir öneme sahiptir (Armutcu, 2022: 53).

Influencer pazarlaması, sosyal medya platformları üzerinde geniş ve aktif takipçi kitlesine sahip bireylerin belirli ürün veya hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmek amacıyla uygulanan bir pazarlama stratejisidir. Bu süreçte yer alan bireylere influencer denir, çünkü sahip oldukları takipçi kitlesi üzerinde büyük bir etki yaratma potansiyeline sahip olmaları, onları markalar için değerli müşteri etkileme araçları haline getirir (Yavuz, 2022: 50). Ancak influencer pazarlaması yalnızca ürün veya hizmet tanıtımıyla sınırlı değildir; aynı zamanda markaların hedef kitlelerine ulaşma yollarında köklü değişikliklere neden olmuş ve böylece hem markalar hem de tüketiciler için yeni fırsatlar doğurmuştur (Islamov, 2023: 75).

Influencer pazarlamasının tarihsel gelişimi, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla paralel bir şekilde ilerlemiş ve bu durum pazarlama stratejilerinde önemli değişiklikler yaratmıştır. İlk zamanlarda influencer pazarlaması, yalnızca ünlü kişilerin yaptığı bir faaliyet olarak görülmekteydi. Ancak son yıllarda, daha sıradan ve normal kullanıcılar da influencer olarak kendilerini ön plana çıkarmış ve bu sayede reklamverenlerin dikkatini çekmeyi başarmışlardır (Pourvosoughi, 2024: 118). Bu değişim süreci, tüketicilerle etkileşimi artırarak pazarlama dinamiklerinde önemli bir dönüşümle sonuçlanmıştır. Artık markalar, influencer'ların sağladığı bu yeni etkileşim biçiminden yararlanarak daha geniş, çeşitli ve farklı hedef kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır (Abasov, 2021: 60).

Influencer'ların ürettikleri içerikler, takipçileriyle olan samimi ve kişisel bağ sayesinde daha yüksek bir güvenilirlik ve ticari etki potansiyeli taşımaktadır. Bu durum da markalar için büyük bir avantaj oluşturmaktadır (Aprilia, 2021, s. 40). Etkili bir pazarlama stratejisi olarak influencer pazarlaması hem eğlenceli içeriklerin oluşturulması hem de hedef kitlelerin dikkatini çekmek ve bilgilendirmek için mükemmel bir fırsat sunmaktadır (Atmaca ve Giray, 2024: 115). Ayrıca influencer'ların, markaların pazarlama kampanyalarını desteklemenin yanı sıra toplumsal konularda farkındalık yaratma fırsatına da sahip oldukları sıkça görülmektedir (Tuzcu, 2023: 199). Bu durum, markaların hedefledikleri demografik gruplara ulaşmalarını kolaylaştırarak daha anlamlı ve etkili bağlantılar kurmalarını sağlamaktadır (Güneş, Ekmekçi ve Taş, 2022: 78).

Influencer pazarlaması yalnızca geçici bir trend değil, modern pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası hâline gelmiş ve sürekli olarak evrilen dijital dünyada yerini güçlendirmeye devam etmektedir (Gedik, 2020: 101). Sosyal medya influencer'ları, içerik üreticilerinin ve görüş liderlerinin yeni bir kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Influencer'ların, bu teknolojilerin nasıl kullanılarak bir ürünün, hizmetin ya da markanın kendisinin pazarlanabileceğine dair bilgiyi artırdığı düşünülmektedir. Influencer'lar ve influencer pazarlaması, markaların potansiyel ve mevcut tüketicilere ulaşmaları için umut verici yollar sunmaktadır (Yesiloglu, ve Costello, 2020). Kullanıcıların ilgisini çekme ve onlarla bağ kurma konusundaki bu yeni yöntemler, işletmelerin sürdürülebilir büyümesi ve pazardaki rekabet avantajını elde etmeleri için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Beyaz, 2022: 594). Influencer'lar, marka

bilinirliğini artırma ve müşteri sadakatini sağlama konusundaki katkılarıyla da kendini göstermektedir (Şenel, 2022: 120).

### **1.1. Influencer Kavramı ve Özellikleri**

Influencer, belirli bir alanda uzmanlık kazanmış, sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesine sahip ve bu takipçiler üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler, genellikle bir konu veya sektörde derin bilgi birikimine sahip olup, düzenli ve tutarlı içerik üretimi gerçekleştirerek takipçileri üzerinde olumlu bir etkileşim oluşturma becerisine sahiptirler (Atmaca ve Giray, 2024: 45).

Influencer'ların doğal, samimi ve kendilerine özgü bir tarzı bulunmaktadır. Bu özellikleri, takipçileri ile aralarında güvene dayalı bir ilişki kurmalarını sağlamakta ve markaların ürün ya da hizmetlerini tanıtırken güçlü bir etki yaratmalarına imkân vermektedir (Yavuz, 2022: 32). Sosyal medyada ürettikleri içerikler, yalnızca kendi kişisel markalarının görünürlüğünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda iş birliği yaptıkları markaların bilinirliğini de artırma fırsatı sunmaktadır (Gedik, 2020: 87).

Bu etkileyici bireyler, kitlelerini bilgilendirmenin ötesinde, onlara ilham verme, farklı yaşam tarzı önerileri sunma ve iş birliği yaptıkları markaların güçlü bir temsilcisi olma gibi rolleri de üstlenebilmektedir. Takipçileriyle kurdukları bu yakın ilişki, influencer'ları markalar için cazip bir pazarlama aracı haline getirmektedir (Tuzcu, 2023: 191). Influencer'lar, yalnızca kendi içeriklerinin değil, aynı zamanda tanıttıkları ürün ve hizmetlerin de değerini artırarak, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Islamov, 2023: 53).

Sosyal medya üzerindeki etkin iletişim yetenekleri, influencer'ların markalar ile takipçileri arasında dinamik ve karşılıklı fayda sağlayan bir bağ kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu süreçte influencer'ların içerikleri, tüketici güvenini artırırken alışveriş davranışları üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Pourvosoughi, 2024: 48). Böylece markalar, influencer'lar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşarak müşteri potansiyellerini artırma fırsatı elde etmektedir (Müftüoğlu, 2024: 37).

Influencer pazarlama, bireylerin bir ürün veya hizmet hakkında sosyal medyada paylaşım yapmaları için onlara ödeme yapılması uygulamasıdır. Influencer pazarlama giderek artmakta ve birçok pazarlamacı artık influencer kullanmaya başlama ya da

mevcut medya karışımlarında onları daha fazla kullanma planları yapmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020).

Influencer pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital karşılığı olarak tanımlanmaktadır. Bir markanın mesajını daha geniş bir pazara iletmek için influencer'ları kullanmaya odaklanan bir pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır (Byrne, Kearney, ve MacEvilly, 2017).

Influencer pazarlaması, 2020'de 10 milyar dolarlık bir endüstri haline gelmiş olup, özellikle tüketici ile doğrudan ilişki içinde olan birçok firma için giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Moda, güzellik, seyahat, yiyecek veya içecek endüstrilerindeki pek çok firma, pazarlama kampanyalarında günümüzde, en azından belirli bir oranda, Instagram ve Tiktok gibi platformlardaki popüler kullanıcılarla iş birliği yapmadan bir kampanya yürütmemektedir. Ancak birçok pazarlama yöneticisi, bu platformları, daha geleneksel medya kanallarına kıyasla yeterince iyi anlamamakta ve bu hızla değişen ortamda doğru kararı vermekte zorlanmaktadır (Haenlein, M., vd. 2020).

Influencer'lar, sosyal medya dünyasında bazen toplumun nabzını tutan, bazen de yeni trendleri belirleyen bireyler olarak ön plana çıkmaktadır. Hem özgün fikirleriyle hem de takipçi kitleleriyle kurdukları etkili iletişimle yalnızca bir pazarlama aracı olmanın ötesine geçmektedirler (Aktuna ve Aktuna, 2024: 60). Bu nedenle influencer pazarlaması, markalar için kritik bir strateji haline gelirken, influencer'ların sektördeki önemi ve etkisi giderek artmaktadır (Abasov, 2021: 84).

#### **1.1.1. Ünlü Influencer**

Bu influencer'lar, genellikle aktörler, müzisyenler, sporcular ve halk figürleri gibi ünlü kişiliklerdir. Genellikle bir milyondan fazla takipçileri bulunmaktadır. Sahip oldukları popülerlik, büyük markalar tarafından kullanılabilen geniş ancak çeşitli bir kitleyi cezbedebilmektedir. Bu influencer'larla iş birliği yapmak çok pahalıdır. Bu influencer'lardan yararlanabilen işletmeler, yeterli kaynağa ve bütçeye sahip, çeşitli özelliklere sahip geniş hedef kitleye sahip, lüks ve üst düzey markalara sahip büyük şirketlerdir.

### **1.1.2. Makro Influencer**

1.000 ila 100.000 arasında takipçisi olan influencer'lara makro influencer denilmektedir. Bunlar, kendi nişlerinde tutarlı içerik sağlayarak itibar kazanmış influencer'lardır. Kendi nişlerinde lider olarak kabul edilirler. Takipçileri ortak ilgiyi paylaşır ve bu nedenle pazarlamacı önemli miktarda tüketiciye ulaşabilir. Bu etkileyiciler de nispeten maliyetlidir. Girişim şirketleri, oteller, havayolları vb. bu tip influencer'lara başvurabilirler.

### **1.1.3. Mikro Influencer**

Mikro Etkileyiciler: 1.000 ile 10.000 arasında takipçisi olan yükselen yıldızlardır. Tüm pazarlamacılar için daha uygun fiyatlıdır ve aynı zamanda etkilidirler. Belirli bir sosyal medya platformunda kendilerini güçlü bir şekilde konumlandırmış olurlar. Birçok pazarlamacı mikro influencer tercih eder çünkü yaratıcı, gerçek ve ilişkilendirilebilirlerdir.

### **1.1.4. Nano Influencer**

10.000'den az takipçileri vardır. Yine de kişisel içerik sundukları için takipçileriyle güçlü bağlantıları vardır. Hedef kitleye yönelik belirli demografik tüketiciler, yerel iş insanları, ev tabanlı yiyecek işletmeleri vb. arayan işletmeler için, kişiye özel içerik bağlamında, uygun maliyetli ve kitleye daha ulaşılabilir olacaktır (Selvakkumar, 2024).

## **1.2. Influencer Özellikleri**

Bilgi teknolojisinin gelişimi, özellikle son on yılda sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Sosyal medya, insanların anlık bilgi paylaşımı yapabilmesini sağlayan yeni bir platform haline gelmiş ve bu, bilgilerin hızla yayılmasına olanak tanımıştır. Sosyal medyada bilginin bu kadar hızlı bir şekilde yayılması, “sosyal medya influencer”ı gibi yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu influencerlar, sosyal medya platformlarında büyük takipçi kitlesine sahip olan ve içeriklerini paylaşarak, takipçilerini etkileyen kişilerdir. Pazarlama ekipleri, bu influencerların popülerliğinden faydalanarak, ürün ya da hizmetlerini daha geniş bir kitleye tanıtmayı hedeflemektedir. (Primasiwi, Irawan, ve Ambarwati, 2021)

Influencer pazarlama faaliyetlerini pazarlama stratejisi olarak kullanan herhangi bir işletme için, pazarlama stratejisi olarak akıllıca bir yöntem olduğunu belirtmek gerekir. Bu strateji, sadece satışları artırmayı amaçlamakla kalmaz, aynı zamanda marka farkındalığını artırır ve potansiyel olarak viral hale gelmesini sağlayabilir. Bireyler, influencerları yalnızca fiziksel çekicilikleri veya popülerlikleri nedeniyle değil, aynı zamanda kişilikleri, deneyimleri ve etkileşimleriyle de bağ kurdukları için takip etmektedirler. Bu nedenle, markaların influencerlarla iş birliği yaparken sadece takipçi sayısına veya ünlü statüsüne odaklanmamaları gerekir. Bunun yerine, influencerların izleyicileriyle güçlü bir bağ kurabilen, aktif olarak içerik üreten ve etkileşimde bulunan kişileri tercih etmeleri daha etkili bir strateji olacaktır (Karouw, Worang, ve Pandowo, 2019).

Tüketicilerin algıladığı influencer türünün, YouTube'daki influencer pazarlama kampanyalarında parasosyal ilişki oluşumunu önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Profesyonel YouTuber'lar, ünlüler ve uzmanlar gibi farklı influencer türlerinin etkisi, parasosyal ilişkinin oluşumunu değiştirirken, bu farklılıkların tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde de anlamlı etkiler yarattığı görülmüştür. Bununla birlikte, influencer'ların nasıl algılandığı, takipçilerinin onları nasıl konumlandığı ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle sosyal medya güzellik ve moda blog yazarları gibi influencer'lar, kadın takipçiler tarafından görüş liderleri ve hayranlık duyulan figürler olarak kabul edilebilir. Instagram influencer'larının, görüş liderliği özellikleriyle takipçilerinin satın alma niyetlerini etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Sosyal medya influencer pazarlamasında takipçilerin psikolojik durumlarının da göz önünde bulundurulması gerekliliği göz ardı edilmemelidir (Masuda, Han ve Lee, 2022).

İşletmelerin influencer pazarlamasında doğru influencer tipiyle iş birliği yapmaları, başarılı bir kampanya için kritik bir adımdır. Bu süreçte, yüksek sosyal varlığa sahip influencer'larla iş birliği yapmak, hedef kitleye ulaşma açısından daha etkili olabilir. Ancak başarılı bir influencer kampanyası için dikkat edilmesi gereken bazı önemli adımlar vardır. İşletmeler influencer pazarlamasını başarılı bir şekilde uygulamak için dikkatli bir planlama yapmalı, hedef kitleyi ve kampanya hedeflerini netleştirerek uygun influencer türünü seçmelidir. Influencer türlerinin dinamik yapısı göz önüne alındığında, bu türlerin zamanla değişebileceğini ve yenilikçi alt türlerin ortaya çıkabileceğini

unutmamalıdır. Influencer pazarlaması riskler taşımakla birlikte, doğru strateji ve doğru influencer ile başarıya ulaşmak mümkündür (Gross ve von Wangenheim, 2018).

Influencer'ın uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin birleşimi, markalar için çok önemli bir fırsat yaratır. Çünkü bu özellikler, sadece marka bilinirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda satın alma niyetlerini de olumlu bir şekilde etkiler. Influencer'ların sağladığı güvenilir bilgi ve uzmanlık, takipçilerin markalarla ilgili daha fazla bilgi edinmelerini ve bu markaları satın alma konusunda daha istekli olmalarını sağlar. Takipçiler, güvendikleri ve değer verdikleri bir etkileyicinin önerisiyle mal veya hizmet satın alma konusunda daha açık olabilirler (Kapitan, van Esch, Soma ve Kietzmann, 2022).

### **1.2.1. Influencer Uzmanlığı**

Influencer'ların takipçileri üzerindeki etkisi, yalnızca popülerlikleri veya geniş takipçi kitleleriyle sınırlı değildir; aynı zamanda belirli bir alandaki bilgi, deneyim ve becerileriyle de şekillenir. Influencer, takipçileri tarafından yalnızca eğlenceli ya da ilgi çekici içerikler üreten kişiler olarak değil, aynı zamanda bu içerikleri güvenilir ve doğru bir şekilde sunabilen uzmanlar olarak da algılanabilirler. Bir influencer, belirli bir alanda derinlemesine bilgi ve deneyime sahip olduğunda, takipçileri onu bir uzman olarak tanıyabilir. Bu, influencer'ın sunduğu bilgilerin doğruluğu ve kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Takipçiler, influencer'ı bir rehber veya güvenilir bir kaynak olarak gördüklerinde, o kişinin önerilerine, paylaşımlarına ve içeriklerine daha fazla değer verirler (Kapitan, van Esch, Soma ve Kietzmann, 2022).

Influencer pazarlama, markalar için önemli bir strateji haline gelmiştir, ancak bu pazarlama türünün etkisi ve finansal sonuçları göz önüne alındığında, etkili bir kampanya yürütmek için kapsamlı bir planlama ve sağlam bir gerekçelendirme gereklidir. Etkileyiciler, sadece mesajı ileten kişiler değil, aynı zamanda markaların itibarını, algısını ve hedef kitleyle olan ilişkilerini şekillendiren önemli unsurlardır. Bu nedenle, bir marka için doğru etkileyiciyi seçmek, markanın başarısı için kritik bir faktör haline gelir. İşletme yöneticileri, etkileyicilerin seçimi sırasında sadece popülerliklerine değil, aynı zamanda markanın kimliğiyle ve hedef kitleyle uyumlarına da dikkat etmelidir. Etkileyicinin marka ile uyumu, kampanyanın başarısı açısından belirleyici bir rol oynar. İyi bir uyum, markanın mesajının etkili bir şekilde iletilmesini ve hedef kitle üzerinde istenen etkiyi

yaratmasını sağlar. Influencer seçimi sırasında önemli bir diğer faktör ise, mesajın ne kadar doğru bir şekilde alındığıdır. Mesajı ileten kişi – yani influencer – mesajın etkisini doğrudan etkiler. Bu noktada, markalar için önemli olan, etkileyicinin kişisel özelliklerinin ve takipçi kitlesinin markanın imajı ve hedefleriyle ne kadar örtüştüğüdür. Influencer takipçi kitlesinin demografik özellikleri, değerleri ve ilgileri, iletilen mesajın alınıp alınmaması üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Influencer seçimi sadece bir stratejik karar değil, aynı zamanda markanın uzun vadeli başarısını etkileyecek önemli bir adımdır. İşletmeler, etkileyici pazarlamanın finansal getirisini artırmak ve etkili sonuçlar elde etmek için doğru etkileyiciyi seçerken detaylı bir analiz yapmalı, mesajın doğru bir şekilde iletilmesini ve hedef kitleye uygunluğunu temin etmelidirler. Bu, markaların daha bilinçli ve etkili bir şekilde etkileyici pazarlama stratejileri oluşturmaya olanak tanır (Bakker, D., 2018).

Influencer takipçileri, uzmanlığın güvenle bir bağlantısı olduğunu kabul etmekte, yani uzmanlığın güveni etkilediğini düşünmektedir. Influencer'ların genellikle çekici bir fiziksel görünüme sahip oldukları kabul edilmektedir, ancak burada önemli olan, sadece fiziksel çekicilik yerine, uzmanlık sahibi influencer'ları tercih etmektir; yani uzman, yetenekli, bilgili ve deneyimli kişileri aramak daha etkili olacaktır. Uzmanlık, çekicilikten daha fazla güvenilirlik sağlar (Karouw, Worang ve Pandowo, 2019).

### **1.2.2. Influencer Güvenilirliği**

Hangi influencer ile çalışılacağına karar verirken, seçici olmak büyük önem taşır. Hangi influencer ile iş birliği yapacağınızı belirlerken, influencer'ın etkileşimde bulunan, sürekli olarak paylaşım yapan ve takipçileriyle bağlantı kurmaya çalışan birisi olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü insanlar influencer'ları daha fazla tanıdıkça, ona olan güvenleri artar. Bu durum, "tanıdıklık" etkisi olarak bilinir; yani, bir insanı ne kadar çok görürseniz, ona olan güveniniz de o kadar artar. Bu bağlamda, influencer'ın izleyicileriyle kurduğu yakın bağ ve etkileşim, onun güvenilirliğini artırır (Karouw, Worang, ve Pandowo, 2019).

Güvenilirlik ise, influencer'ın sahip olduğu bu uzmanlıkla tamamlanan bir özellik olarak devreye girer. Güvenilir bir influencer'ı, paylaştığı bilgilerin doğru ve dürüst olduğuna dair bir algı oluşturur. Influencer, bir konuda bilgi verirken dürüst, şeffaf ve aldatıcı olmayan bir yaklaşım sergilediğinde, takipçiler arasında ona karşı bir güven

duygusu gelişir. Bu güven, takipçilerin sadece influencer'ın içeriklerine değil, aynı zamanda bu içeriklere dayalı önerilerine de güvenmelerini sağlar (Kapitan, van Esch, Soma, ve Kietzmann, 2022).

Sosyal medya influencer'ları tarafından yapılan video reklamlarında, farklı konularda ele alınmış olsa da, parasosyal ilişkinin satın alma niyetleri üzerinde büyük bir etki yarattığı bulunmuştur. Ancak, sosyal medya moda blog yazarlarının etkisinin parasosyal ilişkiden daha güçlü olduğu ve güvenilirliğin satın alma niyetleri üzerinde daha büyük bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu, parasosyal ilişki etkisinin pazarlama bağlamına ve hedef kitleye göre değişebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, sosyal medya influencer pazarlama stratejilerinin etkili olabilmesi için parasosyal ilişkiyi daha ayrıntılı bir şekilde karşılaştırarak optimize etmek önemlidir. Parasosyal ilişkinin sonuçlar üzerindeki etkisi, kullanılan pazarlama türüne ve influencer'ın sunmuş olduğu içeriğin bağlamına bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (Masuda, Han, ve Lee, 2022).

### **1.2.3. Influencer Çekiciliği**

Çekicilik boyutları arasında fiziksel görünüm, beğenilebilirlik, benzerlik ve tanıdıklık bulunmaktadır. İlk olarak fiziksel görünüm, takipçiler influencerların çekici bir görünüme sahip olduğunu kabul etmektedir. Genel ifadeyle, fiziksel görünümün güvenlerini etkileyen bir unsur olduğunu kabul edilmektedir ve tanıdık yüzlerin bir ürünü çevrimiçi olarak sunmasının güveni artıracaklarını özellikle, eğer bilgilendiriciler gerçek hayatta onları tanımış veya onlarla etkileşimde bulunmuşlarsa daha da güçlü bir güven oluştuğunu düşünmektedir (Karouw, Worang, ve Pandowo, 2019).

Kadın bireylerin, kadın influencer'larla daha fazla benzerlik hissettiklerini ve bu duygunun parasosyal etkileşim (yani, takipçilerin influencer ile duygu ve ilişki kurma durumu) üzerindeki etkisini artırdığını göstermektedir. Kadın bireyler, kendilerini kadın influencer'larla daha yakın ve benzer hissederek, daha güçlü bir parasosyal etkileşim duygusu geliştirmektedir. Bu durum ise, onların marka tutumlarını daha olumlu hale getirmekte ve gönderilerle olan etkileşimlerini arttırmaktadır. Sosyal kimlik teorisine göre, bireyler, benzer kimliklere sahip insanlarla daha güçlü bir bağ kurma eğilimindedirler. Kadınlar, kendilerini kadın influencer'lar ile daha benzer hissederek, bu etkileyicilerle daha fazla bağ kurmakta ve bu bağ, parasosyal etkileşim aracılığıyla markalarla daha güçlü bir ilişki kurmalarına yol açmaktadır. Erkekler ise, influencer'ın

cinsiyetiyle ilgili herhangi bir benzerlik hissetmedikleri için, cinsiyetin etkisi onlarda daha az belirgin kalmaktadır (Hudders ve De Jans, 2022).

### **1.3.Influencer Faaliyetlerinde Bulunma Nedenleri**

#### **1.3.1. Maddi Motivasyonlar**

İnfluencer'ların maddi motivasyonları, büyük ölçüde sponsorluk anlaşmaları, ürün yerleştirmeleri ve affiliate linkleri aracılığıyla elde ettikleri gelir üzerine odaklanmaktadır. Bu tür anlaşmalar, influencer'ların finansal kazançlarının artmasına, kariyerlerini inşa etmelerine ve sektördeki yerlerini güçlendirmelerine olanak tanımaktadır. Sponsorluk anlaşmaları ve ürün yerleştirme fırsatları, influencer'ların maddi kazançlarını doğrudan etkileyerek, onlara sürekli yeni iş fırsatları yaratmakta ve kariyerlerini geliştirme fırsatları sunmaktadır (Islamov, 2023: 122). Bununla birlikte, influencer'lar, sosyal medya platformlarında takipçi sayılarını artırma çabalarını da devam ettirerek, etkileşim oranlarını yükseltmeye çalışmakta, bu da daha fazla sponsorluk anlaşması elde etme arzusunu tetiklemektedir. Bu maddi motivasyonlar, influencer'ların içerik üretim süreçlerini daha ilgi çekici ve yaratıcı bir hale getirmelerine yardımcı olmakta; hedef kitleleriyle daha etkin bir iletişim kurmalarını teşvik etmektedir.

Sosyal medya dünyasının dinamik ve rekabetçi yapısı içerisinde, influencer'lar ayakta kalabilmek ve daha geniş kitlelere ulaşabilmek için yaratıcı içerikler üretmeye özen göstermektedirler. Bu süreçte, hedef kitlelerini iyi tanımak, ilgi alanlarına yönelik içerikler geliştirmek ve sosyal medya platformlarında görünürlük elde etmek adına stratejik yaklaşımlar sergileyerek, hem maddi kazançlarını artırmakta hem de kişisel markalarını güçlendirmektedirler. Influencer'ların bu çabaları, onların sektördeki etkinliklerini artırmalarına, izleyici kitlesinin güvenini kazanarak kalıcı bir ilişki kurmalarına olanak tanımaktadır (Yavuz, 2022: 74).

#### **1.3.2. Sosyal Motivasyonlar**

İnfluencer'ların sosyal motivasyonları, takipçi sayılarının artması, içeriklerinin beğeni ve yorum sayılarının yükselmesi gibi unsurlar üzerinden şekillenmektedir. Bu motivasyonlar, influencer'ların popülerliklerini artırma ve daha geniş bir kitleye hitap etme isteğiyle doğrudan ilişkilidir. Influencer'lar, sosyal medya platformlarının sunduğu fırsatlarla kendilerini belirli bir imaj üzerinden etkili bir biçimde konumlandırarak izleyicilerine daha fazla hitap etmeyi başarmaktadırlar. Bu süreç, yalnızca kendi

içeriklerini değil, aynı zamanda izledikleri diğer influencer'ların içeriklerini de dikkate almalarını gerektirir. Sosyal motivasyonlar arasında, influencer'ların diğer influencer'larla kıyaslayarak sosyal statülerini yükseltme isteği de önemli bir yer tutmaktadır. Bu durum, influencer'ların kariyerlerini değerlendirmelerine ve stratejik kararlar almalarına yardımcı olmaktadır (Altın, 2024: 92).

Rekabetçi ve dinamik sosyal medya ortamında, influencer'lar kendilerini daha değerli ve çekici hale getirme çabalarını yoğunlaştırmaktadırlar. Bu çabalar hem kendi içeriklerinin kalitesini artırmalarını hem de etkileşimde bulundukları kitlenin bağlılıklarını pekiştirmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya üzerindeki varlıklarını güçlendiren influencer'lar, daha büyük ve geniş bir izleyici kitlesine ulaşma imkânı bulmakta, topluluklarıyla olan ilişkilerini derinleştirerek, uzun vadede kariyerlerini başarılı bir şekilde sürdürebilmektedirler. Bu sosyal motivasyonlar, influencer'ların kariyerlerinin nasıl şekillendiğini, toplumsal etkilerini ve bireysel hedeflerine ulaşma süreçlerini anlamamıza olanak tanımaktadır (Şenel, 2022: 134).

### **1.3.3. Kişisel Motivasyonlar**

Kişisel motivasyonlar, influencer'ların kendi tutkularını, ilgi alanlarını ve hayallerini keşfetme ve takip etme gereksinimini kapsamaktadır. Bu motivasyonlar, influencer'ların içerik üretme sürecinde yaratıcı özgürlüklerini sergileme, kendilerini ifade etme ve kişisel markalarını oluşturma arzularıyla yakından ilişkilidir. Influencer'lar, yalnızca takipçi sayılarını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda bu süreçte kendi kimliklerini ve yaratıcılıklarını sergileyerek, izleyicileriyle derin, anlam dolu bağlar kurmayı hedeflemektedirler (Aprilia, 2021: 148).

Kişisel motivasyonlar, influencer'ların kendilerine ait yaşam tarzlarını ve değerlerini etkileyici bir şekilde sergileme çabalarını da kapsamaktadır. Bu durum, onları hayranlarına daha yakın ve samimi kılmakta, takipçileriyle güçlü bir duygusal ilişki kurmalarını sağlamaktadır. Influencer'lar, sürekli olarak yaratıcı potansiyellerini keşfetmek ve geliştirmek için fırsatlar aramaktadırlar. Kendilerini ifade etme becerilerini güçlendirmek ve izleyicilerinin hayatlarına ilham verici içerikler sunmak, kişisel motivasyonlarının temel taşlarıdır (Beyaz, 2022: 594). Bu bağlamda influencer'lar, sosyal medya platformlarında yalnızca içerik paylaşmanın ötesine geçmekte ve izleyicilerine

düşündürücü, ilham verici mesajlar ileterek daha kalıcı bir etki yaratmaya çalışmaktadırlar.

Influencer'lık süreci, karmaşık ve çok yönlü bir yolculuk olup, sürekli yenilik yapma, değişim ve dönüşüm gereksinimi doğurmaktadır. Bu nedenle, influencer'lar kendilerini sürekli geliştirmeye yönelik bir yaklaşım benimsemekte, yenilikçi ve proaktif bir şekilde yeni içerikler denemek için büyük bir azim göstermektedirler. Influencer olmanın getirdiği zorluklar, aynı zamanda yeni fırsatları da doğurmakta ve bu fırsatlar influencer'ların kariyer yolculuklarını daha değerli ve ilgi çekici kılmaktadır (Yavuz, 2022: 67). Influencer'lar, içeriklerini izleyicilerine daha etkili ve anlamlı bir şekilde sunmak adına yaratıcı süreçlerini derinleştirirken, kariyerlerini güçlendirecek stratejiler geliştirerek sektördeki yerlerini sağlamlaştırmaktadırlar.

#### **1.4. Influencer Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi**

Influencer pazarlama, tüketici davranışlarını yönlendiren etkili bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, dijital dünyanın hızla gelişmesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir ivme kazanmış, markaların hedef tüketici kitlesine doğrudan ulaşmasına olanak tanıyarak pazarlama dinamiklerinde köklü değişikliklere yol açmıştır (Yavuz, 2022: 25). Günümüzde, sosyal medya kullanıcılarının etkileşim oranlarının artması, influencer pazarlamayı daha iyi anlamayı ve bu alanda etkili stratejiler geliştirmeyi kaçınılmaz hale getirmiştir (Islamov, 2023: 50).

Influencer pazarlamanın temelinde yer alan bu kavram, tüketicilerin satın alma kararlarını anlamlı bir şekilde etkileme potansiyeline sahip olup, doğru stratejiler uygulandığında markaların başarılı sonuçlar elde etmesine büyük katkı sağlamaktadır (Pourvosoughi, 2024: 42). Sosyal medya etkileyicilerinin takipçileri üzerindeki etkisi, onların öneri ve tavsiyelerinin tüketici davranışlarını yönlendirmesiyle daha belirgin hale gelmekte, bu da satışların artırılmasına doğrudan katkı sunmaktadır (Abasov, 2021: 80).

Sosyal medyanın gücü, markaların kendilerini daha geniş kitlelere tanıtabilmesi için eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Özellikle günümüzde markalar, influencer iş birlikleri aracılığıyla tüketicilere daha yakın olmanın yollarını aramakta ve bu yöntemden yararlanarak hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde ulaşmaktadır (Müftüoğlu, 2024: 35). Bu iş birlikleri, markaların bilinirliğini artırırken, potansiyel müşteriler üzerinde kalıcı ve derin bir etki bırakmak için çaba göstermelerini gerektirmektedir (Tuzcu, 2023: 198).

Influencerlar ile yapılan iş birlikleri sayesinde markalar, özgün ve etkili içerikler üreterek hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurma imkânı bulmaktadır. Bu bağlamda influencer pazarlama, yalnızca bir satış aracı değil, aynı zamanda markaların tüketicileriyle duygusal bir ilişki kurmasını sağlayan bir köprü görevi görmektedir (Gedik, 2020: 85). Böylelikle, markalar pazarlama faaliyetlerini daha başarılı bir şekilde gerçekleştirme ve sürdürülebilir bir müşteri bağlılığı oluşturma fırsatına sahip olmaktadır.

İnfluencer pazarlaması, sosyal medyanın hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıyla birlikte, köklü bir değişim geçirerek günümüzde kapsamlı bir pazarlama stratejisi hâline gelmiştir. Başlangıçta yalnızca ünlü ve tanınmış kişilerin bu pazarlama faaliyetlerine katıldığı gözlemlenirken, zamanla sosyal medya platformlarının genişlemesi ve popülerleşmesi, her bireyin influencer olma potansiyeline sahip olduğu bir dönemin kapılarını aralamıştır (Güneş, Ekmekçi ve Taş, 2022: 96). Bu durum, sosyal medya kullanıcıları için içerik oluşturma ve geniş takipçi kitlesi oluşturma fırsatlarını beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte, özellikle genç nesillerin bu mecralar aracılığıyla kendi deneyimlerini, günlük yaşamlarını ve düşüncelerini paylaşma eğilimi, markaların influencer'ları daha yakından tanımalarına olanak sağlamıştır (Beyaz, 2022: 591). Markalar, influencer'ların sahip olduğu geniş takipçi kitlesinin gücünden faydalanarak, dijital pazarlama dünyasında yenilikçi stratejiler geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Bu süreçte markalar, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşma, marka bilinirliğini artırma ve müşteri sadakatini güçlendirme amacıyla influencer iş birliklerine yönelmişlerdir (Şenel, 2022: 50).

İlk başlarda influencer pazarlamasının sadece ünlüler ve büyük markalarla sınırlı kaldığı görülürken, günümüzde sosyal medya kullanıcıları arasında içerik üretme ve geniş bir takipçi kitlesi oluşturma konusunda büyük fırsatlar ve avantajlar sunulmaktadır (Aktuna ve Aktuna, 2020: 103). Bu gelişim, markaların sosyal medya üzerinden daha geniş kitlelere hitap etmelerini, ürünlerini tanıtmalarını ve tüketicilerin karar alma süreçlerine doğrudan etki etmelerini mümkün kılmaktadır.

Influencer pazarlaması, yalnızca bir reklam yöntemi olmanın ötesine geçerek, sosyal bir fenomen hâline gelmiş ve küresel çapta geniş yankılar uyandırmıştır. Markalar, influencer'larla gerçekleştirdikleri iş birlikleri sayesinde sosyal medya üzerindeki

görünürlüklerini artırmış ve pazardaki konumlarını sağlamlaştırmışlardır (Gedik, 2020: 112). Bu süreç, markaların dijital dünyadaki varlıklarını güçlendirmelerine ve sosyal medya kullanıcılarıyla daha güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olmuştur.

Sonuç olarak, influencer pazarlaması, markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını kolaylaştıran, dijital dünyanın vazgeçilmez bir parçası hâline gelen stratejik ve yaratıcı bir iletişim yöntemi olarak öne çıkmaktadır (Bozpolat ve Duran, 2021: 582). Influencer'lar ile markalar arasındaki işbirlikleri son yıllarda giderek daha popüler hale gelmekte, bu nedenle birçok pazarlamacı ve marka ya etkileyicileri uygulamaya başlamaktadır ya da pazarlama stratejilerinde influencer pazarlama kullanımını yoğunlaştırmaktadır. Influencer pazarlama, influencer'lara sosyal medya profillerinde bir mal veya hizmet hakkında gönderi yapmaları karşılığında tazminat ödeme uygulamasıdır. Influencer'lar genellikle belirli bir niş alanda uzmanlaşır ve farklı boyutlarda oldukça sadık takipçi kitlelerine sahiptir. Influencer pazarlama sürecindeki ilk adımlardan biri, yeni potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak ve dolayısıyla bir işi büyütmek amacıyla ortaklık kurma ve iş birliği yapma amacıyla doğru influencer'a ulaşmaktır. Bu nedenle, influencer pazarlama temelde bir influencer'ın bir markanın erişimi ve iş birliği onayına verdiği olumlu yanıtla başlar (Milošević, vd., 2022).

#### **1.4. Influencer Pazarlama Stratejileri**

Influencer pazarlama stratejileri, markaların hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmasını, onlarla derinlemesine etkileşimde bulunmasını ve güçlü müşteri sadakati oluşturarak marka bilinirliğini artırmasını amaçlayan kapsamlı bir yöntemler bütünüdür. Dijital dünyada güçlü bir varlık oluşturmak ve pazara daha etkin entegre olmak isteyen markalar için influencer pazarlama stratejileri büyük bir öneme sahiptir (Yavuz, 2022: 125).

Markalar, influencer'larla iş birlikleri sırasında sektör bilgilerini ve takipçi etkileşimlerini dikkatle gözlemlemelidir. Bu adımlar, sürdürülebilir ve karşılıklı fayda sağlayan bir ilişki kurma adına önemlidir (Pourvosoughi, 2024: 25). Ayrıca, doğru ölçümleme yöntemleri kullanılarak kampanyaların başarısı her aşamada titizlikle değerlendirilmelidir. Influencer'ın takipçi kitlesinin kalitesi, yapılan işbirliğinin etkinliğini belirleyen en önemli faktörlerden biridir (Beyaz, 2022: 95). Son olarak, influencer marketing stratejileri uzun vadeli bir bakış açısıyla şekillendirilmeli ve dijital

pazarlama trendleriyle sürekli olarak güncellenmelidir (Tuzcu, 2023: 193). Bu bağlamda, ürün veya hizmetin etkili bir biçimde tanıtılabilmesi için dikkatlice hazırlanmış içeriklerin üretilmesi, hedef kitleyle etkileşimi teşvik etme açısından kritik bir önem taşımaktadır (Gedik, 2020: 50). Etkili içerik stratejileri oluşturulurken, markaların hedef kitlelerine hitap eden özgün ve dikkat çekici içerikler geliştirmesi gerekmektedir. Hedef kitleyle kurulan bu bağlantının derinleştirilmesi, etkili etkileşim yönetimiyle mümkün hale gelmektedir (Pourvosoughi, 2024: 45).

Etkili bir influencer pazarlama stratejisinin en önemli bileşenlerinden diğeri ise, kampanya planlamalarının titizlikle yapılmasıdır. Bu süreç, influencer ile yapılan iş birliklerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, sağlıklı ve kalıcı ilişkilerin zeminini hazırlamaktadır. Kampanyalar, yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka ile tüketici arasında güçlü duygusal bağlar kurulmasına da olanak tanır. Bu duygusal bağ, marka sadakatini pekiştirebilir ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini güçlendirebilir (Gedik, 2020: 78).

Başarılı bir kampanya, hedef kitlenin ilgisini çekmenin yanı sıra, onların güvenini kazanmayı da içermelidir. Bu doğrultuda, influencer pazarlama uygulamaları, sadece ürün veya hizmet tanıtımı yapmakla kalmaz, aynı zamanda marka ile hedef kitle arasında kalıcı bir ilişki kurmayı hedefler. Etkili ve stratejik yaklaşımlar, markaların hedef kitleleriyle güçlü, kalıcı bağlar kurmasına yardımcı olur ve böylece sürdürülebilir başarıyı mümkün kılar (Abasov, 2021: 99).

#### **1.4.1.İçerik Stratejileri**

İçerik stratejileri, influencer pazarlamasının temel taşlarından biri olup, günümüz pazarlama dünyasında her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Etkili içerik stratejileri, markaların hedef kitleye ulaşmasını ve bu kitle ile güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Bu stratejilerle potansiyel müşterilerin ilgisi çekilir ve onların ihtiyaçlarına yönelik özgün, kaliteli içerikler üretilir (Islamov, 2023: 78). İçerik türlerinin çeşitliliği, yayın sıklığı ve görsel ile metinsel içeriklerin dengesi gibi unsurlar her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

Hedef kitlenin değişen ihtiyaçlarına, beklentilerine ve dinamiklerine uygun içerikler tasarlamak, markalar için hayati bir öneme sahiptir. İçerik stratejileri, markaların benzersiz seslerini ve hikayelerini oluşturmaya olanak tanırken, hedef kitleleriyle olan

ilişkilerini güçlendirir. Bu süreç, yalnızca kısa vadeli hedeflere değil, aynı zamanda uzun vadeli bir ilişki geliştirmeye de yöneliktir. Bu tür bir ilişki, güçlü bir güven bağının kurulmasını sağlar ve markaların sürdürülebilir başarılarını garanti eder (Yavuz, 2022: 35).

İçerik stratejileri oluşturulurken hedef kitle üzerinde derinlemesine analizler yapmak oldukça faydalıdır. Sosyal medya platformlarının sunduğu olanaklar sayesinde içerikler, geniş ve çeşitli kitlelere ulaşabilir. Bu sayede markalar, sadece satışlarını artırmakla kalmayıp, topluluk oluşturma, müşteri sadakati sağlama ve marka bağlılığını geliştirme açısından da önemli kazanımlar elde edebilirler. İçeriklerin kalitesi ve özgünlüğü, hedef kitleyle güçlü bir bağlantı kurabilmek için son derece dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır. Sonuç olarak, içerik stratejileri, markaların dijital pazarlama dünyasında daha görünür, erişilebilir ve etkili olmalarını sağlayan en temel araçlardan biridir (Gedik, 2020: 134).

#### **1.4.2.Influencer Pazarlama Kampanyalarının Başarısı**

Influencer pazarlama kampanyalarının başarısı, genellikle belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığına ve bu hedeflerin etkin bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine dayanmaktadır (Islamov, 2023: 56). Başarılı bir kampanya, markanın bilinirliğini artırmak, tüketici sadakatini kazanarak müşteri ilişkilerini güçlendirmek, ürün satışlarını yükseltmek ve tüketici katılımını artırmak gibi ölçülebilir sonuçlar elde etmelidir. Ayrıca, kampanya süresince elde edilen veriler ve hedef kitle üzerindeki etkiler de büyük önem taşır.

Kampanyaların başarısını değerlendirmek için kullanılan metrikler çeşitlendirilmiş olmalı ve hedeflere ulaşma konusunda titizlikle analiz edilmelidir. Bu analiz, pazarlama stratejilerinin etkinliğini net bir biçimde gözler önüne serebilir. Sosyal medya platformlarında geri dönüş oranları, etkileşim düzeyleri ve kullanıcı katılımı gibi faktörler, kampanyanın başarısını belirleyen ana kriterlerdendir (Tuzcu, 2023: 203). Bu etkileşim düzeylerinin, markanın hedef kitleleriyle olan bağlarını güçlendirmeye, hedef kitlenin davranışlarını şekillendirmeye ve son olarak marka sadakatini artırmaya yönelik önemli katkılar sağladığı görülmektedir.

Uzun vadede, influencer pazarlama kampanyalarının markaya sağladığı değer, sektördeki başarıyı belirleyen temel unsurlar arasında yer alır. Kampanyaların etkili

olabilmesi için, her bir aşamada dikkatli bir şekilde analizler yapılmalı ve stratejiler sürekli olarak güncellenmelidir. Bu yaklaşım, markaların yalnızca kısa vadeli kazançlar elde etmesini sağlamaz, aynı zamanda gelecekteki pazarlama çabalarına da sağlam bir temel oluşturur. Başarılı bir influencer pazarlama stratejisi, yalnızca bir seferlik kampanyalarla sınırlı kalmaz, aynı zamanda sürekli gelişim ve değerlendirme sürecinin bir parçası olmalıdır (Yavuz, 2022: 33).

### **1.5.Influencer Seçimi ve İş birlikleri**

İş birliği stratejileri, influencer ile marka arasındaki ilişkinin etkin bir biçimde yürütülmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu stratejiler, influencer ile yapılan sözleşmelerin tüm detaylarını kapsamlı bir biçimde ele almalı ve her iki tarafın beklentilerini net bir şekilde belirlemelidir (Güneş, Ekmekçi ve Taş, 2022: 220). Etkileşim stratejilerinin özenle tasarlanması, kampanya süreçlerinin titizlikle planlanması gibi unsurlar da göz önünde bulundurulmalıdır (Gedik, 2020: 51).

Influencer seçimi, markaların hedef kitlesiyle etkili bir şekilde bağlantı kurabilen, güvenilir, bilgi sahibi ve markanın değerleriyle uyumlu influencer'ları belirleme sürecidir. Bu seçim süreci, markanın başarısını doğrudan etkileyen önemli bir adımdır (Aprilia, 2021: 22). Influencer'ın takipçi kitlesinin büyüklüğü, etkileşim oranları, içerik kalitesi ve markanın misyonuyla uyumu, değerlendirilmesi gereken temel faktörlerdendir. Etkili bir influencer, yalnızca büyük bir takipçi kitlesine sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda bu kitlenin etkileşim oranları yüksek ve içeriği markanın hedeflerine uygun olmalıdır (Aktuna ve Aktuna, 2020: 17).

İş birlikleri, markalarla influencer'lar arasındaki anlaşmaları, içerik üretim süreçlerini ve etkileşim yönetimini kapsamaktadır. Başarılı bir iş birliği için, taraflar arasında açık ve şeffaf bir iletişim sağlanmalıdır. Bu, güven duygusunun oluşturulmasına ve iş birliğinin sürdürülebilirliğine katkı sağlar. İyi yönetilen bir iş birliği, markanın mesajını doğru şekilde ileten etkili içerikler üretilmesine olanak tanır ve bu da pazarlama stratejisinin başarısını artırır. Bu süreçte influencer'ın markayla uyumu, içerik üretme biçimi ve takipçileriyle kurduğu ilişki büyük önem taşır. İş birliği stratejileri hem marka hem de influencer açısından hedeflere uygun biçimde tasarlanmalı ve her iki tarafın ihtiyaçları göz önünde bulundurularak süreçlerin sürdürülebilirliği sağlanmalıdır (Şenel, 2022: 142). Etkili bir iş birliği için stratejik planlamanın temeli, tüm paydaşların her

aşamada süreci aksatmadan uygulayabilmesidir. Bu nedenle, her aşamada hedeflerin gerçekleştirilmesi için sürecin sürekli olarak gözden geçirilmesi ve gerektiğinde güncellenmesi büyük önem taşır (Altın, 2024: 200).

Bunun yanı sıra, influencer seçiminde dikkat edilmesi gereken diğer önemli faktörler arasında, markanın hedef kitlesiyle benzer demografik özelliklere sahip bir takipçi kitlesine sahip olmak ve takipçi kitlesinin aktif, ilgili ve marka ile ilgilenebilecek kişileri içermesi yer alır. Bu unsurlar, markanın doğru mesajı doğru kişilere ulaştırmasını sağlar. Etkili bir influencer seçimi, markaların hedef kitlelerine daha doğrudan ulaşmalarını sağlarken, marka sadakati ve güven oluşturma sürecini de hızlandırabilir (Tuzcu, 2023: 198).

Sürekli iletişim ve esneklik, iş birliği süreçlerinin başarısını artıracak faktörlerdir. Hem marka hem de influencer, değişen koşullara hızlı bir şekilde yanıt verebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Bu sayede ilişkiler daha sağlam temeller üzerine inşa edilebilir (Beyaz, 2022: 97). Sonuç olarak, iş birliği sürecinin her aşamasında dikkatli ve titiz bir yaklaşım benimsemek, daha verimli sonuçlar elde edilmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca, tüm faaliyetlerin periyodik olarak değerlendirilmesi ve gerekli durumlarda stratejilerin yeniden gözden geçirilmesi, başarılı bir iş birliği için önemli bir adımdır (Jarrar ve Jarrar, 2021: 89).

### **1.6. Influencer Pazarlamada Başarı Ölçütleri**

Influencer pazarlamasında başarının ölçülmesinde, erişim ve görünürlük gibi unsurlar büyük bir öneme sahiptir (Beyaz, 2022: 599). Bir influencer'ın takipçi sayısı ve paylaşımlarının ulaştığı geniş kitleler, markalar için kritik bir kriter oluşturur (Güneş, Ekmekçi ve Taş, 2022: 98). Bu faktör göz ardı edildiğinde, pazarlama stratejilerinin etkinliği büyük ölçüde azalabilir ve hedef kitleye ulaşmada önemli zorluklar yaşanabilir (Acar ve Ekizler, 2023: 112). Çünkü günümüz dijital ortamında markaların başarısı, görünürlüklerini artırmalarına bağlıdır (Gedik, 2020: 67). Bu nedenle, markalar etkili kampanyalar geliştirebilmek için influencer'ların erişim oranlarını dikkatle analiz etmelidir (Şenel, 2022: 59). Influencer ile marka arasındaki iş birliği, her iki taraf için de kazançlı bir ilişki doğurur. Aynı zamanda etkileşim ve katılım da influencer pazarlamasında dikkat edilmesi gereken başka bir başarı kriteridir (Aktuna ve Aktuna, 2024: 24). Takipçilerin yorumları, beğenileri, paylaşımları ve diğer etkileşimler,

influencer'ın kitlesiyle olan bağı ve etkileşimini gösterir (Bozpolat ve Duran, 2021: 580). Bu etkileşimlerin niteliği, influencer'ın içeriklerinin ne kadar ilgi çekici ve değerli olduğunu yansıtır. Duygusal bağ kurabilen influencer'lar, markaların hedef kitlesine daha etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayarak marka sadakatini artırabilir (Tipigil, 2024: 72). Ayrıca, dönüşüm oranları ve satışlar, influencer pazarlaması performansının ölçülmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Jarrar ve Jarrar, 2021: 45). Bir influencer'ın tavsiye ettiği ürün veya hizmetin ne kadarının satın alındığı, markalar için somut sonuçlar sunar ve influencer pazarlaması stratejilerinin başarılı olup olmadığını belirlemede kritik bir faktördür (Mutluer, 2024: 29). Bu unsurların bir araya getirilmesi, influencer pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak amacıyla uyumlu bir şekilde değerlendirilmelidir. Bu bağlantılar ve etkileşimler, markaların pazarlama stratejilerini güçlendirerek hedef kitleyi daha etkin bir biçimde etkiler (Şenel, 2022: 62). Doğru zamanda, doğru mesajla yapılan influencer iş birliği, markaların fark edilme şansını büyük ölçüde artırır.

Influencer pazarlama kampanyalarının başarısını değerlendirmek için bir dizi ölçüt ve analiz yöntemi kullanılmaktadır. Bu ölçütler, kampanyanın ne kadar etkili olduğunu ve belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığını anlamak için kritik öneme sahiptir. Başlıca başarı ölçütleri şu şekilde sıralanabilir:

#### **1.6.1. Tüketici Etkileşimi**

Tüketicilerin influencer ile olan etkileşimleri, kampanyanın başarısını anlamada önemli bir göstergedir. Yorumlar, beğeniler, paylaşımlar ve takipçi sayısındaki artış gibi etkileşim oranları, markaların hedef kitlesiyle ne kadar güçlü bir bağ kurabildiğini gösterir (Atmaca ve Giray, 2024: 45).

#### **1.6.2. Marka Bilinirliği**

Kampanya süresince, markanın bilinirliğinde meydana gelen artış, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini yansıtan önemli bir ölçüttür. Influencer'ın markayı tanıtmadaki rolü, özellikle yeni bir ürün veya hizmetin piyasaya sürülmesinde büyük önem taşır (Abasov, 2021: 132).

### **1.6.3. Satış Rakamları:**

Kampanyanın satışlar üzerindeki etkisi, başarı ölçütlerinin en somut olanıdır. Satış artışı, influencer pazarlama stratejisinin etkililiğini ve hedef kitlenin satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiğini gösterir.

### **1.6.4. Viral Potansiyel**

İçeriğin viral olma potansiyeli, kampanyanın etkisinin ne kadar geniş bir kitleye yayıldığını gösterir. Viral içerikler, özellikle influencer pazarlamanın en büyük avantajlarından biri olan geniş etkileşim sağlama konusunda önemli bir rol oynar (Gedik, 2020: 24).

### **1.6.5. Geri Dönüş Oranları**

Markaların sağladığı kampanya mesajlarına ne kadar hızlı geri dönüş aldığı, tüketicilerin ne kadar ilgili olduklarını gösterir. Bu oranlar, kampanyanın doğruluğunu ve hedef kitleyle ne kadar etkileşimde bulunulduğunu ölçmek için kullanılır.

### **1.6.6. Etkileşim Oranları**

Etkileşim oranları, takipçilerin içeriklere gösterdiği ilgi seviyesini gösterir. Yüksek etkileşim oranları, kampanyanın markaya olan ilgiyi artırmada ne kadar başarılı olduğunu gösterir.

### **1.6.7. Sosyal Medya Analizleri**

Sosyal medya platformlarında yapılan analizler, kampanyanın online görünürlüğünü ve etkileşimlerini değerlendirmenin temel yollarından biridir. Bu analizler, hashtag kullanımı, paylaşımlar ve içerik performansını takip ederek markaların stratejilerini iyileştirmelerine yardımcı olur (Islamov, 2023: 62).

Kampanyaların ardından yapılan detaylı analizler, belirlenen hedeflerin ne ölçüde gerçekleştirildiğini, kampanyanın etkinliğini ve hangi alanlarda iyileştirmelerin yapılması gerektiğini ortaya koyar. Bu süreç, pazarlama stratejilerinin gelecekteki başarısını artırmak için kritik bir aşama olarak kabul edilmektedir.

Influencer pazarlama stratejileri, markaların dijital dünyadaki varlıklarını güçlendirmeleri açısından son derece önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu stratejiler, hedef kitlelere etkin bir biçimde ulaşmayı, markaların bilinirliğini artırmayı ve

müşteri sadakatini oluşturmayı amaçlamaktadır (Yavuz, 2022: 78). Özellikle influencer seçimi, marka ile influencer arasındaki iş birliklerinin başarıya ulaşabilmesi için büyük bir rol oynamaktadır. Bu süreç, yalnızca influencer'ın takipçi kitlesinin büyüklüğü ve etkileşim oranlarıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda markanın temel değerleriyle uyumlu bir adayın seçilmesi gerektiğini de vurgulamaktadır (Islamov, 2023: 42).

Reklam yayınlama kuralları, influencer'ların şeffaf bir biçimde reklam içerikleri sunduklarını belirtmeleri gerektiği gibi, bu içeriklerin yanıltıcı olmaması da zorunludur. Türk Ticaret Kanunu'na göre influencer'ların, içeriklerinde reklam olduklarını açıkça belirtmeleri ve takipçilerini yanıltmamaları gerekmektedir (Atmaca ve Giray, 2024: 65). Bu bağlamda, influencer pazarlama faaliyetlerinde etik kuralların yanı sıra hukuki sorumlulukların da dikkate alınması, hem markalar hem de influencer'lar açısından oldukça önemlidir (Aprilia, 2021: 123).

Influencer'ları pazarlama iletişimi kampanyalarının bir parçası olarak kullanmanın, organizasyonlar için olumlu bir stratejik yaklaşım olduğunu kabul etmekle birlikte, influencer'ların, markalarla olan ilişkilerinde ve içeriklerinde istenmeyen zararlar yaratabilecek belirli hususları da beraberinde getirebileceğini kabul edilmelidir. Bu nedenle, influencer'ların karanlık tarafını farklı şekillerde ele alınmalıdır: sponsorlu ve sponsorlu olmayan gönderiler arasındaki farklar ve bunların güvenilirlik ve güven üzerindeki etkileri; influencer pazarlamasındaki gizli onaylama uygulamalarının farklı yönlerinin araştırılması ve influencer'ların sahte takipçilerinin güven ve güvenilirlik üzerindeki etkisi ve arasındaki farkları incelenmelidir (Yesiloglu, ve Costello, 2020).

### **1.7. Sosyal Medya ve Influencer Pazarlaması**

Sosyal medya, günümüzde influencer pazarlamanın en etkili ve yaygın uygulama alanlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların günlük yaşamlarında hem eğlenme, sosyalleşme hem de bilgi edinme amacıyla yoğun bir şekilde kullandıkları dijital araçlar olarak, markaların geniş ve çeşitli tüketici kitlelerine ulaşmasına imkân tanımaktadır. Bu platformlar, influencer'ların sahip oldukları etkileyici güç sayesinde markaların hedef kitlelerine doğrudan ve etkili bir şekilde erişebilmesini sağlamaktadır (Tuzcu, 2023: 192).

Influencer pazarlama, milyonlarca dolarlık bir işe dönüşmesi beklenen bir alandır. Yönetimsel anlamda pek çok farklı etkisinin olacağı öngörülmektedir. Makro bir

perspektifin, gelecekte daha mikro bir perspektife dönüşmesi olasıdır. Yöneticiler, daha parçalanmış pazarlara ulaşmalarına yardımcı olacak influencer'larla işbirliği yapmak zorunda kalacaklardır. Sosyal medyanın, genç kullanıcılar tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığı bir ortam olması, gelecekte daha yaşlı jenerasyonların da influencer tarafından yönlendirilen karar verme süreçlerine yöneleceğini öngörmeyi mümkün kılmaktadır. Dahası, sosyal medyadaki video trendi devam edecektir. Şimdiden Snapchat, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya kanalları günlük yaklaşık 20 milyar video izlenmesine sahiptir (Karhoff, 2017).

Popüler sosyal medya platformları olan Instagram, Youtube, Tiktok ve X, influencer pazarlamanın uygulanmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Bu platformlar, markalara ürün ve hizmetlerini daha organik, samimi ve güvenilir bir şekilde tanıtmaya olanağı sunmaktadır. Influencer'lar, bu platformlar aracılığıyla takipçileriyle kurdukları güçlü bağ sayesinde, markalar adına olumlu algılar oluşturarak tüketiciler üzerinde derin bir etki yaratabilmektedirler (Yavuz, 2022: 36). Özellikle Instagram ve Tiktok gibi görselliğin ön planda olduğu platformlar, markaların kreatif içeriklerle hedef kitlelerine ulaşmasında benzersiz bir avantaj sağlamaktadır (Islamov, 2023: 55).

Sosyal medyanın dinamik yapısı, markaların hedef kitleleriyle daha yakın bir ilişki kurmasına yardımcı olurken, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendirme potansiyelini de artırmaktadır. Influencer'lar aracılığıyla markalar, tüketiciyle duygusal bir bağ kurarak sadakat oluşturmakta ve bu durum, marka bilinirliğinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Abasov, 2021: 88). Sosyal medya aracılığıyla yürütülen bu tür pazarlama stratejileri, yalnızca kısa vadede değil, uzun vadede de markalar için değerli bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Pourvosoughi, 2024: 50).

Influencer pazarlama stratejileri, markaların kendilerini farklılaştırmalarına ve sektörde öncü bir konuma sahip olmalarına olanak tanımaktadır. Bu stratejiler, tüketici davranışlarını anlayarak onların ihtiyaçlarına hitap eden çözümler sunma konusunda büyük bir potansiyel taşımaktadır. Aynı zamanda, tüketici güveni oluşturarak, marka sadakatinin güçlenmesine ve müşteri ilişkilerinin derinleşmesine önemli katkılar sunmaktadır (Aktuna ve Aktuna, 2024: 64).

Sosyal medya platformları, influencer pazarlamanın etkinliği açısından hem bir araç hem de bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Markalar, bu platformlar üzerinden

geniş kitlelere ulaşmanın yanı sıra, yenilikçi stratejiler geliştirerek pazardaki konumlarını güçlendirme ve sürdürülebilir bir başarı elde etme imkânı bulmaktadır (Müftüoğlu, 2024: 39). Bu bağlamda, sosyal medyanın sunduğu olanaklar ve influencer pazarlamanın etkisi, modern pazarlama anlayışının merkezinde yer almaktadır.

### **1.8.Influencer Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farkları**

Influencer pazarlaması, dijital çağın sunduğu yeniliklerle geleneksel pazarlama stratejilerinden belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Bu benzersiz pazarlama yöntemi, tüketicilere sadece samimi ve içten bir deneyim sunmakla kalmayıp, aynı zamanda son derece kişiselleştirilmiş bir deneyim fırsatı da sağlamaktadır. İnfluencer'lar, sosyal medya platformlarında takipçileriyle doğrudan etkili ve sıkı bir etkileşimde olduklarından, markaların hedef kitlesine ulaşmalarını daha organik ve etkili bir şekilde sağlarlar. Geleneksel pazarlama stratejilerinde ise, markalar daha çok tek yönlü bir iletişim tarzı benimserken, influencer pazarlamasında etkileşim çift yönlüdür; bu durum, markaların daha erişilebilir ve görünür hale gelmesine olanak tanımaktadır.

Influencer'lar, sosyal medya üzerindeki geniş takipçi kitlesi sayesinde, markalar için potansiyel bir pazar oluşturur. Bu etkileşim, markaların bilinirliğini artırmanın ötesinde, tüketici ile arasında güçlü ve güven temelli bir bağ kurmalarına yardımcı olmaktadır. Influencer'ların takipçileri, onların önerilerine ve tavsiyelerine geleneksel reklamlarla kıyaslandığında daha fazla güven duymaktadır (Abasov, 2021: 145). Bu da influencer pazarlamasını geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha verimli ve etkili kılmaktadır.

Ayrıca, influencer'lar, yaratıcı ve duygusal içeriklerle markaların hikayelerini ve değerlerini daha geniş kitlelere ulaştırma kapasitesine sahiptirler. Bu içerikler yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmaz, aynı zamanda yaşam tarzı önerileri, kişisel deneyimler ve duygusal bağlar oluşturarak, hedef kitleyi markalarla daha derin bir ilişki kurmaya teşvik eder (Yavuz, 2022: 67). Geleneksel pazarlamada ise, mesaj genellikle daha standart ve tekdüzen olurken, influencer pazarlaması kişisel dokunuşlar ve özgün içeriklerle farklılaşmaktadır.

Son olarak, influencer pazarlaması, özellikle genç tüketici grupları için daha cazip hale gelmiş ve onların satın alma kararlarını etkileme konusunda önemli bir faktör olmuştur. Geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre, influencer'lar daha doğal ve içten

bir yaklaşım sergileyerek, genç hedef kitlenin markalarla olan ilişkisini derinleştirmektedir. Bu, markaların sadık müşteri kitlesi oluşturmaları ve uzun vadeli etkileşimler kurabilmesi için kritik bir unsurdur (Altın, 2024: 55). Influencer pazarlaması, geleneksel yöntemlere kıyasla daha kişiselleştirilmiş, doğrudan etkileşim sağlayan ve daha güvenilir bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır.

### **1.9.Influencer Pazarlamasının Geleceği**

Influencer pazarlamasının geleceği, dijital pazarlamanın hızla değişen dinamik yapısıyla birlikte sürekli olarak evrilmekte ve yeni trendlere adapte olmaktadır. Bu adaptasyon süreci, markaların pazardaki değişimlere karşı ne kadar hızlı tepki verebildikleriyle doğrudan ilişkilidir. Özellikle video platformlarındaki ciddi yükseliş, mikro ve nano influencer'ların artan ve giderek daha da önem kazanan rolleri, sesli asistanlar ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi platformların kullanımının yaygınlaşması gibi yükselen trendler, influencer pazarlamasının geleceğini şekillendirmektedir (Tuzcu, 2023: 200).

Markaların bu yeni ve dinamik trendlere hızla adapte olmaları, stratejilerini buna göre güncellemeleri ve etkili kampanyalar oluşturabilmek için yenilikçi yaklaşımlar geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır (Tuzcu, 2023: 205). Ayrıca, içerik kalitesinin önemi giderek daha fazla anlaşılmakta ve profesyonel iş birlikleri ön plana çıkmaktadır. Markalar, hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmak için içerik üretimi alanındaki profesyonel iş birliklerine yatırım yaparak, müşteri bağlılıklarını artırmayı hedeflemektedirler (Aktuna ve Aktuna, 2024: 134).

#### **1.9.1. Yükselen Trendler**

Influencer pazarlamasında öne çıkan yükselen trendler arasında, özellikle video içeriklerin popülaritesindeki artış, kullanıcıların dikkatini çekebilmek için giderek daha fazla interaktif ve eğlenceli içeriklere yönelmesi dikkat çekmektedir. Video içeriklerinin yanı sıra, podcast gibi ses odaklı içeriklerin de yükselişi, markaların geniş kitlelere ulaşma çabasında önemli bir etken olmuştur (Gedik, 2020: 23). Bu durum, içerik üreticilerinin takipçilerine hitap edebilmek adına daha özgün ve yaratıcı yöntemler denemeye yönlendirmektedir.

Instagram ve TikTok gibi görsel odaklı platformlardaki hızlı büyüme, pazarlama stratejilerinin evrimini hızlandırarak yenilikçi yaklaşımların benimsenmesine olanak

sağlamaktadır. Bu platformlarda kullanıcılar, markaların ürünlerini keşfetmenin ötesinde, markaların hayat tarzlarını da keşfetme fırsatına sahiptir (Bozpolat ve Duran, 2021: 580). Ayrıca, canlı yayınlar ve etkileşimli içerikler, markaların hedef kitleleriyle daha organik bir şekilde etkileşim kurmalarını sağlayarak, izleyicilerin gerçek zamanlı olarak sorular sorması ve geri bildirimde bulunması gibi etkileşimleri artırmaktadır (Şenel, 2022: 33).

### **1.9.2. Teknolojik Gelişmelerin Rolü**

Influencer pazarlamasında teknolojik gelişmelerin rolü, dijital dünyanın hızla değişen dinamiklerine paralel olarak büyük bir önem kazanmıştır ve bu etki giderek daha belirgin hale gelmektedir. Özellikle yapay zeka uygulamalarının pazarlama alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanması, markaların influencer seçimi ve içerik optimizasyonu konularında daha verimli ve hedef odaklı stratejiler geliştirmelerini sağlamaktadır. Yapay zeka, markalara potansiyel influencer'ların profillerini derinlemesine analiz etme imkânı sunmakta ve bu influencer'ların takipçi kitleleriyle olan etkileşimlerini de değerlendirme fırsatı tanımaktadır. Bu süreç, markaların doğru influencer'ları seçme yeteneklerini artırarak, hedef kitlelerine daha hızlı ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, bu durum markaların rekabet avantajlarını pekiştirmelerine yardımcı olmakta ve pazarlama süreçlerini daha etkili hâle getirmektedir (Yavuz, 2022: 75).

Veri analitiği ve ölçümleme araçlarının gelişimi de, influencer pazarlama kampanyalarının performanslarını ayrıntılı bir şekilde izlemeyi mümkün kılmaktadır. Bu araçlar sayesinde kampanya sonuçları daha net bir şekilde analiz edilmekte ve pazarlama stratejileri daha iyi optimize edilebilmektedir. Sonuçların doğru şekilde ölçülmesi, markaların pazardaki güçlü konumlarını daha sağlam temellere dayandırmalarına imkân tanımaktadır (Islamov, 2023: 103). Ayrıca, sosyal medya platformlarındaki değişiklikler ve kullanıcı davranışlarındaki dalgalanmalar, markaların daha ince ayar yapılmış kampanyalar tasarlamalarına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, influencer'larla yapılan işbirlikleri yalnızca dikkat çekmekle kalmayıp, marka bağlılığını artırma konusunda da etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Pourvosoughi, 2024: 58). Bu gelişmeler, influencer pazarlamanın sadece bir reklam aracı olmanın ötesine geçerek, markaların genel stratejilerini şekillendiren önemli bir bileşen hâline gelmesine neden olmaktadır.

### **1.9.3. Küresel ve Yerel Farklılıklar**

Influencer pazarlamasının küresel ve yerel farklılıkları, markaların uluslararası pazarlarda etkili olabilmeleri için adaptasyon stratejilerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ülkeler ve bölgeler arasındaki kültürel farklılıklar, tüketici alışkanlıklarının çeşitliliği, demografik yapıların farklılığı ve platform tercihlerindeki değişkenlik, influencer pazarlaması stratejilerinin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Yavuz, 2022: 90). Markaların küresel pazarda başarılı olabilmesi için, yerel influencer'larla stratejik işbirlikleri kurmaları ve içeriklerini yerelleştirmeleri büyük bir önem taşımaktadır. Yerel influencer'lar, hedef kitleleriyle daha yakın bağlar kurma potansiyeline sahip olmaları nedeniyle markaların güvenilirliklerini artırmalarına ve hedef kitlelerinin ilgisini çekmelerine yardımcı olmaktadır (Güneş, Ekmekçi ve Taş, 2022: 110).

Ayrıca, içeriklerin ve pazarlama kampanyalarının yerel kültüre uygun şekilde uyarlanması, marka mesajlarının daha iyi anlaşılmasını, kabul edilmesini ve yayılmasını sağlamaktadır. Bu sebeple, markaların her pazar için en uygun stratejileri belirlemeleri ve uygulamaları büyük önem taşımaktadır (Abasov, 2021: 68). Her pazarın kendine özgü dinamikleri göz önünde bulundurularak hazırlanan stratejiler, markaların uzun vadeli başarı sağlamalarına katkı sunmaktadır. Yerel dinamiklerin ve influencer ekosisteminin doğru bir şekilde analiz edilmesi, markaların ürün ve hizmetlerinin pazardaki konumlarını güçlendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu şekilde, markalar küresel düzeyde daha etkili bir varlık gösterme imkânı bulabilmektedir (Aktuna ve Aktuna, 2024).

### **1.10. Influencer Pazarlamasında Etik Sorunlar**

Influencer pazarlaması sürecinde karşılaşılan etik sorunlar, özellikle tüketici güvenini ve marka imajını doğrudan etkilemektedir. Bu etik sorunlardan biri, "reklam ayrımı" meselesidir. Bu sorun, tüketicilerin organik içerik ile reklam arasındaki farkı ayırt etme haklarıyla doğrudan ilgilidir. Etik açıdan, influencer'ların paylaştıkları içeriklerin reklam amacı taşıdığını açıkça belirtmeleri gerekmektedir. Bu tür açıklamalar, kullanıcıların içeriklerin arkasında ticari bir amacın bulunduğunu anlamalarına yardımcı olurken, aynı zamanda farkındalık düzeylerini artırır. Influencer'ların içeriklerinin sponsorluğunu veya reklam niteliğini gizlemeleri, önemli bir etik ihlal teşkil eder (Gedik, 2020: 152). Bu yanılsamanın yaratılmaması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, influencer

pazarlaması bağlamında dikkat edilmesi gereken bir diğer etik sorun ise gizlilik ve veri koruma konusudur. Influencer'ların, takipçilerinin kişisel verilerini nasıl kullandığı ve bu bilgileri kimlerle paylaştığı konusunda şeffaflık göstermeleri, bir etik zorunluluk haline gelmiştir (Beyaz, 2022: 595). Bu bağlamda, influencer'lar kullanıcıların gizliliklerini korumak adına gerekli tüm önlemleri almalı ve kullandıkları yöntemleri açık bir şekilde ifade etmelidirler. Ayrıca, veri güvenliği konusundaki tüm politikalarını ve aldıkları güvenlik önlemlerini kullanıcılarıyla paylaşmaları, güven inşa edilmesine katkı sağlar. Bu şeffaflık, tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmalarını sağlarken, influencer ve markalar arasındaki güven ilişkisini pekiştirir. Bu güvenin inşası, markaların başarısı kadar influencer'ların itibarı için de kritik bir rol oynar.

#### **1.10.1. Reklam Ayrımı**

Reklam ayrımı, influencer pazarlaması alanında önemli bir etik sorundur. Tüketicilerin organik içerik ile reklam arasındaki farkı ayırt edebilmesi, pazarlama uygulamalarının etkinliğini artırır. Influencer'lar, oluşturdukları reklam içeriklerini her zaman açık ve anlaşılır bir şekilde belirtmeli ve tüketicilere güvenilir bilgi sağlama sorumluluğunu üstlenmelidirler. Bu şeffaflık, yalnızca marka itibarı açısından değil, aynı zamanda tüketici güveninin inşası açısından da büyük bir öneme sahiptir. Tüketiciler, influencer'ların içeriklerinde reklam olduğunu net bir şekilde görmeli ve reklam ayrımı hakkında bilgi edinmelidir. Bu ayrımın sağlanması, influencer pazarlamasının daha sağlıklı işlenmesini sağlar ve tüketicilere güvenli bir alışveriş deneyimi sunar (Tuzcu, 2023: 193). Reklam ayrımının doğru yapılması, sadece bir yasal zorunluluk değil, aynı zamanda etik bir gereklilik olarak da öne çıkmaktadır. Şeffaflık, markalar ve tüketiciler arasındaki güveni artırarak, pazarlama ekosisteminin sağlıklı işleyişine katkı sağlar.

#### **1.10.2. Gizlilik ve Veri Koruma**

Influencer pazarlamasında gizlilik ve veri koruma, kritik bir etik sorundur. Influencer'ların, tüketicilerin kişisel verilerini nasıl kullandıkları ve bu bilgileri nasıl korudukları konusunda açık, net ve sorumlu bir yaklaşım sergilemeleri gerekmektedir. Tüketiciler, kişisel verilerinin güvende olduğunu bilmek istemekte ve influencer'lardan bu konuda şeffaf bilgi almak istemektedirler. Gizlilik politikaları, influencer'ların profesyonelliklerini ve güvenilirliklerini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle, influencer'lar izleyicileriyle etkileşimde kişisel bilgi paylaşımına dair dikkatli

olmalı ve bu konuda sorumluluklarını yerine getirmelidirler (Acar ve Ekizler, 2023: 45). Ayrıca, veri güvenliği konusunda atılan adımlar, hem influencer'ın hem de takipçilerin yararına olan bir güven ortamı oluşturur ve bu güven influencer'ın itibarını güçlendirir. Verilerin korunmasına dair alınan her bir önlem, influencer'ın güvenilirliğini artırır ve marka imajını pekiştirir. Sonuç olarak, gizlilik ve veri koruma, influencer pazarlamasının ayrılmaz bir parçasıdır ve bu alandaki duyarlılık, sosyal medyanın giderek daha önemli hale geldiği günümüzde kritik bir rol oynamaktadır. Influencer'ların bu ilkeleri gözetmesi, hem bireysel markaları hem de markaların uzun vadeli başarısı açısından büyük önem taşımaktadır (Altın, 2024, s. 67).

### **1.11. Tüketicilerin Bilinçlenmesi**

Tüketicilerin bilinçlenmesi, dijital çağın getirdiği yeniliklerle birlikte influencer pazarlamasının en önemli etik meselelerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde influencer'ların, çeşitli platformlarda paylaştıkları pazarlama içeriklerini açıkça ve belirgin bir şekilde sunmaları, tüketicilerin bilinçli ve özgür kararlar verebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır (Yavuz, 2022: 10). Bu bağlamda, influencer'lar içeriklerini paylaşıırken, reklam ve organik içerik arasındaki farkı net bir şekilde vurgulamalıdır. Ayrıca, doğru, açık ve şeffaf bilgilerin tüketicilere sunulması da kritik bir öneme sahiptir (Islamov, 2023: 22). Tüketicilerin bilinçlenmesi yalnızca bireylerin kararlarını etkilemekle kalmaz; aynı zamanda pazarlamanın daha şeffaf, dürüst ve etik bir şekilde yürütülmesini sağlayarak, yanıltıcı uygulamaların önlenmesine yardımcı olur (Pourvosoughi, 2024: 45). Bu durum, hem tüketicilerin haklarının korunmasını sağlar hem de pazarlama süreçlerine olan güveni artırarak pazarlama ekosisteminin sağlıklı bir şekilde işlemesine olanak tanır. Tüketicilerin bilinçlenmesi, sosyal medyadaki reklamların doğasına dair bilgi edinmelerine ve bu konuda bir anlayış geliştirmelerine de yardımcı olur (Abasov, 2021: 33). Böylelikle, tüketiciler daha bilinçli ve dikkatli alışveriş kararları alabilir, yanıltıcı uygulamalara karşı daha iyi korunurlar.

### **1.12. Tüketici Satın Alma Davranışları**

Tüketici davranışları, bireylerin mal veya hizmet satın alma sürecinde sergiledikleri karmaşık davranışları anlamayı ve analiz etmeyi hedefleyen bir disiplindir. Bu disiplin, yalnızca tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemekle kalmayıp, aynı zamanda bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik etkili çözümler geliştirme sürecine de katkıda bulunur

(Atmaca ve Giray, 2024: 18). Tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaçlarını tespit etme, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme ve nihai karar alma gibi birçok aşamayı içeren kapsamlı bir süreci ifade eder. Bu süreçlerin her biri, tüketici açısından olduğu kadar, işletmeler açısından da büyük önem taşımaktadır.

Tüketici davranışlarının analiz edilmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle değişen pazar trendlerinin takip edilmesi ve tüketici tercihleriyle ilgili verilerin dikkatlice değerlendirilmesi, işletmelere rekabet avantajı sağlamak ve bu bağlamda stratejik karar alma süreçlerine ışık tutmaktadır (Pourvosoughi, 2024: 41). Günümüzün dinamik ve rekabetçi iş ortamında, tüketici davranışlarındaki değişimlerin gözlemlenmesi, işletmelerin sürdürülebilirlik ve kârlılık açısından başarılı olabilmeleri için vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmiştir (Abasov, 2021: 97).

Günümüzde işletmeler, giderek daha karmaşık ve rekabetin yoğunlaştığı bir pazar ortamında faaliyet göstermektedir. Bu ortamda sürdürülebilir başarıya ulaşmak isteyen işletmelerin, yalnızca mal veya hizmet kalitesine odaklanmaları yeterli değildir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek dinamikleri anlamak ve bu doğrultuda stratejik adımlar atmak, işletmeler için vazgeçilmez bir gereklilik haline gelmiştir. Tüketici davranışları, pek çok içsel ve dışsal faktörün etkisi altında şekillenmektedir. Kültürel değerler, bireyin ait olduğu toplumun normları ve yaşam tarzı; sosyal etmenler, kişinin ailesi, arkadaş çevresi ve sosyal statüsü; psikolojik unsurlar ise motivasyon, algı, tutum gibi zihinsel süreçleri içermektedir. Bunların yanı sıra, bireyin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve yaşam biçimi gibi kişisel özellikleri de satın alma davranışları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. İşletmelerin bu faktörleri dikkate alarak tüketici profillerini doğru bir şekilde analiz etmelerini, hem etkili pazarlama faaliyetleri yürütmelerini hem de müşteri sadakati oluşturmalarını mümkün kılar. Her işletmenin nihai hedefi kar elde etmektir; ancak bu karın sürekliliği, tüketiciyle kurulan ilişki ve bu ilişkinin kalitesiyle doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla, tüketicinin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve satın alma motivasyonlarını doğru anlamak, işletmenin hem rekabet avantajı kazanmasını hem de pazarda uzun vadeli varlık göstermesini sağlar (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011).

Bu bağlamda, tüketici davranışlarının derinlemesine anlaşılması, yalnızca mevcut eğilimlerin analiz edilmesiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda tüketici psikolojisinin ve

karar alma süreçlerinin detaylı bir şekilde incelenmesini de kapsamaktadır. Özellikle farklı tüketici segmentlerinin satın alma kararlarında hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemek, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artıran önemli bir adımdır (Müftüoğlu, 2024: 29). Tüketici davranışlarının bu şekilde analiz edilmesi, işletmelere yenilikçi ve hedef odaklı pazarlama stratejileri geliştirme fırsatı sunmakta ve marka sadakati oluşturma süreçlerine de katkıda bulunmaktadır.

Ayrıca, tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörlerin anlaşılması, pazarlama kararlarının daha sağlam bir temele oturtulmasını sağlamaktadır. Bu durum, tüketici ihtiyaçlarının ve beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesine olanak tanırken, aynı zamanda müşteri deneyiminin geliştirilmesine yönelik stratejik adımlar atılmasına da imkân tanımaktadır (Tuzcu, 2023: 193).

Sonuç olarak, tüketici davranışları, işletmelerin yalnızca mevcut pazardaki rekabet avantajını artırmakla kalmamakta; aynı zamanda geleceğe yönelik stratejik planlamalarında da kritik bir rehberlik sağlamaktadır. Tüketici davranışlarının dikkatlice incelenmesi ve bu doğrultuda geliştirilen pazarlama stratejileri, işletmelerin hem kısa vadeli hem de uzun vadeli hedeflerine ulaşmalarında önemli bir başarı faktörü olarak öne çıkmaktadır.

#### **1.12.1. Tüketici Davranışlarının Önemi**

Tüketici davranışları, bireylerin mal veya hizmet satın alma sürecinde sergiledikleri karmaşık davranışları anlamayı ve analiz etmeyi hedefleyen bir disiplindir. Bu disiplin, yalnızca tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemekle kalmayıp, aynı zamanda bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik etkili çözümler geliştirme sürecine de katkıda bulunur (Atmaca ve Giray, 2024: 18). Tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaçlarını tespit etme, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme ve nihai karar alma gibi birçok aşamayı içeren kapsamlı bir süreci ifade eder. Bu süreçlerin her biri, tüketici açısından olduğu kadar, işletmeler açısından da büyük önem taşımaktadır.

Tüketici davranışlarının analiz edilmesi, işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi anlamalarını sağlamakta ve bu anlayış, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için kritik bir temel oluşturmaktadır (Müftüoğlu, 2024: 31). Özellikle tüketicilerin tercihlerini etkileyen unsurların incelenmesi, markaların hedef kitlelerine ulaşma kapasitelerini artırırken, müşteri memnuniyetinin yükselmesine ve marka sadakatinin gelişmesine de

katkıda bulunur (Tuzcu, 2023: 195). Bu bağlamda, tüketici davranışları, yalnızca bireysel karar alma süreçlerini anlamayı değil, aynı zamanda tüketicilerin toplumsal, ekonomik ve psikolojik bağlamlarda nasıl tepki verdiğini de incelemeyi amaçlar.

Tüketici davranışlarının anlaşılması, işletmelere önemli stratejik avantajlar sunmaktadır. Örneğin, tüketici eğilimlerinin belirlenmesi, işletmelerin ürün veya hizmetlerini bu eğilimlere göre şekillendirmelerine olanak tanırken, aynı zamanda tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına hızla uyum sağlamalarını da kolaylaştırır (Pourvosoughi, 2024: 44). Ayrıca, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen kültürel, sosyal ve kişisel faktörlerin değerlendirilmesi, pazarlama iletişimi stratejilerinin daha hedef odaklı ve etkili hale getirilmesine yardımcı olmaktadır.

Bu süreç, yalnızca işletmelerin rekabet avantajını artırmakla kalmaz; aynı zamanda uzun vadeli büyüme ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına da katkıda bulunur. Tüketici davranışlarına ilişkin yapılan saha çalışmaları ve akademik araştırmalar, işletmelere kapsamlı veri sağlamak ve bu veriler, pazarlama stratejilerinin dinamik pazar koşullarına uygun şekilde uyarlanmasına olanak tanımaktadır (Abasov, 2021: 102).

Sonuç olarak, tüketici davranışlarının incelenmesi, modern pazarlama uygulamalarının temel taşlarından biri haline gelmiştir. Tüketicilerin karar alma süreçlerinin anlaşılması ve bu süreçlere uygun stratejiler geliştirilmesi, işletmelerin hem rekabet avantajı elde etmelerini hem de sürdürülebilir başarıya ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışlarının önemi gün geçtikçe artmakta ve pazarlama alanında daha derinlemesine çalışmalar yapılmasını teşvik etmektedir.

#### **1.12.2. Tüketici Karar Verme Süreci**

Tüketici karar verme süreci, bir mal veya hizmet satın alırken tüketicilerin izlediği adımların ve bu süreçte etkilenen çeşitli faktörlerin incelendiği kapsamlı bir araştırma alanıdır. Bu süreç, genellikle beş ana aşamadan oluşur: ihtiyaç belirleme, bilgi toplama, alternatif değerlendirme, satın alma ve son değerlendirme. Her bir aşama, tüketicilerin kararlarını etkileme açısından büyük bir öneme sahiptir ve bu nedenle her bir adımın derinlemesine anlaşılması gerekmektedir.

### **İhtiyaç Belirleme Aşaması:**

İhtiyaç belirleme, tüketici karar verme sürecinin ilk ve en temel aşamasıdır. Bu aşamada, tüketiciler, bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduklarını fark ederler ve bu ihtiyaçları karşılamak için harekete geçmeye karar verirler. Bu aşama, tüketicinin bilinçli bir şekilde karar verme sürecine başladığı ve genellikle düşünsel çerçevesini şekillendirdiği bir aşamadır (Islamov, 2023: 28). Tüketici, bu noktada hangi tür ürüne ya da hizmete gereksinim duyduğunu belirleyerek, karar verme sürecine adım atar.

### **Bilgi Toplama Aşaması:**

Bilgi toplama aşamasında, tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacak en uygun seçenekleri bulmak için çeşitli kaynaklardan bilgi toplarlar. İnternet, arkadaş tavsiyeleri, sosyal medya ve ürün incelemeleri, tüketicilerin tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynar (Yavuz, 2022: 87). Bu aşama, tüketicinin daha geniş bir perspektif kazanarak seçimlerini daha bilinçli bir şekilde yapmasına olanak tanır. Ayrıca, bu aşama, tüketicinin fiyatlar, kalite, markalar ve hizmet koşulları gibi faktörleri değerlendirme sürecidir.

### **Alternatif Değerlendirme Aşaması:**

Alternatif değerlendirme aşamasında, tüketiciler topladıkları bilgileri kullanarak mevcut seçenekleri analiz eder ve karşılaştırırlar. Bu süreç, hangi ürün ya da hizmetin kendilerine en iyi faydayı sağlayacağına karar verme sürecidir. Bu aşama, ürün veya hizmetin fayda, kalite ve değer gibi ölçütlere göre değerlendirilmesini içerir. Ayrıca, tüketici, bu aşamada kişisel değerler, toplumsal etkiler ve kültürel faktörler gibi unsurları da göz önünde bulundurabilir (Pourvosoughi, 2024: 56).

### **Satın Alma Aşaması:**

Satın alma aşamasında, nihai olarak tüketici, seçeneklerini değerlendirdikten sonra bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı alır. Bu aşama, tüketicinin fiyat, kalite ve hizmet koşullarını dikkate alarak gerçekleştirdiği son bir değerlendirme ile şekillenir. Satın alma, genellikle tüketicinin ürün ya da hizmete duyduğu güven ve memnuniyetle doğru orantılıdır. Ayrıca, tüketici, markanın itibarını ve müşteri desteğini de bu aşamada göz önünde bulundurur.

### **Son Değerlendirme Aşaması:**

Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra, tüketici son değerlendirme aşamasına gelir. Bu aşama, satın alma sonrası tüketicinin yaşadığı deneyimi ve memnuniyet düzeyini gözden geçirdiği bir süreçtir. Tüketici, bu aşamada satın aldığı ürün ya da hizmetin beklentilerini ne ölçüde karşıladığını değerlendirir ve bu deneyim, bir sonraki satın alma kararlarını etkileyebilir. Eğer tüketici memnun kaldıysa, bu deneyim, marka sadakati oluşturma yolunda önemli bir adım olabilir. Aksi takdirde, bu durum olumsuz bir müşteri deneyimi yaratarak markanın imajına zarar verebilir (Abasov, 2021: 114).

Tüketici karar verme sürecinin her aşaması, pazarlamacılar için kritik veriler sunar ve bu verilerin dikkatlice analiz edilmesi, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için büyük bir fırsat yaratır. Tüketici düşünce süreçlerinin, tutumlarının ve duygusal tepkilerinin her bir aşamada önemli bir rol oynadığı unutulmamalıdır. Pazarlamacılar, bu aşamalara odaklanarak, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak stratejiler geliştirebilir ve böylece müşteri memnuniyetini artırabilirler. Ayrıca, tüketici karar verme sürecindeki duygusal ve psikolojik faktörlerin dikkate alınması, daha etkili pazarlama kampanyalarının oluşturulmasına olanak sağlar (Tuzcu, 2023: 200).

Sonuç olarak, tüketici karar verme süreci, yalnızca bireysel alışveriş deneyimlerini anlamakla kalmaz, aynı zamanda pazarlama stratejilerinin dinamik bir şekilde şekillendirilmesi için de kritik bir analiz alanı sunar. Bu süreçte atılacak her adım, markaların tüketiciyle daha derin bir bağ kurmalarını ve uzun vadeli başarıya ulaşmalarını sağlar.

### **1.12.3. Influencer Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri**

Influencer pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri, modern pazarlama dünyasında oldukça önemli bir yer tutmakta ve bu etkilerin derinlemesine incelenmesi, markaların stratejik yönelimlerini şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarında popüler kişilerin, özellikle influencer'ların markalarla gerçekleştirdiği iş birlikleri, tüketici kararlarını çok çeşitli yollarla etkilemektedir. Bu etkileşimler, özellikle genç tüketiciler arasında güçlü bir etkiye sahip olup, markaların hedef kitlelerine ulaşma biçimlerini dönüştürebilmekte ve yenilikçi stratejilerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

Influencer'ların takipçileri üzerinde yarattığı en belirgin etkilerden biri, marka bilinirliği ve farkındalığının artmasıdır. Influencer'lar, kendi takipçi kitlesine organik ve samimi bir biçimde ürün ya da hizmet tanıtımları yaparak, markaların daha geniş ve çeşitli bir kitleye ulaşmasını sağlar (Atmaca ve Giray, 2024: 78). Bu tür pazarlama uygulamaları, yalnızca markaların görünürlüğünü artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin marka hakkında daha fazla bilgi edinmesini ve markayla ilgili daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlar. Tüketiciler, influencer'lar aracılığıyla markaya dair güven oluşturdıklarında, bu güven ilişkisi markaya duyulan bağlılığı ve sadakati de artırır. Sonuç olarak, bu tür etkiler, markaların tekrar eden alım davranışlarını teşvik etmesine olanak tanır ve markanın uzun vadeli başarısını garanti altına alır (Müftüoğlu, 2024: 132).

Ayrıca, influencer pazarlama, markaların toplumsal etkileşimlerini artırmalarına ve kitlelerle daha güçlü bağlar kurmalarına yardımcı olur. Bu etkileşim, yalnızca kısa vadeli satış artışı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda markanın gelecekteki hedefleri doğrultusunda daha sağlam bir temel oluşturmalarına olanak tanır (Islamov, 2023: 37). Bu bağlamda, influencer'ların önerileri ve tavsiyeleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen güçlü bir faktör haline gelir. Tüketiciler, influencer'ların sundukları ürünleri genellikle güvenilir olarak algırlar, bu da markaların pazarda daha güçlü bir konum elde etmelerini sağlar.

Influencer pazarlamanın bir diğer etkisi ise, markaların yalnızca ürün ya da hizmetlerinin tanıtımını yapmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren güçlü duygusal bağlar kurmalarıdır. Bu bağlar, influencer'ın takipçileriyle kurduğu ilişki üzerinden şekillenir ve tüketiciler bu ilişkiler aracılığıyla markaya olan ilgilerini artırır (Özbakır, 2021: 112). Markalar, influencer pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde yöneterek, tüketicilerin marka sadakatini güçlendirebilir ve uzun vadede müşteri bağlılıklarını pekiştirebilir.

Influencer pazarlamanın sağladığı en önemli etkilerden biri, şüphesiz bilinirlik ve farkındalık oluşturma kapasitesidir. Bir influencer'ın markayı tanıtması, takipçilerine o markayı fark ettirmenin yanı sıra, onları daha yakından tanımalarına olanak tanır. Bu etkileşim, özellikle marka bilinirliğini artırmak ve potansiyel müşteri kitlesine ulaşmak açısından büyük fayda sağlamaktadır. Influencer'lar, genellikle geniş takipçi kitlelerine sahip oldukları için, markaların bu kitlelere ulaşmasını kolaylaştırırlar (Yavuz, 2022: 65).

Influencer'ların markaları doğal ve samimi bir şekilde tanıtması, tüketicilerin bu markayı günlük yaşamlarında daha fazla görmelerini ve tanımlarını sağlar. Bu süreç, markanın daha fazla akılda kalıcı olmasına ve tüketicilerle güçlü bir bağ kurmasına katkı sunar. Tüketiciler, influencer'ların önerilerine daha fazla değer verirler, çünkü influencer'lar genellikle güvenilir ve samimi figürler olarak algılanırlar (Aprilia, 2021: 45). Bu nedenle, influencer aracılığıyla yapılan tanıtımlar, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve onların ilgisini çekmesini sağlar.

Daha fazla etkileşim ve güven, tüketicilerin markalar hakkında daha fazla bilgi edinmeye yönelmesini sağlar. Bu durum, markanın algısını güçlendirirken, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendirir. Bu süreçte, influencer'lar yalnızca ürün ya da hizmeti tanıtmakla kalmaz, aynı zamanda takipçileriyle kurdukları etkileşimler aracılığıyla markaya dair güçlü bir güven duygusu yaratırlar (Gedik, 2020: 29). Tüketiciler, influencer'ların sunduğu önerilere daha fazla güvenerek, marka ile daha güçlü bir bağ kurar ve bu da onları marka sadakati oluşturmaya yönlendirebilir.

Influencer pazarlama, markaların hedef kitleleriyle olan iletişimini güçlendirmekte, yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlelerine hitap eden ve onların ihtiyaçlarına uygun mesajlar sunma noktasında da kritik bir rol oynamaktadır (Pourvosoughi, 2024: 77). Bu strateji, markaların dijital pazarlama alanındaki başarısını pekiştirirken, uzun vadede sürdürülebilir büyümeye katkı sağlar.

Sonuç olarak, influencer pazarlama, yalnızca markaların görünürlüğünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek uzun vadeli başarıya ulaşmalarına yardımcı olan bir strateji haline gelmiştir. Markalar, bu stratejiyi etkili bir biçimde uygulayarak, toplumsal etkileşimlerini güçlendirebilir, hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurabilir ve rekabette avantaj elde edebilirler.

#### **1.12.4. Influencerların Tüketici Satın Alma Kararları Üzerinde Etki Oluşturması**

Satın alma kararları, tüketicilerin bir mal ya da hizmeti alma niyetinde olduklarında izledikleri çeşitli aşamaların ve bu süreçte etkili olan faktörlerin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesini gerektiren karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte, sosyal medya fenomenleri ya da influencer'lar, karar verme aşamalarını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Influencer'ların önerileri, tavsiyeleri ve geribildirimleri, bireylerin satın alma kararlarını büyük ölçüde şekillendirme potansiyeline sahiptir. Bu etkileşim, influencer pazarlamasının ne kadar önemli hale geldiğini açıkça göstermektedir (Gedik, 2020: 115).

Influencer pazarlamanın, özellikle dijital çağda, tüketici satın alma kararları üzerinde oldukça önemli ve belirgin etkileri bulunmaktadır. Doğru seçilmiş bir influencer'ın önerdiği bir ürün ya da hizmet, takipçilerin karar verme süreçlerini ciddi anlamda etkileyebilir. Influencer'ların, ürün ya da hizmet hakkında yaptığı olumlu yorumlar veya ürünle ilgili etkileyici içerikler oluşturması, tüketicilerin satın alım kararlarını doğrudan etkileyebilir. Bu etki, tüketicilerin alışveriş ve tüketim alışkanlıklarını köklü bir biçimde değiştirebilir (Aktuna ve Aktuna, 2024: 102).

Tüketiciler, influencer'ların paylaştığı içeriklerden marka hakkında bilgi edinmekte ve bu bilgiler doğrultusunda tercihlerinin temellerini oluşturmaktadırlar. Bu etkileşim, sosyal, psikolojik ve çevresel faktörlerin bir araya geldiği bir süreçten doğmaktadır. Özellikle influencer'ların etkisi, genç nesillerin alışveriş yolculuklarında belirleyici bir rol oynamakta; onların karar verme süreçlerini hızlandırmakta ve belirli bir yöne yönlendirmektedir (Beyaz, 2022: 595). Bu nedenle, influencer etkisi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir.

Influencer'lar, etkili iletişim stratejileri aracılığıyla, tüketicilerin markaya olan güvenini artırmakta ve bu güven, nihai satın alma kararlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. İyi bir influencer, takipçileriyle sürekli etkileşimde bulunarak, markanın tanınırlığını ve görünürlüğünü artırabilir, bu da uzun vadede daha fazla satış, müşteri bağlılığı ve sadakat oluşturulmasına yol açabilir. Influencer'ın hedef kitleyle kurduğu bu güçlü ilişki, markaların kendilerini daha etkili bir şekilde konumlandırmasına ve rekabette öne çıkmasına yardımcı olur (Islamov, 2023: 59).

Parasosyal ilişkinin, geleneksel pazarlama faktörleri olarak kabul edilen güvenilirlik ve uzmanlık gibi unsurlardan daha güçlü bir şekilde satın alma niyetini etkilediğini bilinmektedir. Yani, takipçilerin influencer ile kurduğu parasosyal bağ, influencer'ın güvenilirliği veya uzmanlığından daha fazla etkili olabiliyor. Bu durum, özellikle sosyal medya pazarlama stratejileri açısından dikkat çekicidir. Çünkü influencer'ların sadece mal veya hizmet bilgisi sağlamak yerine, takipçileriyle duygusal ve kişisel bağlar kurmaları, onların satın alma niyetlerini daha fazla etkileyebilmektedir. Parasosyal ilişkinin oluşumunda sosyal çekiciliğin, tutum benzerliği ve fiziksel çekicilikten daha güçlü bir etki yaratmaktadır. Sosyal çekicilik, influencer'ın genel olarak takipçiler tarafından beğenilen ve sevilen bir kişilik olmasını ifade eder. Bu durum, özellikle güzellik ve moda gibi alanlarda önemli bir faktördür çünkü takipçiler, influencer'ları sadece fiziksel çekiciliklerine ya da ortak değerlere sahip olduklarına bakarak değil, aynı zamanda onların sosyal ve kişilik özellikleriyle de ilgilenmektedirler. Bu, influencer'ların daha derin bir bağ kurmaları gerektiğini ve sadece yüzeysel özelliklerinin değil, kişiliklerinin de önemli olduğunu göstermektedir. Influencer pazarlama stratejilerinin sadece güvenilirlik ya da uzmanlık gibi klasik unsurlara dayandırılmaması gerekmektedir. İleriye dönük olarak, influencer pazarlaması yapan markaların, influencer'lar ile takipçileri arasındaki parasosyal bağları daha da güçlendirmeye odaklanmaları, pazarlama stratejilerinin daha etkili olmasını sağlayabilir. Sosyal medya influencer pazarlamasının sadece yüzeysel özelliklere odaklanmakla değil, influencer ve takipçi arasındaki duygusal bağların da kritik bir rol oynadığını bilinmesi gerekmektedir. Parasosyal ilişkinin takipçilerin satın alma kararlarını etkilemede güçlü bir araç olabilir ve influencer'ların, takipçileriyle daha kişisel ve sosyal bağlar kurarak pazarlama etkinliklerini daha verimli hale getirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır (Masuda, Han ve Lee, 2022).

Influencer'ların sunduğu içerikler, yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmaz, aynı zamanda yaşam tarzı önerileri, kullanım deneyimleri ve kişisel hikayeler paylaşarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlar haline gelmektedir. Tüketicilerin bu tür içeriklere olan ilgisi, markaların stratejik olarak influencer pazarlaması yöntemlerine yönelmelerini ve bu iş birliklerinden gelen geri dönüşleri analiz ederek sürekli olarak daha etkili kampanyalar yürütmelerini teşvik etmektedir. Ayrıca, influencer'lar aracılığıyla sağlanan organik etkileşimler, markaların ürünlerini tanıtmaya

sürecini daha doğal ve güvenilir kılmakta, böylece hedef kitleyle güçlü bağlar kurulmasına olanak tanımaktadır (Islamov, 2023: 102).

İnfluencer'ların önerileri, ürün incelemeleri, deneyim paylaşımları ve marka ile ilgili içerikler, günümüzde tüketicilerin satın alma kararlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkili faktörlerin yanı sıra, influencer'lar, sosyal medya platformlarının geniş kitlelere ulaşabilme yeteneği sayesinde, markalar için son derece değerli bir kaynak haline gelmişlerdir. Sosyal medya, influencer'ların ürün ve marka tanıtımlarını büyük bir hızla yayabilen, güçlü etkileşimler sağlayan bir mecra sunmaktadır. Özellikle influencer'ların yaptığı paylaşımlar, tüketicilerin tercih ettikleri markaların seçilmesinde büyük bir etkiye sahip olabilir ve böylece bu durum, markaların bilinirliğini artırabilmektedir.

Bu bağlamda, influencer etkisinin tüketicilerin satın alma kararlarına doğrudan ve belirgin bir şekilde etki ettiği söylenebilir; bu durum, markaların pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Influencer'lar, takipçileriyle kurdukları samimi iletişim sayesinde güvenilirlik oluşturmakta ve markaların ürünlerini tanıtırken, bu güvenilirliği kullanarak daha etkili bir pazarlama yapabilmektedirler. Bu süreçte, markaların influencer iş ortaklığı yoluyla sağladıkları görünürlük, sadece artan takipçi sayılarıyla değil, aynı zamanda etkileşim oranlarıyla da desteklenmektedir (Yavuz, 2022: 63).

Markalar, influencer iş birliklerinden faydalanarak hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmekte ve bu sayede marka bilinirliklerini artırabilmektedirler. Influencer'larla yapılan iş birlikleri, sadece markaların pazardaki konumlarını güçlendirmelerine değil, aynı zamanda hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurmalarına da olanak tanımaktadır (Altın, 2024: 62). Bu durum, influencer pazarlamasının modern satış tekniklerinin ayrılmaz bir parçası olmasını sağlamış ve markaların dijital stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini zorunlu kılmıştır (Şenel, 2022: 55).

Satın alma kararları süreci, genellikle ihtiyaçların belirlenmesiyle başlar. Bu ilk aşamada, bireyler veya gruplar, hangi tür ürün veya hizmete ihtiyaç duyduklarını belirleyip titizlikle analiz ederler. Bu aşamayı takiben, gerekli bilgilere ulaşmak amacıyla kapsamlı bir bilgi toplama süreci başlar. Tüketiciler, çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeye çalışırken, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, farklı ürün ve hizmetler

birbirleriyle karşılaştırılır. Ardından, nihai karar verilir ve seçilen ürün veya hizmet edinilir. Satın alma sürecinin sonrasında ise, ürünün kullanım süreci ve buna bağlı olarak memnuniyet seviyesi değerlendirilir.

Bu süreçte, tüketicilerin kararlarını şekillendiren önemli faktörlerden biri, sosyal medya fenomenleri veya influencer'ların paylaştığı fikirler ve önerilerdir. Influencer'lar, markaların ve ürünlerin tanıtımını yaparken, takipçilerine sağladıkları içerikler aracılığıyla bu kişilerin tercihlerini ve kararlarını büyük ölçüde etkileyebilir. Bu durum, influencer pazarlamasının satın alma sürecindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır (Yavuz, 2022: 87). Markalar, influencer iş birlikleri sayesinde, hedef kitlelerine daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşabilir ve bu strateji, pazarlama süreçlerinin başarısını önemli ölçüde artırabilir.

Influencer'lar, satın alma kararlarının alındığı her aşamada etki sağlamakta, özellikle bilgi toplama ve alternatif değerlendirme aşamalarında tüketicilerin kararlarını yönlendirmektedir. Markaların, bu etkiyi doğru şekilde kullanarak, influencer'larla iş birliği yapmaları, pazarlama stratejilerinin daha verimli olmasına ve hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarına olanak tanımaktadır (Islamov, 2023: 47).

Özellikle özgün ve yaratıcı içerikler sunan influencer'lar, tüketicilerin ürünleri daha yakından keşfetmelerini ve denemeye karar vermelerini sağlamakta büyük bir rol oynamaktadır. Bu durum, yalnızca bireysel satın alımlarla sınırlı kalmayıp, daha geniş çapta tüketici davranışlarını da etkileyebilir. Influencer pazarlamanın başarısı, influencer ile markalar arasındaki iş birliğinin gücüne dayanmakta olup, doğru strateji ve içerik üretimi, pazarlama çabalarının etkinliğini artırmaktadır (Atmaca ve Giray, 2024: 103).

Influencer pazarlaması, yalnızca reklamdan ibaret olmayıp, tüketici davranışlarını yönlendirme fırsatları sunan güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Markaların bu gücü doğru şekilde kullanarak dijital pazarlama stratejilerini daha verimli hâle getirmeleri, pazardaki rekabet avantajlarını artırmalarına yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, influencer'ların sosyal medya üzerindeki etkinliği, markaların pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirerek, daha geniş kitlelere ulaşmalarını ve daha verimli pazarlama yapmalarını sağlamaktadır. Bu dinamik, markaların tüketici davranışlarını yönlendirme ve satın alma kararlarını etkileme konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### INFLUENCER PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

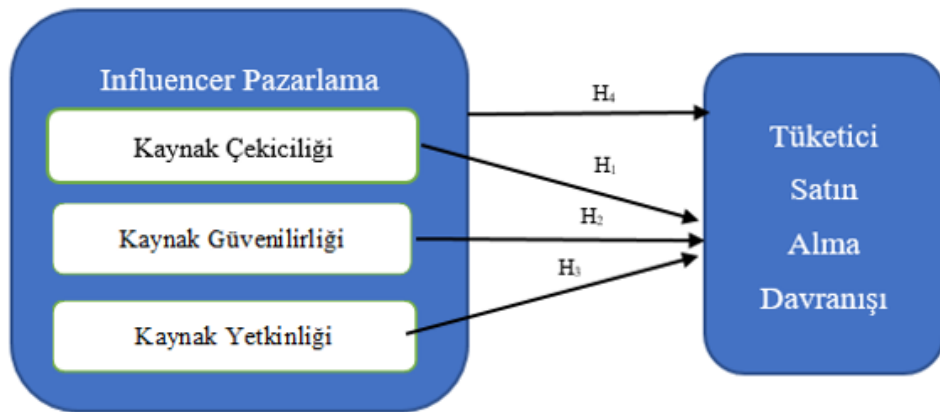
#### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, influencer pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemek ve anlamaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın sorusu “İşletmelerin influencerlarla yapmış oldukları anlaşmalar doğrultusunda tüketicilerin satın alma davranışlarında influencerların etkisi bulunmakta mıdır?” şeklindedir. Bu bağlamda alt sorular ise şu şekildedir:

- Influencer pazarlama boyutlarından kaynağın çekiciliği tüketici satın alma davranışını etkilemekte midir?
- Influencer pazarlama boyutlarından kaynağın güvenilirliği tüketici satın alma davranışını etkilemekte midir?
- Influencer pazarlama boyutlarından kaynağın yetkinliği tüketici satın alma davranışını etkilemekte midir?

#### 2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Influencer pazarlama ve tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişki üzerine aşağıdaki model ve hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H<sub>1</sub>: Influencer çekiciliği, tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

H<sub>2</sub>: Influencer güvenilirliği, tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

H<sub>3</sub>: Influencer yetkinliği, tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

H<sub>4</sub>: Influencer pazarlama tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.

### 2.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma kapsamında, influencer pazarlama kavramına değinilerek, tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının tespit edilmesi ve bu tutumun tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma çerçevesinde araştırmacılar tarafından ilgili literatür taraması yapılarak, tüketicilerin satın alma davranışlarında, influencerlara yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla bir ölçek hazırlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi 18 yaş ve üzeri sosyal medyada aktif en az bir influencer takip etmekte olan gönüllü katılımcılar oluşturmaktadır.

Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 704 kişiye çevrimiçi yollarla ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise anket tercih edilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 12 adet tanımlayıcı soru; ikinci bölümde ise 22 tane kaynak güvenilirliği ve satın alma davranışı üzerine sorular bulunmaktadır. Kaynak güvenilirliği ölçeği için Ohanian (1990) dan Türkçeye çeviren Yıldız (2021)'den yararlanılmıştır. Ohanian'a ait ilgili yayın açık erişim bir yayındır ve artık kamuya ait bir yayındır. Türkçe'ye çevrilmiş ölçek konusunda Yıldız (2021) den izin alınmıştır. Satın alma davranışı üzerine sorular İri (2022) nin eserindeki Sosyal medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeğinden izin alınarak yararlanılmıştır. İlgili ölçekte 14-20 arası ifade bulunmaktadır.

Anket formları dağıtılmadan önce gerekli izinler talep edilmiş olup alınmıştır. Yapılan anketlerden 154 tanesi herhangi bir influencer takip etmediğinden dolayı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Toplamda 550 anket geçerli sayılmış ve analize dâhil edilmiştir. Yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde nicel bölüm için IBM SPSS Statistics 22 ve nitel kısmı için ise Microsoft Office Excel programı kullanılmıştır.

## 2.4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde katılımcıların araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

### Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Yapılan çalışmaya toplamda 704 kişi katılım göstermiş, katılımcılardan 154 kişisi herhangi bir influencer'ı takip etmediği için değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Katılımcılardan 368 kadın (%66,9) ve 182 erkek (%33,1) olmak üzere toplam 550 kişi katılmıştır. Katılımcılar içinde 18-27 yaş arasında 296 kişi (%53,8), 28-32 yaş arasında 207 kişi (%37,6) ve 38 yaş üstü 47 kişi (%8,6) bulunmaktadır. Meslek, emekli 10 kişi (%1,8), ev hanımı 7 kişi (1,3), kamu çalışanı 35 kişi (%6,4), öğrenci 453 kişi (%82,4), özel sektör çalışanı 45 kişi (%8,2), serbest meslek 0 kişi (%0) vardır. Eğitim durumu lise olan 1 kişi (%0,1), ön lisans olan 38 kişi (%6,9), lisans olan 510 kişi (%92,9), lisans ve üstü olan 1 kişi (%0,1) katılım göstermiştir. Maddi durumu, 0-8.999 TL olan 114 kişi (%20,7), 9.000-12.999 TL olan 391 kişi (%71,1) ve 13.000 TL ve üzeri olan 45 kişi (%8,2) katılım sağlamıştır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Bilgileri için Sayı ve Yüzde Dağılımı

| Değişken      | Kategori      | n          | %            |
|---------------|---------------|------------|--------------|
| Cinsiyet      | Kadın         | 368        | 66,9         |
|               | Erkek         | 182        | 33,1         |
| Yaş           | 18-20 yaş     | 296        | 53,8         |
|               | 21-30 yaş     | 207        | 37,6         |
|               | 31 yaş üstü   | 47         | 8,6          |
| Meslek        | Emekli        | 10         | 1,8          |
|               | Ev hanımı     | 7          | 1,3          |
|               | Kamu çalışanı | 35         | 6,4          |
|               | Öğrenci       | 453        | 82,4         |
|               | Özel sektör   | 45         | 8,2          |
|               | <b>Toplam</b> | <b>550</b> | <b>100,0</b> |
| Eğitim durumu | İlköğretim    | 1          | 0,1          |
|               | Ortaöğretim   | 38         | 6,9          |
|               | Yükseköğretim | 511        | 93,0         |
| Gelir durumu  | Düşük         | 114        | 20,7         |
|               | Orta          | 391        | 71,1         |
|               | Yüksek        | 45         | 8,2          |
| <b>Toplam</b> |               | <b>550</b> | <b>100,0</b> |

### Katılımcıları Diğer Tanımlayıcı Bulgular

Bu bölümde katılımcıların anket sorularına yönelik verdiği cevaplara yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Sosyal Ağlardan En Çok Hangisini Kullandıklarına İlişkin Bilgiler

| Sosyal Ağlardan En Çok Hangisini Kullanmaktasınız? |            |              |
|----------------------------------------------------|------------|--------------|
|                                                    | N          | %            |
| Instagram                                          | 489        | 88,9         |
| X                                                  | 30         | 5,5          |
| Diğer                                              | 31         | 5,6          |
| <b>Toplam</b>                                      | <b>550</b> | <b>100,0</b> |

Yapılan çalışmaya katılan 550 katılımcıdan kullanım sıklığına göre, 489 (%89,9) kişi Instagram sosyal paylaşım uygulamasını, 30(%5,5) kişi X sosyal paylaşım sitesini ve 31(%5,6) kişi diğer sosyal paylaşım uygulamasını kullanmaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Medya Paylaşım Sitelerinden En Çok Hangisini Kullandıklarına İlişkin Bilgiler

| Medya Paylaşım Sitelerinden En Çok Hangisini Kullanmaktasınız? |            |              |
|----------------------------------------------------------------|------------|--------------|
|                                                                | N          | %            |
| YouTube                                                        | 368        | 66,9         |
| TikTok                                                         | 143        | 26,0         |
| Diğer                                                          | 39         | 7,1          |
| <b>Toplam</b>                                                  | <b>550</b> | <b>100,0</b> |

Yapılan çalışmaya katılan 550 katılımcıdan kullanım sıklığına göre, 368(%66,9) kişi YouTube sosyal paylaşım uygulamasını, 143 (%26) kişi TikTok sosyal paylaşım sitesini ve 39(%7,1) kişi diğer sosyal paylaşım uygulamalarını kullanmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Haftada Ortalama Kaç Saat İnternette Vakit Geçirdiklerine İlişkin Bilgiler

| Haftada Ortalama Kaç Saat İnternette Vakit Geçiriyorsunuz? |            |              |
|------------------------------------------------------------|------------|--------------|
|                                                            | N          | %            |
| 0-5 saat                                                   | 110        | 20,0         |
| 6-10 saat                                                  | 115        | 20,9         |
| 11-15 saat                                                 | 94         | 17,1         |
| 16-20 saat                                                 | 59         | 10,7         |
| 21-25 saat                                                 | 41         | 7,5          |
| 26-30 saat                                                 | 35         | 6,4          |
| 31 ve üstü                                                 | 96         | 17,5         |
| <b>Toplam</b>                                              | <b>550</b> | <b>100,0</b> |

Yapılan çalışmaya katılan 550 katılımcıdan haftada ortalama kaç saat internette vakit geçiriyorsunuz sorusuna, 110(%20,0) kişi 0-5 saat, 115(%20,9) kişi 6-10 saat, 94(%17,1) kişi 11-15 saat, 59(%10,7) kişi 16-20 saat, 41(%7,5) kişi 21-25 saat, 35(%6,4) kişi 26-30 saat ve 96(%17,4) kişi 31 saat ve üstü cevabını vermiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Haftada Ortalama Kaç Saat Sosyal Medyada Vakit Geçirdiklerine İlişkin Bilgiler

| Haftada Ortalama Kaç Saat Sosyal Medyada Vakit Geçiriyorsunuz? |            |              |
|----------------------------------------------------------------|------------|--------------|
|                                                                | N          | %            |
| 0-5 saat                                                       | 124        | 22,5         |
| 6-10 saat                                                      | 123        | 22,4         |
| 11-15 saat                                                     | 119        | 21,6         |
| 16-20 saat                                                     | 47         | 8,5          |
| 21-25 saat                                                     | 32         | 5,8          |
| 26-30 saat                                                     | 33         | 6,0          |
| 31 ve üstü                                                     | 72         | 13,1         |
| <b>Toplam</b>                                                  | <b>550</b> | <b>100,0</b> |

Yapılan çalışmaya katılan 550 katılımcıdan, haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz sorusuna, 124(%22,5) kişi 0-5 saat, 123(%22,4) kişi 6-10 saat, 119(%21,6) kişi 11-15 saat, 47(%8,5) kişi 16-20 saat, 32(%5,8) kişi 21-25 saat, 33(%6,0) kişi 26-30 saat ve 72(%13,1) kişi 31 saat ve üstü cevabını vermiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların İnternette Alışveriş Sıklığına İlişkin Bilgiler

| İnternette Alışveriş Sıklığınız? |            |              |
|----------------------------------|------------|--------------|
|                                  | N          | %            |
| Yılda 1-2 kez                    | 140        | 25,5         |
| 2-3 ayda 1 kez                   | 175        | 31,8         |
| Ayda 1 kez                       | 165        | 30,0         |
| Ayda 2'den fazla                 | 70         | 12,8         |
| <b>Toplam</b>                    | <b>550</b> | <b>100,0</b> |

Yapılan çalışmaya katılan 550 katılımcıdan, İnternette alışveriş sıklığınız sorusuna, 140(%25,5) kişi yılda 1-2 kez, 175(%31,8) kişi 2-3 ayda 1 kez, 165(%30,0) kişi ayda 1 kez ve 70(%12,8) kişi ayda 2'den fazla cevabını vermiştir.

### Ölçeklerin Ortalama, Standart Sapma ve Normal Dağılım Testi Sonuçları

Tablo 2'de influencer çekiciliğine yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde her bir ifadenin -2, +2 sınırları içerisinde kaldığı ve böylelikle normal dağılım sergilediği anlaşılmaktadır. Normal dağılım eğrisi sistematik ve çan şeklinde olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Normal dağılım eğrisinin orta kısmı maksimum frekansı temsil ederken, uç kısımlarında ise minimum frekans gösteren puanlar bulunmaktadır (Uysal ve Kılıç, 2022).

**Tablo 7.** Influencer Çekiciliğine Yönelik Cevaplayıcıların Algıları ve Normal Dağılım

| <b>Influencer Çekiciliği</b>                            | <b>Ortalama</b> | <b>Standart Sapma</b> | <b>Çarpıklık</b> | <b>Basıklık</b> |
|---------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|-----------------|
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer çekicidir.      | 3,71            | 1,377                 | -,722            | -,749           |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer şık/zariftir.   | 3,95            | 1,250                 | -1,035           | ,036            |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güzeldir.       | 3,79            | 1,342                 | -,843            | -,485           |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer elegandır.      | 3,53            | 1,331                 | -,532            | -,796           |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer karizmatiktir.  | 3,63            | 1,353                 | -,662            | -,781           |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer stil sahibidir. | 4,00            | 1,261                 | -1,136           | ,204            |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güvenilirirdir. | 3,77            | 1,315                 | -,768            | -,580           |
| <b>Genel Algi</b>                                       | <b>3,76</b>     | <b>1,123</b>          | -                | -               |

Cevaplayıcıların influencer çekiciliğine yönelik genel algıları 3,76'dır. Cevaplayıcıların en yüksek algıladıkları ifade 4,00 ortalama ile "Sosyal medyada takip ettiğim Influencer stil sahibidir." olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 3,53 ortalama ile "Sosyal medyada takip ettiğim Influencer elegandır." ifadesi olmuştur.

Tablo 8'de cevaplayıcıların influencer güvenilirliğine yönelik genel algıları 3,83'dir. Cevaplayıcıların en yüksek algıladıkları ifade 4,04 ortalama ile "Sosyal medyada takip ettiğim Influencer takipçileriyle etkileşim halindedir." olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 3,69 ortalama ile "Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güvenilirirdir." ifadesi olmuştur.

**Tablo 8.** Influencer Güvenilirliği Yönelik Cevaplayıcıların Algıları ve Normal Dağılım

| <b>Influencer Güvenilirliği</b>                                              | <b>Ortalama</b> | <b>Standart Sapma</b> | <b>Çarpıklık</b> | <b>Basıklık</b> |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|-----------------|
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güvenilirirdir.                      | 3,69            | 1,324                 | -,707            | -,662           |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer dürüsttür.                           | 3,72            | 1,287                 | -,750            | -,515           |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer inanılırdır.                         | 4,04            | 1,187                 | -1,168           | ,465            |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer samimidir.                           | 3,99            | 1,206                 | -1,089           | ,246            |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer takipçileriyle etkileşim halindedir. | 3,73            | 1,280                 | -,714            | -,541           |
| <b>Genel Algi</b>                                                            | <b>3,83</b>     | <b>1,105</b>          | -                | -               |

Influencer güvenilirliğine yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde her bir ifadenin -2, +2 sınırları içerisinde kaldığı ve böylelikle normal dağılım sergilediği

anlaşılmaktadır. Normal dağılım eğrisi sistematik ve çan şeklinde olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Normal dağılım eğrisinin orta kısmı maksimum frekansı temsil ederken, uç kısımlarında ise minimum frekans gösteren puanlar bulunmaktadır (Uysal ve Kılıç, 2022).

Tablo 9’te cevaplayıcıların influencer yetkinliğine yönelik genel algıları 3,88’dir. Cevaplayıcıların en yüksek algıladıkları ifade 4,02 ortalama ile “Sosyal medyada takip ettiğim Influencer alanında bilgi sahibidir.” olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 3,77 ortalama ile “Sosyal medyada takip ettiğim Influencer zekidir.” ifadesi olmuştur.

**Tablo 9.** Influencer Yetkinliğine Yönelik Cevaplayıcıların Algıları ve Normal Dağılım

| <b>Influencer Yetkinliği</b>                                                | <b>Ortalama</b> | <b>Standart Sapma</b> | <b>Çarpıklık</b> | <b>Basıklık</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|-----------------|
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer deneyimli/tecrübelidir.             | 3,95            | 1,193                 | -,906            | -,166           |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer alanında bilgi sahibidir.           | 4,02            | 1,176                 | -1,058           | ,181            |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer profesyoneldir.                     | 3,89            | 1,190                 | -,856            | -,217           |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer ürün ve tüketici ile bağlantılıdır. | 3,81            | 1,207                 | -,717            | -,473           |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer zekidir.                            | 3,77            | 1,224                 | -,727            | -,426           |
| Sosyal medyada takip ettiğim Influencer alanında yetkin /uzmandır.          | 3,90            | 1,177                 | -,858            | -,194           |
| <b>Genel Algı</b>                                                           | <b>3,88</b>     | <b>1,035</b>          | -                | -               |

Influencer yetkinliğine yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde her bir ifadenin -2, +2 sınırları içerisinde kaldığı ve böylelikle normal dağılım sergilediği anlaşılmaktadır. Normal dağılım eğrisi sistematik ve çan şeklinde olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Normal dağılım eğrisinin orta kısmı maksimum frekansı temsil ederken, uç kısımlarında ise minimum frekans gösteren puanlar bulunmaktadır (Uysal ve Kılıç, 2022).

Tablo 10’da cevaplayıcıların satın alma davranışına yönelik genel algıları 3,51’dir. Cevaplayıcıların en yüksek algıladıkları ifade 3,66 ortalama ile “Takip ettiğim influencerler modayı takip etmemde etkilidir.” olurken, en düşük algıladıkları ifade ise 3,38 ortalama ile “Takip ettiğim influencerler, fiziksel olarak yaptığım satın alımlarda etkilidir.” ifadesi olmuştur. Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre normal dağılım göstermektedir.

**Tablo 10.** Satın Alma Davranışı Yönelik Cevaplayıcıların Algıları ve Normal Dağılım

| Satın Alma Davranışı                                                                        | Ortalama    | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------|-----------|----------|
| Takip ettiğim influencerler modayı takip etmemde etkilidir.                                 | 3,66        | 1,378          | -,687     | -,780    |
| Takip ettiğim influencerler satın alma kararlarım üzerinde etkilidir.                       | 3,49        | 1,390          | -,480     | -1,017   |
| Takip ettiğim influencerler ürün tercihlerimde etkilidirler.                                | 3,54        | 1,338          | -,527     | -,879    |
| Takip ettiğim influencerlerin kullandıkları markalar, marka tercihim etkiler.               | 3,48        | 1,385          | -,458     | -1,017   |
| Takip ettiğim influencerlerin markalar hakkındaki tavsiye, görüş ve önerileri beni etkiler. | 3,65        | 1,314          | -,653     | -,669    |
| Takip ettiğim influencerler, e-ticarete yaptığım satın alımlarda etkilidir.                 | 3,42        | 1,384          | -,405     | -1,067   |
| Takip ettiğim influencerler, fiziksel olarak yaptığım satın alımlarda etkilidir.            | 3,38        | 1,432          | -,356     | -1,184   |
| <b>Genel Algı</b>                                                                           | <b>3,51</b> | <b>1,188</b>   | -         | -        |

Ölçeklerin normal dağılım göstermesinden dolayı parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır.

#### Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alfa sonuçlarına bakılmıştır. Geçerliliği için ise faktör analizi yapılmıştır. Tablo 11’de geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 11’de influencer pazarlamaya yönelik ölçeğe dair geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir.

**Tablo 11.** Influencer Pazarlamaya Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| İfadeler                                                                             | Faktör Yükleri |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Kaynak Çekiciliği (Açıklanan varyans= %26,841) (<math>\alpha=0,924</math>)</b>    |                |
| KC1                                                                                  | 0,734          |
| KC2                                                                                  | 0,831          |
| KC3                                                                                  | 0,753          |
| KC4                                                                                  | 0,719          |
| KC5                                                                                  | 0,688          |
| KC6                                                                                  | 0,734          |
| <b>Kaynak Güvenilirliği (Açıklanan varyans=%24,730) (<math>\alpha= 0,926</math>)</b> |                |
| KG1                                                                                  | 0,832          |
| KG2                                                                                  | 0,826          |
| KG3                                                                                  | 0,756          |
| KG4                                                                                  | 0,642          |
| KG6                                                                                  | 0,797          |
| <b>Kaynak Yetkinliği (Açıklanan Varyans=%24,027) (<math>\alpha = 0,934</math>)</b>   |                |

|                                           |       |
|-------------------------------------------|-------|
| KY1                                       | 0,794 |
| KY2                                       | 0,837 |
| KY3                                       | 0,833 |
| KY4                                       | 0,618 |
| KY5                                       | 0,719 |
| KY6                                       | 0,736 |
| <b>Toplam açıklanan varyans= %75,597</b>  |       |
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0,949</b>    |       |
| <b>Barlett Küresellik Testi= 8437,948</b> |       |
| <b>Sig.= 0,000</b>                        |       |
| <b>df= 136</b>                            |       |

Yapılan güvenilirlik testi sonucunda influencer çekiciliği ölçeğinin cronbach alpha katsayısı 0,924, influencer güvenilirliği 0,926, influencer yetkinliği ise 0,934 olduğu görülmüştür. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,70 ve üzeri (Robinson ve diğ., 1991) olduğu için araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 12’de ise tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları verilmektedir.

**Tablo 12.** Satın Alma Davranışına Yönelik Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| <b>SATIN ALMA (Açıklanan varyans=%74,97) (<math>\alpha= 0,944</math>)</b> |                       |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <b>İfadeler</b>                                                           | <b>Faktör Yükleri</b> |
| S1                                                                        | 0,763                 |
| S2                                                                        | 0,875                 |
| S3                                                                        | 0,901                 |
| S4                                                                        | 0,889                 |
| S5                                                                        | 0,869                 |
| S6                                                                        | 0,880                 |
| S7                                                                        | 0,877                 |
| <b>Toplam açıklanan varyans= %74,9748</b>                                 |                       |
| <b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= 0,931</b>                                    |                       |
| <b>Barlett Küresellik Testi= 3355,482</b>                                 |                       |
| <b>Sig.= 0,000</b>                                                        |                       |
| <b>df= 21</b>                                                             |                       |

Yapılan güvenilirlik testi sonucunda satın alma ölçeğinin cronbach alpha katsayısı 0,944, olduğu görülmüştür. Ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,70 ve üzeri (Robinson ve diğ., 1991) olduğu için araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

### **Korelasyon Analizi**

Değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçları Tablo 13’te verilmiştir.

**Tablo 13.** Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler          | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| K. Güvenilirliği     | 1       |         |         |         |         |
| K. Çekiciliği        | 0,613** | 1       |         |         |         |
| K. Yetkinliği        | 0,637** | 0,816** | 1       |         |         |
| Influencer Pazarlama | 0,629** | 0,549** | 0,581** | 1       |         |
| Satın Alma Davranışı | 0,847** | 0,909** | 0,914** | 0,660** | 1       |
| Ortalama             | 3,8345  | 3,7670  | 3,8897  | 3,8839  | 3,5171  |
| Standart Sapma       | 1,10500 | 1,12320 | 1,03538 | 0,99257 | 1,18855 |

Bilimsel çalışmalarda sıklıkla tercih edilen korelasyon analizi, içerisinde iki farklı değişken kullanılan bir tekniktir. Bu iki teknikten birisi genellikle bağımsız değişken olurken; diğer değişken bağımlı değişken olarak sınıflandırılmaktadır. Korelasyon analizinde bu değişkenler arasında bulunan maksimum ilişkiye bakılmaktadır (Keskin ve Özsoy, 2004).

Yapılan Pearson Korelasyon Analizi sonucunda, kaynak güvenilirliği ölçeği ile kaynak çekiciliği ( $r=0,652$ ;  $p<0,000$ ) kaynak güvenilirliği ile kaynak yetkinliği ( $r=0,701$ ;  $p<0,000$ ), satın alma davranışı ( $r=0,685$ ;  $p<0,000$ ) arasında pozitif yönde, orta-yüksek şiddette istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

### 3.4.8. Regresyon Analizi

Basit regresyon analizi sonuçları Tablo 14’te verilmiştir.

**Tablo 14.** Influencer Pazarlamanın Boyutları ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Basit Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişken | Standartlaştırılmamış Katsayılar |                     | Standartlaştırılmış Katsayılar | t                        | P     |
|-------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------------|-------|
|                   | B                                | Std. Hata           | Beta                           |                          |       |
| Sabit             | 0,393                            | 0,154               |                                | 2,543                    | 0,011 |
| K. Çekiciliği     | 0,444                            | 0,044               | 0,419                          | 10,005                   | 0,000 |
| K. Güvenirliği    | 0,115                            | 0,060               | 0,107                          | 1,914                    | 0,056 |
| K. Yetkinliği     | 0,260                            | 0,066               | 0,226                          | 3,952                    | 0,000 |
| Model             | R                                | R <sup>2</sup>      | Düzeltilmiş R <sup>2</sup>     | Tahminin Standart Hatası |       |
| 1                 | 0,674                            | 0,454               | 0,451                          | 0,88051                  |       |
| Anova             | Kareler Toplamı                  | Serbestlik Derecesi | Ortalama Kare                  | F                        |       |
| Regresyon         | 352,230                          | 3                   | 117,410                        | 151,439                  |       |
| Artıklar          | 423,312                          | 546                 | 0,775                          |                          |       |
| Toplam            | 775,542                          | 549                 |                                |                          |       |

Yukarıdaki tabloda bulunan basit regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, oluşturulan regresyon modeli 0,05 önem düzeyinde istatistiki açıdan anlamlıdır ve  $R^2$  değeri 0,435 olarak hesaplanmıştır. Modeldeki bağımlı değişken olan satın alma davranışını, bağımsız değişken olan influencer pazarlama %43,5 oranında açıklamaktadır. Kaynak çekiciliği ve kaynak yetkinliği tüketici satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir ( $B=0,184$ ,  $P<0,05$ ). Ancak kaynak güvenilirliğinin istatistiki olarak bir etkisi bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre  $H_1$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezi doğrulanırken,  $H_2$  hipotezi doğrulanmamaktadır.

Tablo 15’de ise influencer pazarlamanın genel olarak tüketici satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda istatistiki olarak model 0,05 önem düzeyinde anlamlıdır ve  $R^2$  değeri 0,541 olarak hesaplanmıştır. influencer pazarlama tüketici satın alma davranışlarını pozitif olarak etkilemektedir ( $B=0,267$ ,  $P<0,05$ ). Sonuç olarak  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 15.** Influencer Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Basit Regresyon Analiz Sonuçları

| Bağımsız Değişken    | Standartlaştırılmamış Katsayılar |                     | Standartlaştırılmış Katsayılar | t                        | P     |
|----------------------|----------------------------------|---------------------|--------------------------------|--------------------------|-------|
|                      | B                                | Std. Hata           | Beta                           |                          |       |
| Sabit                | 0,413                            | 0,156               |                                | 2,649                    | 0,008 |
| Influencer Pazarlama | 0,810                            | 0,039               | 0,660                          | 20,546                   | 0,000 |
| Model                | R                                | $R^2$               | Düzeltilmiş $R^2$              | Tahminin Standart Hatası |       |
| 1                    | 0,660                            | 0,435               | 0,434                          | 0,89411                  |       |
| Anova                | Kareler Toplamı                  | Serbestlik Derecesi | Ortalama Kare                  | F                        |       |
| Regresyon            | 337,455                          | 1                   | 258,076                        | 407,271                  |       |
| Artıklar             | 438,088                          | 548                 | 0,799                          |                          |       |
| Toplam               | 775,542                          |                     |                                |                          |       |

### 3.4.9. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin sonuçları tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 16.** Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

| Hipotez                                                                                  | Sonuç        |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| $H_1$ : Influencer çekiciliği, tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.    | Doğrulandı   |
| $H_2$ : Influencer güvenilirliği, tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkiler. | Doğrulanmadı |

|                                                                                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| H <sub>3</sub> : Influencer yetkinliği, tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkiler. | Doğrulandı |
| H <sub>4</sub> : Influencer pazarlama tüketici satın alma davranışını pozitif yönde etkiler.   | Doğrulandı |

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırma kapsamında oluşturulan 4 hipotezden 3'ünün doğrulandığı, 1'inin doğrulanmadığı görölmüştür.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyanın dört bir yanındaki ünlülerin sözlerine ve deneyimlerine güvenen çok fazla takipçileri bulunmaktadır. Ünlülerin katılımıyla yapılan pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin ürün satın alma davranışlarını artırmada etkili rol oynamaktadır. Bir influenceri ne kadar çok kişi takip ederse, belirli bir markayı veya ürünü satın almaya ikna olmaları o kadar olasıdır. Bir influencerin sahip olduğu takipçi sayısı arttıkça güvenilirliği artmakta ve takipçileri arasındaki güven artmaktadır. Instagram'da influencer pazarlama ile tüketicilerin satın alma davranışı ile arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğu bilinmektedir (Khan, vd. 2021).

### İşletmeler için Öneriler

Influencer pazarlama hizmetlerini pazarlama stratejisi olarak kullanan herhangi bir işletme için, öncelikle onaylanmanın pazarlama stratejisi olarak akıllıca bir yöntem olduğunu belirtmek gerekir. Bu strateji, sadece satışları artırmayı amaçlamakla kalmaz, aynı zamanda marka farkındalığını artırır ve potansiyel olarak viral hale gelmesini sağlayabilir. Yerel influencer'ların genellikle çekici bir fiziksel görünüme sahip oldukları kabul görmektedir, ancak burada önemli olan, sadece fiziksel çekicilik yerine, uzmanlık sahibi influencerları tercih etmektir; yani uzman, yetenekli, bilgili ve deneyimli kişileri aramak daha etkili olacaktır. Uzmanlık, çekicilikten daha fazla güvenilirlik sağlar. Influencer'ların paylaşılan içeriğini, deneyimlerini görsel olarak göstererek veya sözlü olarak anlatarak sunmalarını sağlamak, takipçiler üzerinde daha etkili olabilir çünkü insanlar deneyimlere daha fazla inanma eğilimindedir. Bu nedenle, influencer'ların sadece bir şekilde marka veya ürün tanıtmakla kalmayıp, deneyimlerini samimi bir şekilde paylaşması daha fazla güven yaratabilir. Hangi influencer ile çalışılacağına karar verirken, seçici olmak büyük önem taşır. Hangi influencer ile iş birliği yapacağınızı belirlerken, influencer'ın etkileşimde bulunan, sürekli olarak güncelleme yapan ve takipçileriyle bağlantı kurmaya çalışan birisi olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü insanlar influencer'ları daha fazla tanıdıkça, ona olan güvenleri artar. Bu durum, "tanıdıklık" etkisi olarak bilinir; yani, bir insanı ne kadar çok görürseniz, ona olan güveniniz de o kadar artar. Bu bağlamda, influencerın takipçileriyle kurduğu yakın bağ ve etkileşim, onun güvenilirliğini artırır. Takipçiler, influencerları yalnızca fiziksel çekicilikleri veya popülerlikleri nedeniyle değil, aynı zamanda kişilikleri, deneyimleri ve etkileşimleriyle

de bağ kurdukları için takip etmektedir. Bu nedenle, markaların yerel influencerlarla iş birliği yaparken sadece takipçi sayısına veya ünlü statüsüne odaklanmamaları gerekir. Bunun yerine, influencerların takipçileriyle güçlü bir bağ kurabilen, aktif olarak içerik üreten ve etkileşimde bulunan kişileri tercih etmeleri daha etkili bir strateji olacaktır. Influencerların uzmanlıkları ve izleyicilerle kurdukları yakın bağ, markalar için önemli bir avantaj yaratabilir.

Dijital pazarlama uzmanlarına göre, influencer seçerken en önemli üç etmen şunlardır: takipçi sayısı, beğeni-yorum oranı (interaksiyon oranı) ve hedef kitleye erişim. Bu bulgular, pazarlama profesyonellerinin influencer seçiminde yalnızca yüksek takipçi sayısına odaklanmadığını, aynı zamanda takipçileriyle olan etkileşimlerinin gerçek ve organik olup olmadığını da dikkatlice incelediklerini göstermektedir. Çünkü influencer dolandırıcılığı, takipçi sayısının şişirilmesi ya da yapay etkileşimler gibi durumlar, pazarlama kampanyalarının etkisini ciddi şekilde azaltabilir. Influencer pazarlama kampanyalarının başarısını sağlamak için yalnızca influencerların yüksek takipçi sayısı değil, aynı zamanda onların takipçileriyle kurdukları gerçek etkileşim ve güvenilirlikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu, markaların daha etkili ve verimli pazarlama stratejileri oluşturmalarına yardımcı olur ve influencer dolandırıcılığı gibi riskleri azaltır (Primasiwi, Irawan ve Ambarwati, 2021).

Influencer'ın yalnızca geniş bir takipçi kitlesine sahip olması yeterli değildir; aynı zamanda takipçileriyle doğru, güvenilir ve kaliteli içerikler paylaşarak onları bir uzman olarak konumlandırması önemlidir. Bu sayede, influencer'lar hem marka bilinirliğini artırabilir hem de potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilirler. Bu durum, markalar için stratejik bir pazarlama fırsatı oluşturur ve influencer güvenilirliği ve uzmanlığı, marka ile olan ilişkiyi daha sağlam ve etkili hale getirir (Kapitan, van Esch, Soma, ve Kietzmann, 2022).

Influencer pazarlama, hızla büyüyen ve gelecekte milyonlarca dolarlık bir endüstri haline gelmesi beklenen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu büyüme, yöneticilerin stratejik olarak influencer'larla iş birliği yapmalarını gerektirecek, bu da onlara farklı pazarlama yaklaşımlarını keşfetme fırsatı sunacaktır. İşletmelerin daha geniş ve daha parçalanmış pazarlara ulaşmak için influencer'ları kullanma gerekliliği giderek artmaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın özellikle genç kitleler tarafından tercih edilmesi

nedeniyle, yaşı jenerasyonların da influencer etkisiyle kararlarını etkilemesi olasılığı yüksektir. Gelecekte, influencer pazarlamasının daha geniş kitlelere hitap etmesi beklenmektedir. Diğer taraftan, influencer pazarlamasının içerdiği riskler de göz önünde bulundurulmalıdır. Herhangi bir ünlü elçisi gibi, influencer'lar da markanın yüzü haline gelirler ve marka adına sorumluluk taşırlar. Ancak, şirketlerin influencer'ların çevrimiçi davranışlarını ve paylaşımlarını doğrudan kontrol edebilmesi mümkün değildir. Influencer pazarlaması, tam olarak bu spontane, doğal ve doğaya dayanarak güçlüdür. Bununla birlikte, markaların güvenliğini sağlamak ve olası olumsuzlukları önlemek adına, influencer'ların çevrimiçi davranışlarına yönelik kontrol önlemleri alması gerekebilir. Bu noktada, "ahlaki maddeler" gibi reklam anlaşmalarına eklenen hükümler, influencer'ların belirli kurallar çerçevesinde hareket etmelerini sağlamak için sektörün geliştiğini göstermektedir (Bakker, 2018).

Markalar, influencer'lara incelemeler ve tavsiyeler için ilgi göstermektedir. Influencer pazarlama, nispeten yeni bir strateji olmasına rağmen, pazarlamacıların hedef pazarlarıyla ilişkiler kurarken olağanın dışında düşünmeye istekli olanlar için uygulanabilir bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır (Kádeková, ve Holienčinová, 2018). Influencer pazarlama, tüketicilere ulaşmak için oldukça etkili bir dijital pazarlama stratejisi olarak bilinen bir yöntemdir. Bu pazarlama stratejisinde ünlü influencer'ların çevrimiçi pazarlama iletişimi olarak nasıl kullanıldığını tartışmaktadır. Ünlü influencer'ların sosyal medya pazarlama stratejilerinin, diğer ünlülere kıyasla daha etkili olduğu bulunmuştur, bu bağlamda tüketiciler, ünlü influencer'ların sosyal medyadaki günlük aktivitelerini kendilerine daha yakın hissetmekte ve bu nedenle etkileri daha yoğun olmaktadır (Angraini, 2023).

Marka, influencer ve tüketici bakış açıları açısından ele alınan genel perspektifler, birçok açıdan tutarlılık göstermektedir. Markalar için, influencer pazarlama geleneksel markalaşma taktikleriyle paralellikler göstermektedir. Markalar, paydaşları ile aralarında güven inşa etmek zorundadır. Doğru bir şekilde yapıldığında, influencer'lar bu güvenin oluşturulmasında markalara yardımcı olabilmektedir. Marka iletişimi, reklam gibi görünmediği ve hissettirilmediği zaman daha etkili bir şekilde duyurulabilmektedir. Influencer'lar, en popüler ve başarılı olduklarında, doğal ve spontane kaldıklarında en iyi performansı sergilemektedir. Tüketiciler, en sevdikleri influencer'larda görmek istedikleri ana özelliklerin doğallık ve güven olduğunun farkındadırlar (Bakker, 2018).

Influencerin beğenilebilirlik özelliği ile gençlerin satın alma kararını etkileyebileceğini, bununla birlikte anlamlı ve uzmanlığın en yüksek katkıya sahip olduğunu, çekici ve güvenilirin ise gençlerin satın alma kararı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı bilinmektedir. Bu bağlamda, gençlerin herhangi bir ürün satın alma kararı vermeden önce beğenilebilirlik, anlamlılık ve uzmanlık faktörlerini dikkate alacağı bilinmektedir. Influencer'ların geleneksel ünlü figürlere kıyasla özellikle genç tüketiciler üzerinde daha yüksek düzeyde algılanan yakınlık ve güvenilirlik oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu etkileşim, sosyal etki kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, influencer'ların referans grubu işlevi görerek genç bireylerin tutum ve satın alma davranışlarını yönlendirmede daha etkili olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla, hedef kitlesi gençlerden oluşan işletmelerin, pazarlama stratejilerinde influencer'ları marka elçisi veya destekçisi olarak konumlandırmaları, etkileşim düzeyini artırarak marka bağlılığı ve satın alma eğilimini güçlendiren önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. (Rosli, vd. 2020).

Kemeç ve Yüksel (2021), çalışmasında, işletmelerin, tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanan influencer ile iş birlikleri yaparak hem markaya duyulan güveni hem de tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkileyebileceği, Literatürde yapılan çeşitli ampirik araştırmalar, influencer güvenilirliğinin tüketici nezdinde marka güveni ve satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, influencer'ın uzmanlık düzeyi, dürüstlük algısı ve takipçileriyle kurduğu samimi iletişim, tüketicilerin marka hakkındaki algılarını olumlu yönde şekillendirmekte ve satın alma karar süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, yapılan analizler marka güveninin, influencer güvenilirliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide anlamlı bir aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Bu aracılık etkisi, influencer tarafından sağlanan güvenin, doğrudan satın alma niyetinden ziyade öncelikle markaya duyulan güveni artırarak dolaylı bir yoldan tüketici davranışlarını etkilediğini göstermesi açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla, influencer pazarlamasında güven unsurunun yalnızca bireysel değil, aynı zamanda markaya yansıtılan bir değer olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, ürün kategorisine göre satın alma niyetinin değiştiği tespit edilmiştir. İşletmelerin, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmeleri ve işletmelerin tüketicilere iletecekleri pazarlama mesajlarının

tüketicilerde etki edebilmesi için, doğru ve güvenilir influencer seçmeleri etkili bir seçim olacaktır.

Pratik uygulamalar açısından, yeni ürünlerini tanıtmak ve satışlarını artırmak için influencer'ları kullanmayı planlayan şirketlerin, ürünlerini çekici ve en iyi şekilde sunmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu, izleyiciye daha fazla fayda sağlamak amacıyla, yeniden yayınlanabilir ve düzenlenmemiş videolarla yapılabilir. Ayrıca, bireyler için zaman ve emek tasarrufu sağlayan ve popüler olan kısa video reels'lerinin kullanılması önerilmektedir. Canlı yayın, ürünleri sergilemenin en samimi yollarından biri olarak kabul edilmiştir. Bu yöntemler, ürün sergilemenin en başarılı üç yolu olarak belirlenmiş, diğer destekleyici yöntemler ise ürün hatırlatmaları yapmak veya hedef kitleyi genişletmek amacıyla kullanılabileceği ifade edilmiştir (Oulhi, 2024).

### **Girişimciler için öneriler**

Bugün pazarlamacılar için vazgeçilmez olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama kanalları, aynı zamanda girişimcilere de katkı sağlamaktadır. Dijital pazarlama kanalları kullanılırken, pazarlamacılar bu kanalları birbirleriyle entegre edebilirler. Bu entegrasyonla, sadece marka itibarını ve güvenini artırmakla kalmaz, aynı zamanda daha iyi bir müşteri deneyimi sunarlar. Ayrıca, bu entegrasyon modeli, sağladığı yüksek dönüşüm oranları ile doğrudan daha fazla satışın gerçekleşmesine katkı sağlayabilir. Dijital pazarlama aracılığıyla, bir girişimci mağaza kirası, çalışan maaşları, mağaza tasarımı gibi masraflara girmeden basit bir depo içerisinde birçok ürün barındırarak büyük işletmelerle rekabet edebilir hale gelmiştir. Ayrıca, influencer pazarlama kanalı, birçok genç için ilham kaynağı olmuş ve tamamen yeni bir iş kolunun doğmasına yol açmıştır. Gelecekte, dijital pazarlama kanallarının girişimcilik üzerindeki katkısının daha da artması beklenmektedir. Bu bağlamda, pazarlamacılar teknolojik ve yenilikçi bir bakış açısıyla hareket etmeli ve güncel dijital pazarlama kanallarını uygulamalıdır. Güncel dijital pazarlama kanallarını benimsemek, işletmenin faaliyetlerini uzun vadede sürdürebilmesi için öncelikli bir adımdır (Durucasu, 2025).

Influencer pazarlama, şu anda sosyal medya pazarlamasına güçlü bir şekilde eğilim gösteren ve yükselen bir pazarlama biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Instagram, influencer'lar için en etkili platform olarak öne çıkıyor çünkü kullanıcılar bu platformda paylaşılan içeriklere daha fazla güveniyor ve bu da markaların potansiyel

müşterilere ulaşmada önemli bir avantaj sağlamaktadır. Influencer pazarlama, markaların geleneksel reklamcılık yöntemlerinin dışına çıkarak, izleyici kitlesine doğrudan ve daha organik bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu strateji, yalnızca markaları değil, aynı zamanda influencer'ların kişisel markalarını oluşturmalarını ve takipçi kitlesiyle etkileşime geçmesini de içermektedir. Ayrıca, influencer'ların sosyal medya becerileri ve katılımcı izleyici kitlesi, onların pazarlama stratejilerinde başarısını belirleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, reklam endüstrisinin bu yeni etkileşimli içerik ve medya kullanımına uyum sağlaması gerekmektedir. İlerleyen dönemde, sosyal medya platformlarının ve influencer'ların, özellikle genç kitleler üzerindeki etkisi arttıkça, markaların bu dinamikleri daha da derinlemesine anlaması ve adapte olması gerekmektedir (Selvakkumar, 2024).

### **Araştırmacılar için öneriler**

Son yıllarda, influencer'ların popülaritesi istikrarlı ve hızlı bir oranda artmış ve bu da influencer pazarlamanın firma stratejilerinde yaygın hale gelmesine yol açmıştır. Araştırmacıların ve uygulayıcıların artan ilgisine rağmen, bu alandaki akademik çalışmalar hala farklı, kısmi ve parçalı bir şekilde devam etmektedir. Influencer pazarlama girişimleri, firmaların mal veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla sosyal medya platformlarında takipçileriyle etkileşimde bulunacak çevrimiçi influencer'ları seçmelerini ve onları teşvik etmelerini gerektirir. Ancak, bu kampanyaların etkinliğini değerlendirirken yapılan sınırlı araştırmalar, özellikle etkileşim esnekliği perspektifinden influencer pazarlamanın maliyetlerini dikkate almamaktadır. Ayrıca, pazarlamacıların influencer pazarlama etkinliğini stratejik olarak artırabilmek için influencer'ı nasıl seçmeleri gerektiği, takipçilerini nasıl hedeflemeleri gerektiği veya içeriği nasıl yönetebilecekleri konusunda belirsizlikler bulunmaktadır. Influencer özgünlüğünün, takipçi sayısının ve sponsor öneminin pazarlama etkinliğini artırdığını, buna karşın yeni ürün lansmanlarını duyuran gönderilerin etkinliği azalttığı bilinmektedir. Bu bağlamda, influencer pazarlama kampanyaları tasarlayan pazarlamacılar için özgünlük ve takipçi sayısı daha etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Leung, Gu, Li, Zhang ve Palmatier, 2022).

İnternet devriminden itibaren, sosyal medya ile birlikte pazarlamacıların ve reklamcılarının faaliyet gösterdiği alanlar da değişime uğramıştır. Markalar, geleneksel

olarak sosyal medyada hedef kitleleriyle doğrudan iletişim yolları oluşturmaya odaklanmaktadır. Ancak üçüncü taraf onaylayıcılarının yani influencer'ların, insanların, çevrimiçi toplulukların ve kararlarını etkileyen büyük bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bireyler, başkalarının görüşlerini paylaştığı ya da satın alma kararlarıyla ilgili riskleri azaltmak için güvenilir ve bilgili olduğunu düşündükleri kişiler aramaktadırlar. Bu nedenle, pazarlamacılar, bu influencer'ları kampanyalarına dahil etmeyi düşünmektedir, çünkü kitleleri onlara güveniyor ve satın alma kararlarında influencer'ları dinlemektedir (Yesiloglu, ve Costello, 2020)

Sosyal medya kullanıcıları, influencer tarafından yapılan reklamları yapılan işletmeleri, reklam yapılmayan işletmelere göre daha güvenilir algılamakta ve reklam yapılan işletmelere karşı olumlu tutum sergilemekte ve bu işletmelerle daha güçlü sosyal bağ kurmaktadır. İşletmelerin güçlü ve etkili pazarlama stratejileri oluşturabilmeleri için influencer pazarlamanın önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

## KAYNAKÇA

Abasov, N. (2021). Pandemi döneminde elektronik ticaretin tüketici davranışları ve tekrar satın alma niyeti üzerine etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi*.

Acar, C., & Ekizler, H. (2023). Sanal etkileyicilerin tüketici satın alma niyetine etkisi. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*.

Aktuna, A., & Aktuna, K. (n.d.). Tüketicilerin otel tercihlerinde sosyal medya pazarlamasının önemi: Tekirdağ örneği. *IBANESS Proceedings*.

Angraini, N. (2023). Social media marketing influencer: Literature review on promotional strategies using the influence of social media celebrities. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting*, 1(4).

Aprilia, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46.

Armutcu, B. (2022). Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş: Dijital pazarlamanın evrimi. Eğitim Yayınevi.

Aslaner, D. A., & Aydın, G. (2021). Dijitali yeniden okumak: Sosyal etki pazarlaması ve influencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 30-43.

Avci, P. A. (2023). Sosyal medya etkileyicilerinin yaptığı reklamlara ilişkin genel bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2), 269-292.

Bağcı, S., & Kılbaş, A. N. (2021). Satış stratejilerinin oluşturulmasında gerilla pazarlamanın önemi. *Uluslararası Davranış, Sürdürülebilirlik ve Yönetim Dergisi*, 11(20), 1-18.

Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.

Beyaz, R. (2022). Influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 12(24), 589-606.

Bozpolat, C., & Duran, E. (2021). Türkiye’deki mevduat ve katılım bankalarının sosyal medya kullanımı: Instagram değerlendirme endeksi ile karşılaştırmalı bir çalışma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 579-602.

Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. <https://doi.org/10.1017/S0029665117000605>.

Cambridge Dictionary. (2023, Ağustos 5). Influencer. *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer>

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.

Demirbaş Ecioğlu, Ş. (2024). Influencer pazarlamasının otel işletmeleri üzerindeki etkileri. *Pamukkale Üniversitesi*.

Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

Durucasu, R. R. (2025). Digital marketing channels: Basic methods and applications. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(17), 71-93. <https://doi.org/10.51947/yonbil.1636982>.

Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*.

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.

Gross, J., & von Wangenheim, F. (2018). The big four of influencer marketing—A typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 35(2), 30–38.

Güneş, E., Ekmekçi, Z., & Taş, M. (2022). Sosyal medya influencerlarına duyulan güvenin satın alma öncesi davranış üzerine etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.  
<https://doi.org/10.1177/0008125620907131>.

Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: An experimental study on the efficacy of endorsements by same-vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128-149.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1882183>

Islamov, J. (2023). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi: Bakü örneklili bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi*.

Jarrar, M. J. J., & Jarrar, M. (2021). Müşterilerin çevrimiçi alışveriş sitelerinde e-güven, e-memnuniyet ve e-marka sadakat düzeylerinin tüketici davranış niyetlerine etkisi: Bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi*.

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

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).

Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer marketing and authenticity in content creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342-351.

Karouw, D. E., Worang, F. G., & Pandowo, M. H. (2019). Millennial trust through endorser credibility on local influencer endorsement on Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 115–124.

Kaya, M. K. (2021). Sosyal medya etkileyicileri tarafından internet aracılığıyla yapılan reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelerin değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 70(3), 667-719.

Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: The case of Instagram. *Journal of Consumer & Consumption Research / Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1).

Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132.

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115.  
<https://doi.org/10.1177/00222429221109007>.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>.

Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barrett, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Mutluer, Ö. E. (2024). Z kuşağının e-perakende aracılığıyla hazır giyim ürünleri satın alma eğilimleri. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(16), 47–57.

Müftüoğlu, İ. (2024). Tüketicilerin sosyal medyada düzenlenen yarışma ve çekilişlere katılma motivasyonları ile marka sadakati arasındaki ilişki (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Türkiye)

Oulhi, H. (2024). The influencers and the adoption of new products: Model for the influencer marketing. *Turkish Academic Research Review*, 9(4), 455-482. <https://doi.org/10.30622/tarr.1526734>.

Özbakır Umut, M., & Karaca, Ş. (2021). Ebeveynlerin çevrim içi risk ve çevrim içi fayda algılarının tekrar satın alma niyetine etkisi. *International Journal of Economic and Social Research*, 17(1).

Özer, S. A. (2023). Sosyal medya influencerlarının Y ve Z kuşağında marka güveni ve satın alma niyetine etkisi: Hazır giyim sektörü örneği (Yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı).

Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021, May). Key performance indicators for influencer marketing on Instagram. In *2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)* (pp. 154-163). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210513.020>

Pourvosoughi, N. (2024). Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından dijital içerik pazarlamasının marka tercihine etkisi üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Türkiye).

Qin, M. (2020). The impact of influencers on young people's buying decisions.

Ozuem, W., & Willis, M. (2024). Artificial intelligence and predictive analytics: Towards a praxis of personalised shopping experiences. In W. Ozuem & M. Willis

(Eds.), Digital transformation for fashion and luxury brands: Theory and practice (pp. 3–26). Springer International Publishing.

Rosli, N. E. Z. H. M., Zulkefli, M. Y., Mohammad, H. M., & Harun, M. F. (2020). The influence of endorser on youth purchase decision. In *17th International Conference on Language, Literature, Culture and Education (ICLLCE) & 6th International Research Conference on Management, Leadership & Social Sciences (IRCMALS)* (pp. 75-84).

Selvakkumar, M., Influencer Marketing, in Futuristic Trends in Management e-ISBN: 978-93-5747-342-2 IIP Series, Volume 3, Book 5, Part 5, Chapter 1, chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://iipseries.org/assets/docupload/rs120247F03E39F7EE5267.pdf

Şenel, G. S. (2022). Covid-19 sürecinde influencer pazarlamasının güvenilirlik ve uyum boyutlarında beyaz yakalı tüketicilerin satın alma davranışına etkisi (Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Türkiye). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Tipigil, E. (2024). Maddi bir dünyada sadakat kavramı: Materyalizm, hedonik zevk, algılanan güven ve ait olma ihtiyacının satın alma niyeti ile ilişkisi (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Türkiye).

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2023, Ağustos 5). Sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar hakkında kılavuz. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uygulamalar>

Tuzcu, N. (2023). Pazarlamada dijital dönüşüm: Dijital pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi. In *Güncel Gelişmelerle Pazarlama Konular ve Araştırmalar-I* (pp. 189-206).

Yavuz, D. (2022). Fenomen pazarlamanın tüketici davranışı üzerine etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi*.

Yesiloglu, S., & Costello, J. (2020). Influencer marketing: Building brand communities and engagement.

## EKLER

### ANKET FORMU SORULARI

1. Sosyal ağlar üzerinden herhangi bir influencer takip ediyor musunuz? Evet ( ) Hayır ( )
2. Cinsiyetiniz ( ) Erkek ( ) Kadın
3. Yaşınız: 18-20 ( ) 21-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) 51 ve üstü ( )
4. Eğitim Durumu: İlk Okul ( ) Orta Okul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( )
5. Gelir Durumunuz: 0-1999 ( ) 2000-3999 ( ) 3000-4999 ( ) 5000-6999 ( ) 7000 ve üzeri ( )
6. Mesleğiniz: .....
7. Sosyal ağlardan en çok hangisini kullanmaktasınız:  
Instagram ( ) Facebook ( ) X ( ) YouTube ( ) TikTok ( ) Diğer ( )
8. Takip ettiğiniz Influencer'den 3 tane belirtiniz.....
9. Neden bu influencer'ı takip etmektesiniz.....

| 5- Kesinlikle Katılıyorum'dan 1- Kesinlikle Katılmıyorum'a İşaretleyiniz                        |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>Kaynağın Çekiciliği</b>                                                                      |   |   |   |   |   |
| 1. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer çekicidir.                                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer şık/zariftir.                                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güzeldir.                                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer elegandır.                                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer karizmatiktir.                                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer stil sahibidir.                                      | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Kaynağın Güvenirliği</b>                                                                     |   |   |   |   |   |
| 7. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güvenilirdir.                                        | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer dürüsttür.                                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer inanılırdır.                                         | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer samimidir.                                          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer takipçileriyle etkileşim halindedir.                | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer doğrudur.                                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Kaynağın Yetkinliği</b>                                                                      |   |   |   |   |   |
| 13. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer deneyimli/tecrübelidir.                             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer alanında bilgi sahibidir.                           | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer profesyoneldir.                                     | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer ürün ve tüketici ile bağlantılıdır.                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer zekidir.                                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18. Sosyal medyada takip ettiğim Influencer alanında yetkin /uzmandır.                          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>Satın Alma Davranışı</b>                                                                     |   |   |   |   |   |
| 19. Takip ettiğim influencerler modayı takip etmemde etkilidir.                                 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20. Takip ettiğim influencerler satın alma kararlarım üzerinde etkilidir.                       | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21. Takip ettiğim influencerler ürün tercihlerimde etkilidirler.                                | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22. Takip ettiğim influencerlerin kullandıkları markalar, marka tercihimde etkiler.             | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23. Takip ettiğim influencerlerin markalar hakkındaki tavsiye, görüş ve önerileri beni etkiler. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 24. Takip ettiğim influencerler, e-ticarette yaptığım satın alımlarda etkilidir.                | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25. Takip ettiğim influencerler, fiziksel olarak yaptığım satın alımlarda etkilidir.            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

# ETİK KURUL RAPORU



## ARAŞTIRMA PROJESİ DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi: 01.03.2022 Çarşamba

Toplantı No:2023/03

Karar No: GO 2023/151

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek lisans öğrencisi İsmail ULUKAN' ın Doç. Dr. Tülay ÖZKAN danışmanlığında yürüteceği *"Influencer Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma"* başlıklı proje önerisi araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, çalışmanın fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu araştırma ekibine ait olması koşulu ile etik açıdan uygun bulunmuştur.



# ÖZGEÇMİŞ

## **Kişisel Bilgiler**

Adı ve Soyadı : İsmail ULUKAN

## **Eğitim Durumu**

Lisans Öğrenimi : Konya Selçuk Üniversitesi- İşletme

Yüksek Lisans Öğrenimi : Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi  
İşletme – Tezli Yüksek Lisans

Yabancı Dil : İngilizce

## **Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar**

Özkan, T. ve Ulukan, İ. (2023). Çevrimiçi Müşteri Yorumları ve Değerlendirme Puanlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2667-2677.

Ulukan, İ. ve Özkan, T. (2023). Destinasyon Pazarlaması Bağlamında Sosyal Medya Uygulamalarının Rolü Üzerine Bir Araştırma, (19.10.2023), Yayın Yeri:6th International Social And Economic Research Student Congress.

## **İş Deneyimi**

2020 – Halen Yasemen Ticaret (Yasemen Concept Mobilya) Yönetici