

Influencerların Satın Alma Kararları Üzerindeki Psikolojik Etkisi Üzerine Netnografik Bir Analiz

Şerife Nur Sarı

Yüksek Lisans Öğr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, serifenursari@icloud.com,
ORCID:0009-0000-8324-2600

ÖZ

Bu çalışma sosyal medya üzerinden influencerların kullanıcılar üzerinde satın aldırma kararlarını incelemektedir. Günümüzde sosyal medya kullanımının artışıyla birlikte, kullanıcılar ürün tanıtımlarını genellikle influencerlar üzerinden görmektedir. Bu bağlamda çalışma influencerların ürün pazarlama süreçlerindeki rollerini ve tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Instagram platformundaki @rukis_anneanne adlı kullanıcının reklam içerikli paylaşımları nitel araştırma yöntemlerinden netnografik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu analiz, kullanıcı yorumlarını altı ana tema altında değerlendirilmiştir: Ürün Hakkında Bilgi Almak İsteyen Yorumlar, Videoda Gösterilen Kediye Maddi Amaçla Kullanıldığını Söyleyen Yorumlar, Alay ve Mizah Yönlü Yorumlar, Ürüne Karşı Tepki Yorumları, Destek Yorumları ve Reklam İçeriklerine İlgi Göstermeyen Yorumlar. Bulgular, kullanıcıların reklam içerikli videolara çoğunlukla olumlu ya da olumsuz ilgi gösterdikleri gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda influencerların hazırladığı reklam videoları, güven ve samimiyet duygusuyla kullanıcıların ilgisini daha fazla çekerek markalara etkili bir pazarlama fırsatı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Influencer, satın alma dürtüsü, sosyal medya, instagram, reklam.

Atıf/Citation: Sarı, Ş. N. (2025). Influencerların satın alma kararları üzerindeki psikolojik etkisi. *Epigraf: Sanat, Dil ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 2025/1(1), 1-17.

Geliş Tarihi/Received: 23.04.2025 | **Revizyon Tarihi/Revised:** 03.07.2025 | **Kabul Tarihi/ Accepted:** 11.09.2025

© 2025 Epigraf. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

A Netnographic Analysis of the Psychological Effects of Influencers on Consumer Purchase Decisions

Şerife Nur Sarı

Master's Student., Selçuk University, Institute of Social Sciences, serifenursari@icloud.com,
ORCID:0009-0000-8324-2600

ABSTRACT

This study examines the purchase decisions of influencers on users through social media. Today, with the increase in the use of social media, users often see product promotions through influencers. In this context, the study aims to examine the roles of influencers in product marketing processes and their effects on consumers. The study analysed the advertising posts of the user @rukis_anneanne on the Instagram platform using netnographic analysis method, one of the qualitative research methods. This analysis evaluated user comments under six main themes: Comments Requesting Information About the Product, Comments Saying that the Cat Shown in the Video is Used for Financial Purposes, Comments of Sarcasm and Humour, Comments Reacting to the Product, Support Comments, and Comments Showing No Interest in Advertising Content. The findings show that users mostly show positive or negative interest in videos with advertisement content. In line with these results, advertising videos prepared by influencers offer brands an effective marketing opportunity by attracting more attention of users with a sense of trust and sincerity.

Keywords: Influencer, purchase motive, social media, instagram, advertisement.

Giriş

Dijitalleşmenin hız kazandığı ve sosyal medya platformlarının gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği günümüzde, tüketim davranışları da önemli ölçüde dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel medya araçlarının etkisini yitirmeye başlamasıyla birlikte, bireylerin bilgiye ulaşma, ürünleri keşfetme ve satın alma kararlarını şekillendirme süreçlerinde sosyal medya mecraları belirleyici hale gelmiştir. Bu dönüşüm, yeni bir iletişim aktörü olan influencerların (etki sahibi bireylerin) yükselişiyle paralel olarak gelişmiştir. Influencerlar, takipçileriyle



kurdukları yakın, samimi ve güven temelli ilişki sayesinde, yalnızca içerik üreticisi değil aynı zamanda birer pazarlama aracı olarak markaların dikkatini çekmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararları, yalnızca rasyonel temellere değil; duygusal, sosyal ve psikolojik faktörlere de dayanmaktadır. Bu bağlamda, influencerların etkisi, yalnızca ürün hakkında bilgi vermekle sınırlı kalmayıp, tüketici algısını şekillendirme, satın alma niyetini tetikleme ve marka sadakati oluşturma gibi çok boyutlu psikolojik etkiler yaratmaktadır. Özellikle Instagram, TikTok ve YouTube gibi görsel odaklı mecralarda içerik üreten influencerlar, takipçilerine ürünleri gündelik hayatlarının bir parçası gibi sunarak, pazarlama mesajlarını daha doğal ve inandırıcı bir biçimde iletmektedirler. Bu durum, kullanıcıların geleneksel reklamlara kıyasla daha az direnç göstermesine ve içerikleri daha yüksek oranda içselleştirmesine neden olmaktadır (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017, s. 79).

Influencerların yarattığı bu etki, son yıllarda hem akademik araştırmaların hem de pazarlama sektörünün ilgi odağında yer almaktadır. Ancak her ne kadar influencerların pazarlama üzerindeki etkileri geniş bir perspektifle ele alınsa da bu etkinin psikolojik boyutları ve kullanıcı yorumları üzerinden anlaşılmasına yönelik çalışmalar görece sınırlıdır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcılarının influencerlara yönelik tepkilerini anlamak ve bu tepkilerin satın alma kararları üzerindeki yansımalarını ortaya koymak önemli bir araştırma boşluğunu dolduracaktır.

Bu çalışmanın amacı, influencer içeriklerinin tüketici davranışları üzerindeki psikolojik etkilerini nitel bir çerçevede incelemektir. Bu doğrultuda, Instagram platformunda içerik üreten ve kendisini “anneanne influencer” olarak tanımlayan @rukis_anneanne adlı kullanıcıya ait reklam içerikli paylaşımlar netnografik yöntemle analiz edilmiştir. Netnografi, dijital ortamlarda oluşan kültürel pratikleri anlamaya yönelik bir nitel araştırma yöntemi olarak, sosyal medya etkileşimlerini incelemede önemli avantajlar sunmaktadır (Kozinets, 2020, s. 19).

Çalışmada, kullanıcıların bu reklamlara verdiği tepkiler tematik olarak sınıflandırılmış ve reklam içeriklerinin izleyici üzerindeki algısal etkileri psikolojik perspektiften değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, kullanıcıların influencer içeriklerine olan ilgisinin, güven, samimiyet, mizah ve eleştirel yaklaşım gibi çeşitli psikolojik motivasyonlara dayandığını göstermektedir. Böylece çalışma hem influencerların pazarlama stratejileri hem de kullanıcıların psikolojik eğilimleri hakkında derinlemesine bir analiz sunmayı amaçlamaktadır.

Web 1.’den Günümüze İnternet Teknolojisinin Gelişimi

1990’lı yılların başında Web 1.0 teknolojisi, internetin ilk aşamasını temsil eden ve kullanıcıların sadece pasif olarak kullanabileceği niteliktedir. (Berners-Lee, 2001). 2000’li yıllarda ise Web 2.0 teknolojisiyle beraber web sitelerinin daha etkileşimli, kullanıcı odaklı ve interaktif hale gelmesini sağlayan teknolojilerin bütünü sayılmaktadır. Web 2.0, internetin bir sonraki evresi olarak, etkileşimli ve dinamik



içeriklere odaklanarak kullanıcıların yalnızca izleyici olarak değil aynı zamanda içerik üreticisi olmalarına da olanak sağlamıştır. Bu teknoloji, sosyal medya platformlarından çevrimiçi hizmetlere kadar pek çok uygulamanın temelini oluşturmaktadır (O'Reilly, T. 2005). Web 3.0 internetin daha ileri bir aşaması olarak kullanıcı odaklı bir teknoloji haline gelmiştir. Bu teknoloji, yapay zeka, blockchain ve semantik web gibi yeni teknolojileri entegre ederek, kullanıcıların daha kişisel deneyimler elde etmesini sağlamaktadır. Web 3.0 ile birlikte, veri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olan kullanıcılar, çevrimiçi etkileşimlerde daha fazla özgürlük ve güvenlik elde ederler. İnternetin bu hızlı evrimi, iletişimden ticarete, eğitime ve eğlenceye kadar birçok alanı kökten değiştirmiştir. Bugün internet, insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelerek küresel bilgi ve iletişim ağının temelini oluşturmaktadır (Tapscott ve Williams, 2006).

Sosyal medya, insanların içerik üretip paylaşmasına, işletmelerin markalarını oluşturmasına olanak sağlayan bir araç haline gelmiştir (Verma, D. ve Sainy, M. 2024). İlk dönemlerinde "sosyal ağlar" veya "online topluluklar" gibi farklı isimler kullanılmış olsa da 2000'lerin başından itibaren "sosyal medya" olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya kelimesi, teknolojik altyapının (Örneğin Web 2.0) ve kullanıcı davranışlarının (örneğin içerik paylaşımı ve kullanıcı etkileşimi) birleşiminden doğmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın bugünkü anlamıyla kullanımı, teknolojik ve kültürel gelişmelerin bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir. Dijital medya yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda ağ toplumu bağlamında kimliklerin, zaman ve mekân algılarının yeniden inşa edildiği ontolojik bir zemin olarak ortaya çıkmaktadır (Aytaş, 2016, s. 400)

Sosyal medya, zamanla insanların yaşamları üzerinde giderek artan bir etkiye sahiptir. Psikolojik, kültürel, ekonomik ve teknolojik yönleriyle, insanların günlük alışkanlıklarını etkilerken aynı zamanda global dünyada toplumsal değişimlere zemin hazırlayan belirleyici bir rol haline gelmiştir (Lin ve Üztemur, 2024). Kullanıcıların çevrimiçi platformlarda içerik oluşturduğu, paylaşımlar yaptığı ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunduğu bir iletişim aracıdır. Bu platformlar, metin, fotoğraf, video gibi farklı türdeki içeriklerin hızla yayıldığı, bireylerin düşüncelerini ve bilgilerini geniş kitlelere ulaştırabildiği ortamlardır. Sosyal medya, aynı zamanda topluluk oluşturma, etkileşim ve bilgi paylaşımı gibi süreçleri kolaylaştırarak, kullanıcıların küresel ölçekte birbirleriyle bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. (Kaplan ve Haenlein, 2010). Instagram'ın bilinirliği, hızla dünya çapında büyümesine ve diğer sosyal medya platformları arasında önemli bir yere sahip olmasına yol açmıştır. 2010 yılında kurulduğundan itibaren, kullanıcılar için fotoğraf ve video paylaşımı yapmak, takipçilerle etkileşimde bulunmak gibi çeşitli imkanlar sunmuştur (Smith, 2020). Bugün, Instagram sadece kullanıcıların içerik paylaşmasının ötesine geçerek, markalar için dijital pazarlama ve reklam alanında vazgeçilmez bir platform haline gelmiştir. Özellikle, görsel içeriklerin gücünden yararlanan markalar, kullanıcılara daha hızlı bir şekilde ulaşarak takipçilerle etkileşim kurmaktadır (Johnson, 2022).



Influencer Kavramı

Influencer, bir kitle üzerinde etkisi olan ve bu etkiyi sosyal medya, aracılığıyla kullanan kişidir. "Etkileyici" anlamına gelen bu terim, bireylerin düşüncelerini, davranışlarını ve satın alma alışkanlıklarını yönlendirme yeteneğine sahip kişileri ifade eder. Influencerlar, belirli bir konuda uzmanlıkları, yaşam tarzları ya da popülerlikleri sayesinde, takipçileri tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı veya ilham verici bir figür olarak algılanmaktadır. Moda, güzellik, teknoloji, seyahat gibi farklı alanlarda aktif olabilir ve çoğu zaman markalarla iş birliği yaparak ürün veya hizmet tanıtımı yapmaktadırlar. Influencer, sosyal medya platformlarında büyük bir takipçi kitlesine sahip, kişisel markasını oluşturmuş ve bu markasını kullanarak başkalarına etki eden kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler, özellikle tüketici davranışlarını yönlendirme, marka tavsiyesi yapma ve ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapma konusunda güçlü bir etkiye sahiptirler. Influencerlar, takipçileriyle güven ilişkisi kurarak onların tercihlerini etkileyebilir ve bunun sonucunda çeşitli markalarla iş birlikleri yaparak pazarlama stratejilerinin bir parçası haline gelirler. Sosyal medya platformları, influencerların geniş kitlelere ulaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlayan önemli araçlardır (Freberg, Graham, McGaughey ve L. Freberg, 2011). Influencerlar, modern tüketim tarihinin bir sonucu ve aynı zamanda onun şekillendirici aktörlerinden biridir. Geleneksel reklamcılığın dijital dönüşümle birlikte değişime uğraması, influencerların yükselmesinin temel nedenlerinden biri olarak görülmektedir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren televizyon reklamları, ünlülerin ve toplumsal figürlerin markalarla olan iş birlikleri üzerine kuruluydu. Ancak sosyal medyanın yükselişiyle bu rol, geleneksel ünlülerden daha ulaşılabilir ve otantik görülen influencerlara kaymaktadır.

Dijital pazarlamanın en önemli faktörü haline gelen instagram, günümüzde ürün pazarlama konusunda en çok kullanılan uygulamalardan biri haline gelmiştir. Instagram diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli özelliği ürün ve reklam odaklı ilerlemesi bunun dışında hikâye, yorumlar ve direkt mesajlar özelliği ile hedef kitleyle doğrudan iletişim kurabilmektir (Uddin, B., Maharani, A. ve Baren, K. 2024). Görsel içerikli bir platform olduğu için ürünün nasıl olduğu, ne gibi yararlar sağladığı, nasıl kullanıldığı vb. konuları influencerlar tarafından değerlendirilip tüketicilere satın almaları konusunda bilgilendirerek kullanıcıların ihtiyacı olup, olmadığını düşünülmeden satın alma iç güdüsüyle merak uyandırmaktır. Bir marka yeni çıkardığı bir ürünü doğrudan tanıtmak yerine influencerlar üzerinden tanıtıp markanın güvenilirliğini arttırarak ürünün popülerliğini ve satın alma sayısını arttırmayı hedeflemektedir (İbili, 2024). Instagram, tüketicilerin markalar üzerinde etkileşimde bulunmalarını, ürünü kullanıp deneyimlerini paylaşmalarını ve bu şekilde satın alma sayısını arttırmayı sağlayarak tüketim kültürüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu durum kullanıcılara bazı noktalarda kolaylık sağlasa da çoğunlukla bir bağımlılık haline gelmektedir ve kullanıcılar tüketim kültürüne



alışarak ihtiyacı olmadığı halde sadece gündemde olan bir ürünü satın almak amacıyla satın almakta veya ihtiyacı varmış gibi hissetmektedir.

Sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan influencerlar, takipçileri üzerinde güven, hayranlık ve aidiyet gibi duygusal bağlar kurarak onların tüketim davranışlarını yönlendirmesini sağlamaktadır. Tüketicilere olan samimiyetleri, önerilen ürün ya da hizmetlere yönelik güveni de artırmaktadır. Ayrıca influencerlar, takipçileriyle sürekli bir etkileşim içinde olarak onları değerli ve özel hissettirmektedir. Yorumlara yanıt vermek, mesajlara cevap vermek veya anket gibi içeriklerle bağ kurmak, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Satın alma dürtüsü duygusal ikna, sosyal kanıt ve FOMO (kaçırma korkusu) gibi psikolojik faktörlerle daha da güçlenmektedir. Tüketiciler influencerların tavsiyelerini geleneksel reklamlara kıyasla daha güvenilir bulma eğilimindedir. Bunun temel nedenlerinden biri, bu kişiler gerçek hayat deneyimlerini ve kişisel görüşlerini paylaşarak bir "arkadaş" ya da "rol model" olarak algılamasıdır. Özellikle mikro ve nano influencerlar, küçük ama daha bağlı kitlelere hitap ederek, takipçileriyle kurdukları birebir etkileşimlerle daha derin bir güven inşa edebilmektedir.

Influencerların Etkisi ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Yansımaları

Dijital pazarlama alanı olan influencerların tanıtım yapma ile ilgili uluslararası yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalardan Renata Abreu, (2019), influencerlar sayesinde, etkileşimli sosyal medya içerikleriyle markayla tüketiciler arasındaki ilişkiyi güçlendirmede başarılı olduğunu söylemektedir. Huinan Liu, Megat Al-Imran Bin Yasin vd., (2023) Sosyal medya platformlarının ve influencer pazarlamasının tüketicilerin dürtüsel satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini kanısına varmışlardır. Aynı zamanda önemli değerlerin, tüketiciler için satın alma dürtülerini harekete geçirme konusunda etkisi olduğu belirtmişlerdir. Mundel, J., Wan, A., ve Yang, J. (2023) Influencer'ların reklam içerikli videoların özellikle Z kuşağı gibi sosyal medyayı yoğun kullanan kişiler için, dürtüsel satın alma davranışlarını güçlendirdiği gözlemlenmiştir. Yine aynı bulguya Saputra, G. G. ve Fadilah (2023) çalışmalarıyla influencer pazarlamasında Z Kuşağı'nın dürtüsel satın alma davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığını söylemişlerdir. Güvene dayalı influencer reklamları, markaların Z Kuşağı ile daha güçlü bir bağ kurmasına ve daha etkili sonuçlar elde etmesine yardımcı olabileceği sonucuna varmışlardır. Claesson, E. ve Starud, E. (2023) Influencer pazarlamasının tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini ve influencer iş birlikleriyle yapılan satın alımların yüksek memnuniyet seviyeleriyle sonuçlandığını gösterdiğini söylemişlerdir. Influencer pazarlamanın, ürünlerin tanıtımı ve satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığını ve bunun tüketici memnuniyetini artırdığı vurgulamışlardır. Sarkis, N., Al Maalouf, N. J., ve El Lakiss, R. (2024) Influencer pazarlamasının Lübnanlı tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelenmiştir. İş birliklerinin Lübnanlı tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösterdiğini



söylemişlerdir. Ao ve arkadaşları (2023) Influencerlardan yararlanan markaların tüketici davranışlarını etkili şekilde etkileyebildiklerini, etkileşimlerini arttırabildiklerini ve satın alma oranlarını arttırdığını söylemiştir.

Bu çalışmada, influencerların ürün pazarlamadaki etkileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Influencerların bireyler üzerindeki psikolojik etkilerini daha kapsamlı bir şekilde açıklamak amacıyla, Instagram platformunda aktif bir influencer hesabından elde edilen veriler netnografik yöntemle analiz edilmiştir. Araştırmada, reklam videolarının altına yapılan kullanıcı yorumları incelenmiş ve bu yorumlar altı ana tema çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yorumlar arasında, Ürün Hakkında Bilgi Almak İsteyen Yorumlar, Videoda Gösterilen Kediye Maddi Amaçla Kullanıldığını Söyleyen Yorumlar, Alay ve Mizah Yönlü Yorumlar, Ürüne Karşı Tepki Yorumları, Destek Yorumları ve Reklam İçeriklerine İlgi Göstermeyen Yorumlar olarak sınıflandırılmıştır

Bu sınıflandırma, kullanıcıların reklam içeriklerine verdikleri tepkileri anlamayı ve influencer pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha derinlemesine değerlendirmeyi mümkün kılmıştır. Çalışma, influencerların pazarlama stratejilerindeki rollerini ve bu süreçte tüketicilerin nasıl etkilendiğini anlamak açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da "influencer" olarak adlandırılan kullanıcıların, özellikle hayvansever bireylerden oluşan takipçi kitleleriyle etkileşim kurma biçimlerini incelemektedir. Hayvanlara dair içerik sunan ve bu sayede takipçi kitlesiyle güçlü bir bağ kuran bu influencer, sosyal medya etkileşim dinamiklerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmada, bu kullanıcıların etkileşim stratejilerini ve takipçi kitleleriyle olan ilişkilerini daha ayrıntılı anlatmak amacıyla netnografik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, dijital ortamda bireylerin davranışlarını, iletişim biçimlerini ve topluluk dinamiklerini analiz etmeyi sağlayarak, sosyal medya etkileşimlerinin derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır. Netnografik yöntem, çevrimiçi topluluklar ve sosyal medya platformlarındaki içeriklerin analizine yönelik kullanılan bir etnografik yöntem olup, sosyal medya kullanıcılarının bu içeriklere verdikleri tepkileri anlamada etkili bir araçtır. (Kozinets, 2010).

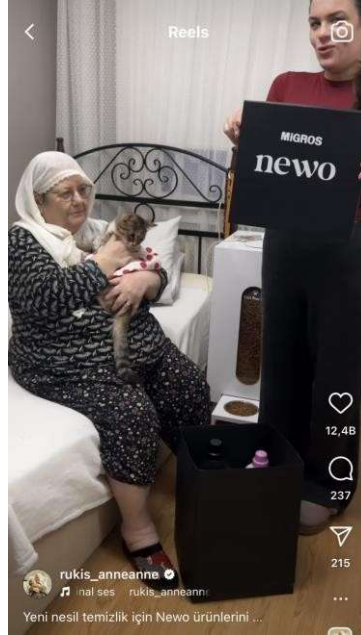
Çalışmada instagram platformundaki @rukis_anneanne adlı kullanıcının paylaştığı reklam içerikli videolar ve bu içeriklere gelen kullanıcı yorumları veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Çalışma kapsamında ilgili rukis_anneanne hesabından izin alınmıştır. rukis_anneanne hesabının takipçi ve beğeni sayıları, kullanıcının yüksek etkileşim aldığını düşündürmektedir. Bu hesaptan üç tane reel reklam videosu seçilmiş ve

analiz edilmiştir. Çalışmada seçilen reel videolarına gelen yorumlar sistematik olarak kategorize edilmiştir.

Yorumlar altı ana tema altında sınıflandırılarak analiz edilmiştir: Ürün Hakkında Bilgi Almak İsteyen Yorumlar, Videoda Gösterilen Kediye Maddi Amaçla Kullanıldığını Söyleyen Yorumlar, Alay ve Mizah Yönlü Yorumlar, Ürüne Karşı Tepki Yorumları, Destek Yorumları ve Reklam İçeriklerine İlgi Göstermeyen Yorumlar, bu sınıflandırma kullanıcıların reklam içeriklerine nasıl tepki verdiğini açıklamaktadır. Bu çalışma, Instagram'daki herkese açık içeriklerden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiş ve ilgili hesap sahibinin onayı alınarak yürütülmüştür. Kullanıcı mahremiyetini sağlamak amacıyla yorumlar anonimleştirilmiş, kişisel verilere yer verilmemiş ve veri toplama süreci etik kurallara uygun şekilde gerçekleştirilmiştir (Kozinets, 2015). Reklam içerikli videoların sosyal medya kullanıcıları tarafından nasıl karşılandığını ve verilen tepkileri açıklamaktadır.

Bulgular

Kullanıcı adı rukis_anneanne olan Instagram hesabı, 405 bin takipçiye sahip olup yalnızca 165 kişiyi takip etmektedir, İlk reel videosunu 31.10.2022 yılında paylaşmış Takipçi sayısının fazla olmasından ötürü hesap sahibin paylaştığı videoların çok fazla izlenme sayısı aldığı tespit edilmiştir. Bu durum rukis_anneanne hesabının genelde hayvansever kullanıcılar tarafından dikkat çekerek geniş bir kitleye ulaştığını göstermektedir.



Görsel 1. rukis_anneanne hesabına ait reklam videosu (Instagram, 2024).

Instagram kullanıcısı @rukis_anneanne Migros ile yaptığı bu iş birliği videosu toplam 472 bin izlenme sayısı, 12700 beğeni ve 238 yorum almıştır. Bu videonun tamamen



çekilme amacı reklam amaçlı olup ürünün ilk önce hesap sahibi tarafından kullanıldığı ve beğenildiği ifade edildikten sonra takipçilerine de satın almaları konusunda tavsiyelerde bulunulmuştur. Bu tür reklam içerikleri, izleyicilerin satın alma dürtüsünü harekete geçirerek, tüketim kültürünü de arttırmayı hedeflemektedir.

Reklam İçeriklerine İlgili Göstermeyen Yorumlar: Bazı kullanıcılar videodaki ürün tanıtımıyla hiç ilgilenmeyip tamamen farklı yorumlar yapmıştır. Örneğin:

“rukişin boğum boğum ayakları pekiii????? ısırmalikkkk ❤️💗🤔🤔” “Dilara ablanın düğünü ne oldu gelinlik giyecekti Tülin”

“Dikili'den sevgiler”

“Slm yaşınızı merak ettim”

“TRT 1 e çıktığımız gün izleyemedim sizi 🤔🤔”

Bu yorumlar, sosyal medya kullanıcılarının reklam içerikli videolarla pek ilgilenmediklerini, aslında sadece influencer'ı sevip beğendikleri için takip ettiklerini göstermektedir. Kullanıcılar, influencer'ın sunduğu ürün ya da hizmetlerden çok, onun kişisel tarzını, samimiyetini ve eğlenceli içeriklerini tercih etmektedirler. Bu durum, influencer'ın popülaritesinin büyük ölçüde kişisel markası ve takipçileriyle kurduğu bağa dayandığını, reklam içeriklerinin ise daha az dikkat çektiğini ve izleyicilerin onu daha çok bir eğlence kaynağı olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Solak ve Okat (2024) kullanıcıların reklamlara genellikle dikkat etmediğini ve sayfalarda içerikle ilgisiz bir şekilde gezindiklerini belirtilmektedir. Reklamın konumu ve tasarımı dikkat üzerinde önemli bir etkiye sahip olup, reklamlar sayfa üzerinde belirgin değilse ya da tasarımı ilgi çekici değilse, kullanıcıların ilgisini çekme olasılığı düştüğünü ve reklamın içeriğiyle kullanıcılar arasında güçlü bir bağlantı kurulamıyorsa, bu reklamlar kullanıcılar tarafından göz ardı edildiğini söylenmektedir.

Ürüne Karşı Tepki Yorumları: Bazı kullanıcılar tanıtılan üründen memnun olmadıklarını, zararlı olduğunu ya da daha farklı konular için almadıklarını göstermektedir. Örneğin:

“Biz migroslardan almıyoruz İsrail ürünlerini almıyoruz”

“Migros içki alkol satışı yapıyor muhacir göçmen dindar teyzeye duyurulur” “Hiç inandırıcı gelmedi. Tülin in annanesi onlar zehir der. Demi annanecim 🤔” “Zehir hepsi başka birşey değil”

“Bundan memnun değilim”

Tanıtılan ürüne yönelik yapılan yorumlar, kullanıcıların ürünle ilgili ciddi memnuniyetsizlik ve güven kaybı yaşadığını ortaya koymaktadır. Bazı kullanıcılar, ürünün zararlı olduğu yönünde endişeler taşırken, diğerleri ürünün güvenilirliğine

dair şüpheler dile getirmiştir. Ayrıca, bazı yorumlar toplumsal veya dini hassasiyetlere dayalı bir tepkiyi yansıtmaktadır. Genel olarak, bu tür olumsuz geri bildirimler, ürünün izleyici kitlesi tarafından kabul görmediğini ve güven kazanmakta zorlandığını göstermektedir. Ürünle ilgili bu tür olumsuz algıların giderilmesi için şeffaflık, güven oluşturma ve doğru bilgi paylaşımı büyük önem taşımaktadır. Hudders vd. (2021) reklamda tanıtılan ürünü beğenmeyen bir takipçi olduğunda, savunmacı bir yanıtın, uyumlu bir yanıtın daha fazla influencer'ın güvenilirliğine zarar verdiği söylenmektedir. Azalan güvenilirlik, takipçilerin ürünü daha düşük kaliteli görmesine ve marka hakkında daha olumsuz düşüncelerine yol açtığı sonucuna varmışlardır.



Görsel 2. rukis_anneanne hesabına ait reklam videosu (Instagram, 2024).

Instagram kullanıcısı @rukis_anneanne bir kıyafet sponsoru ile yaptığı bu iş birliği videosu toplam 3 milyon izlenme sayısı, 182 bin beğeni ve 2316 yorum almıştır. Videoda bebek kıyafeti reklamı kedi üzerinden yapılarak izleyicilere samimi bir şekilde ürün tanıtımı yapılmaktadır.

Alay ve Mizah Yönlü Yorumlar: Bazı kullanıcılar ise içeriği alaya alarak mizahi yorumlar yapmışlardır:

“Kedinin tüm avlanma duygularını körelttin teyze ölene kadar bakmak zorundasın” “Kedi ağır depresyona girmiş acilen bir eş bulması lazım”

“Bu kedi bi gün konuşup içini dökecek gibime geliyor 😂” “Kedide Nihat Hatipoğlu izleyen hüznü bir surat var” “Yakında kendini insan sanacak Tulin 😂”

Bu yorumlar, reklam içerikli videoların bazen kullanıcılar tarafından ciddiye alınmadığını, aksine mizahi bir yaklaşım olarak değerlendirildiğini ve bu tür videoların bazen eğlenceli bir içerik olarak algılandığını göstermektedir. Kullanıcılar,



reklamların genellikle satış amaçlı olduğu bilinse de, içeriğin eğlenceli veya hafif bir şekilde sunulması, ürün ya da hizmetin tanıtımını ciddi bir reklamdaki ziyade, daha çok bir şaka ya da sosyal medya eğlencesi gibi görmelerine neden olabilmektedir. Bu durum, reklamların izleyiciye ulaşma şekli ve etkileşimi üzerinde farklı algıların oluşmasına yol açmaktadır. Batista vd., (2022) influencerların olumsuz veya kaba yorumlara yanıt verirken alaycı yaklaşımlar yerine iddialı ve empatik bir strateji benimsemelerinin hem marka güvenilirliğini korumada hem de tüketici tepkilerini olumlu yönde şekillendirmede daha etkili olduğunu söylemektedirler.

Destek Yorumları: Bazı kullanıcılar influencerın videolarına destek verici yorumlar yapmaktadır. Örneğin:

“Anneannesine güveni sonsuz. Ondan hiç bir zarar gelmeyeceğini biliyor. Rahatça oturuyor. Allah başılsın.”

“Ben cevap vereyim yorumlara siz uğraşmayın 😊 arkadaşlar kedinin normal hali böyle. Rukis annane kucığında böyle ama normalde yürüyen gezen videolar da var iyi izleyin 🐱 ayrıca bir gözünü başka bir kedi çizmiş. Sokakta yasarken olmuş ve sonra evlerine almışlar sokaktan sahiplenilmiş bir kedi yani. Ama rukis annane kucığında böyle duruyor. Ayrıca evde bi kedi daha var cesur diye.. o sevdirmiyor bile. Yani kotu niyetli yazmadan önce iyi takip edin. Evet devir kotu ama bi takip edin gözünü seveyim görmeden etmeden yorum yapmayın insanlara 😊”

“İnsanlar niye böyle ki git ibadet et namaz kıl yargılamak size mi kaldı . Ayrıca çok çok tatlılar teyzem benim Allah senden razı olsun içimizi ısıtıyor sun 🍷🍷🍷”

“Benimde kedilerimden bi tanesi böyle saatlerce durur indirmesem kucığımdan. Uyuştuğunu sanmıyorum ve hareketli videolarını da gördüm ben”

“İlaç mı veriyorlar diyorsunuz. Yahu kedi bile o kadar konuşmaktan anlıyor dinliyor da siz anlamadınız bir de Tülin o kadar akıllı ki rol kabiliyeti bile var. RUKİŞ Anane zaten harika biri. Mutluluk dozumuz bizim onlar ❤️❤️❤️❤️🐱🐱🐱🐱”

Yapılan yorumlarda, kullanıcıların influencer'a olan desteklerini açık bir şekilde dile getirdiklerini ve bunu samimi, motive edici mesajlarla ifade ettikleri görülmektedir. Hughes vd., (2019) influencer'ların takipçileriyle kurduğu pozitif ilişkilerin ve destekleyici etkileşimlerin marka algısında, tüketici davranışlarında ve reklam stratejileri üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, influencer pazarlaması yoluyla elde edilen etkileşimin, markaların dijital platformlarda daha güçlü ve etkili bir konum elde ettiğini söylemektedir.



Görsel 3. rukis_anneanne hesabına ait reklam videosu (instagram, 2024).

Instagram kullanıcısı @rukis_anneanne bir kedi tuvaleti satış sponsoru ile yaptığı bu iş birliği videosu toplam 755 bin izlenme sayısı, 14 bin beğeni ve 483 yorum almıştır. Videoda kedi tuvaleti reklamı yapılmaktadır.

Ürün Hakkında Bilgi Almak İsteyen Yorumlar: Bazı kullanıcılar influencerın tanıttığı ürünü merak ettiği veya satın almak istediği için yorum yapmaktadır. Örneğin:

"Kirli kumlar nasıl atılıyor, açıklarsanız çok memnun olurum."

"Merhabalar nereden nasıl temin edebiliriz bilgi verebilirmisiniz lütfen"

"Bizde 6 kedicik var engeli de var acaba mümkün mu çok merak ediyorum tabii daha kolay bişey isteriz mümkün mü acaba engel kedicik için ??"

"Fiyatını göremedim öğrenebilir miyim"

"Merhaba küçük tuvaletin zemine yapışma sorunu oluyor mu ? Manuel tuvaletlerde bu çok yaşadığımız bir sorun. Ürünü pahalı bulanlar olmuş. Kişinin bütçesine göre değişir bu durum. Ama eğer dayanıklıysa çalışanlar için uzun vadede çok büyük bir konfor . Ben ilk çıktığı zamanlar diğer markalarınkine bakmıştım 20 k civarı idi. Dayanıklı bir ürünse düşünülebilir."

Yapılan yorumlarda tanıtılan ürün, kullanıcıların ilgisini çekmiş ve söz konusu ürün hakkında sağlanan yeterli bilgi ile birlikte, kullanıcıların bu ürünü satın alabilecekleri konusunda bir güven duygusu oluşturmuştur. Qing, T. K. vd., (2024) çalışmalarında kullanıcılar markaların kendi yaptığı reklamlardan çok influencerların yaptığı reklamlara daha fazla güven ve satın alma eğiliminde olduğunu söylemektedir. Dolayısıyla yapılan yorumlar ve bir diğer çalışma sonucuna göre influencerların



güven ve samimiyet oluşturarak hazırladığı bir reklam videosunda kullanıcıların ürünün ilgisini çekerek satın alma eyleminde bulunulduğunu gözlemlenmektedir.

Videoda Gösterilen Kediye Maddi Amaçla Kullanıldığını Söyleyen Yorumlar: Bazı kullanıcılar Tülin isimli kediyi sadece maddi amaçlı gösterildiğini düşünmektedir. Örneğin:

“Öncelikle takipçi değilim girdiğimde hayvan sevgisini sahtekarlık la kullanıp pirim yapmanızı istemeden olsa da görüyorum tontik annane ve kedicik sözde çakal evladın para piri olmasını gönüllü izli ek değilim”

“İyice saçmaladınız artık kedi yani bunlar şöyle tuvalet böyle tuvalet nedir yaa para diye insanlar çıldırdı bu saçma aleti anlata anlata bitiremedi kadın sanki başıma uzay aracı kedi b...ku ne zaman bu kadar kıymetlendi yeter artık be rahat bırakın şu hayvanları kumu kum kabı yeterli sizler para kazanacaksınız diye hayvanları bile rezil ettiniz”

“O destekler hayvanlar böyle rezil edip oyuncak eden sizlerin olsa keşke para uğruna yapılmayan kalmadı hayvanlara keşke kendinize topluma insanlığa yararlı iş bulsanız da onlardan para kazansanız kedi tuvaletiyle değil kedi tuvaleti tuvalet dışı reklamından para kedi üzerinden”

“Hiç hoş değil, işi ticarete döktünüz iyice”

“Hiç utanmıyorsun başında örtü hayvani kullanıp para kazanmaya”

Yapılan yorumlara göre, kullanıcılar, kedinin gösterilmesinin yalnızca sevimlilik ve izleyici ilgisini çekmek amacıyla değil, aynı zamanda ticari bir hedef güdülenerek gerçekleştirildiğini ve bu sayede ürün veya hizmetin satışına etki sağlamak amacıyla kullanıldığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu durum, kedinin sadece görsel olarak izleyicilerin dikkatini çekmekle kalmayıp, aynı zamanda satışı artırma amacıyla stratejik bir şekilde içerikte yer aldığını göstermektedir. Lou ve Yuanı, (2019) çalışmalarında, influencerların çekici ve etkileyici özelliklerini ön plana çıkararak, markalardan gelen reklamların kullanıcılar üzerinde olumlu duygusal ve psikolojik etkiler yarattığını, bu sayede kullanıcıların satın alma dürtüsünü gerçekleştirdiğini çevrimiçi anketler aracılığıyla ortaya koymaktadırlar.

Sonuç

Bu çalışma bir influencerın sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerini netrografik bir yöntemle analiz ederek çeşitli sosyal ve psikolojik dinamikleri ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, reklam içerikli videoların bireyler ve topluluklar üzerindeki etkisinin çok yönlü olduğunu göstermektedir. Araştırmada, reklam videolarına gelen yorumlar netrografik bir yöntemle analiz edilerek altı ana kategoriye ayrılmıştır: Ürün Hakkında Bilgi Almak İsteyen Yorumlar, Videoda Gösterilen Kediye Maddi Amaçla Kullanıldığını Söyleyen Yorumlar, Alay ve Mizah Yönlü Yorumlar, Ürüne Karşı Tepki Yorumları, Destek Yorumları ve Reklam İçeriklerine İlgi Göstermeyen Yorumlar.



İlk olarak, reklam içerikli videolarda, kullanıcılar arasında “Reklam İçeriklerine İlgili Göstermeyen Yorumlar” olduğu gözlemlenmektedir. Bazı kullanıcılar, videonun reklam amaçlı olduğunu bilmeden ya da bu amaçla izlemeyerek, sadece videoda yer alan kişiyi, hayvanı veya diğer nesnelere sevdiği ya da ilgisini çektiği için izlemektedirler. Bu durum, kullanıcıların reklam içeriklerine olan yaklaşımlarının, sadece ürün ya da hizmet tanıtımına yönelik değil, aynı zamanda videolardaki diğer unsurlara duydukları ilgi ve duygusal bağla da şekillendiğini ortaya koymaktadır.

İkinci olarak, bulgularda yer alan “Ürüne Karşı Tepki Yorumları” başlığı altında kullanıcıların yalnızca ürünün kalitesine değil, aynı zamanda markanın değerleri ve satış kanallarına dair de güçlü bir eleştiri yönelttiklerini göstermektedir. Bir kısmı, ürünün içeriği veya güvenliği hakkında kaygılar taşırken, diğerleri satış noktalarını ve markanın toplumsal duruşunu sorgulamaktadır. Öne çıkan yorumlar, kullanıcıların kişisel inançları, toplumsal değerleri ve etik anlayışlarına dayalı tepkiler verdiğini gösteriyor. Bu da demektir ki, bazı markalar sadece ürün kalitesiyle değil, aynı zamanda toplumdaki algıları ve değerleriyle de ölçülmektedir. Bu tür bir geri bildirim, markaların sadece ürünlere değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluk ve duyarlılıklarına da dikkat etmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Üçüncü olarak, “Alay ve Mizah Yönlü Yorumlar” başlığı altında, kullanıcılar reklam içerikli videoların bazı kullanıcılar tarafından ciddiye alınmadığını ve bu tür içeriklerin genellikle alaycı bir şekilde değerlendirildiğini ifade etmektedir. Bu yorumlar, izleyicilerin reklamların amacını fark etmelerine rağmen, içeriklerin eğlenceli bir biçimde sunulmasının, onları daha çok mizahi bir açıdan değerlendirmelerine neden olduğunu göstermektedir. Kullanıcılar, reklamları genellikle ciddi bir tanıtım veya satış amacı güden bir araç olarak görmek yerine, sosyal medyada eğlencelik içerikler olarak algılamaktadır. Bu da, influencer içeriklerinin bazen alaycı bir bakış açısıyla tüketilmesine ve kullanıcılar arasında daha eğlenceli bir hava yaratılmasına yol açmaktadır.

Dördüncü olarak, “Destek Yorumları” başlığı altında, kullanıcılar influencerlara yönelik yapılan olumsuz yorumlara karşı samimi bir şekilde destek vererek, influencerın yanında olduklarını ifade etmeye çalışmıştır. Bu yorumlarda, kullanıcılar, influencerlara karşı duydukları empatiyi ve güveni dile getirerek, yapılan eleştirilerin haksız olduğuna dikkat çekmiş ve ona moral vermek amacıyla pozitif bir dil kullanmışlardır. Bu tür destekleyici yorumlar, influencer ile takipçileri arasındaki bağın güçlenmesine ve topluluk bilincinin artmasına olanak sağlamaktadır.

Beşinci olarak, “Ürün Hakkında Bilgi Almak İsteyen Yorumlar” başlığı altında, reklam içerikli reel videosunun asıl amacına uygun şekilde yapılan yorumlar dikkat çekmektedir. Videoya gelen yorumlarda, kullanıcılar ürün hakkında detaylı bilgi edinme isteğiyle sorular sormakta; ürünün satış fiyatı, kullanım amacı, özellikleri gibi konularda açıklama talep etmektedirler. Bu yorumlar, yalnızca ürün hakkında bilgi almakla kalmayıp, aynı zamanda tüketim kültürünün de pekiştiğini ortaya



koymaktadır. Kullanıcılar, ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye yönelik bu tür etkileşimlerde bulunarak, reklamın etkisini kabul edip, tüketim sürecine dahil olmayı amaçlamakta ve böylece ticari bir hedefin oluşmasına katkı sağlamaktadırlar.

Son olarak, çalışmamızda yer alan "Videoda Gösterilen Kediye Maddi Amaçla Kullanıldığını Söyleyen Yorumlar" başlığı altında, tüketim kültüründen şikayetçi olan kullanıcıların yaptığı yorumlar dikkat çekmektedir. Bu yorumlarda, videoda yer alan kedinin yalnızca ticari bir amaç gütmek için kullanıldığına dair eleştiriler yer almaktadır. Bu yorumlar, reklamın etik açıdan sorgulanmasına ve tüketim kültürünün sınırları üzerine tartışmalara yol açmıştır. Genel olarak, çalışmamızın bulguları, sosyal medya platformlarında reklam içeriklerinin kullanıcılar arasında nasıl farklı tepkilere yol açtığını ve bu içeriklerin nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Bazı kullanıcılar, videolardaki içeriklere sevgi ve destek gösterirken, diğer kullanıcılar bu tür içerikleri eleştirerek nefret dolu yorumlar yapmaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının, reklam içerikli videoları yalnızca ticari bir araç olarak görmeye kalmayıp, aynı zamanda kişisel duygusal bağlar, etik değerler ve toplumsal normlar üzerinden değerlendirdiğini göstermektedir. Çalışmamız, influencerların sosyal medya etiği bağlamında daha geniş bir perspektifle ele alınmasının gerekliliğine dikkat çekmekte ve reklamların sosyal medya üzerindeki etkilerinin, yalnızca ticari sonuçlar değil, aynı zamanda toplumsal ve psikolojik boyutlarıyla da incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Financial Support / Finansal Destek

This research did not receive any financial support.

Bu çalışma herhangi bir finansal destek almamıştır.

Çıkar Çatışması / Conflict of Interest

The authors declare that they have no conflict of interest regarding the preparation of this study.

Yazarlar, bu çalışmanın hazırlanması sırasında herhangi bir çıkar çatışması içinde olmadıklarını beyan ederler.

Kaynakça

Abreu, R. (2019). *Social media micro-influencer marketing and purchasing intention of millennials: The role of perceived authenticity and trust* (Doctoral dissertation, Dublin Business School).

Aytaş, M. (2024). Ağ Toplumu ve Dijital Medyada Ontoloji, Zaman/Mekân Kavramlarını Yeniden Okumak. *The Journal of Academic Social Science*, 37(37), 399-409.

Batista, J., Barros, L., Peixoto, F., Botelho, D. (2022). Sarcastic or Assertive: How Should Brands Reply to Consumers' Uncivil Comments on Social Media in the Context of Brand Activism?. *Journal of Interactive Marketing*.



- Berners-Lee, T. (1999). *Weaving the Web: The original design and ultimate destiny of the World Wide Web by its inventor*. Harper San Francisco.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). This post is sponsored: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Claesson, E. ve Starud, E. (2023). Influencer marketing impulsive buying. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business, Economics, and Social Sciences*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- İnce, M., & Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: y ve z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- Hudders, L., Lou, C., & de Brabandere, M. (2022). Understanding the impact of influencers' responses to negative follower comments on the persuasiveness of sponsored Instagram posts. *International Journal of Advertising*, 41(1), 178-204.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of marketing*, 83(5), 78-96.
- Johnson, L. (2022). Instagram for business: A new age of marketing. *Marketing Review*, 33(1), 12-29.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Liu, H., De Costa, M. F. S. D. C. B. M. F., Yasin, M. A. L. B., & Ruan, Q. (2025). A study on how social media influences on impulsive buying. *Expert Systems*, 42(1), e13448.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Mundel, J., Wan, A. ve Yang, J. (2024). Processes underlying social comparison with influencers and subsequent impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction. *Journal of Marketing Communications*, 30(7), 834-851.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 1(1), 17-37.



- Tan, K., Qing, K., Soon, E. H., & Sriganesh, V. (2024). The Impact of Social Media Influencers Towards Consumers' Attitude. *Journal of Business and Social Sciences*, 2024(33), 1-12.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2023). Factors in Influencer Marketing That Affect Generation Z's Impulse Buying Behavior on Instagram. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(2), 66-75.
- Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., & El Lakiss, R. (2024). Examining influencer marketing: the roles of para-social relationships, unpaid collaborations, and trustworthiness in shaping consumer buying behavior. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2419501.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.