

Influencer Bireylerin Takipçileri Üzerindeki Etkisi

Müge YARDIMCI¹

ÖZ

Globalde yaşanan teknolojik dönüşümlerin ve Web 2.0'ın gelişmesi, sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Ve bu mecralar artık bireylerin hayatının değişmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının tüketiciler üzerindeki etkisi yükseliş göstermeye başladıkça, fikirleri ve deneyimleri tüketiciler tarafından önem gören influencer olarak tanımlanan bireyler ortaya çıkmaya başlamıştır. Influencer, sosyal medya içerisinde geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve takipçilerini uzman olduğu konu üzerinden etkileyebilen kişiler anlamına gelmektedir. Bu kişilerin takipçileriyle olan hızlı ve etkili iletişim tarzı markaların da dikkatini çekmiştir. Ve günümüzün önemli bir pazarlama türü olan influencer marketing ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla “iş birliği” adı altında yapılan reklam ve pazarlama faaliyetleri aracılığıyla, markaların tüketiciye ulaşabilmeleri hedeflenmiştir. Influencerların bu denli etkisi tüketici davranışlarını da değiştirmiştir. Satın alma davranışının yanı sıra psikolojik ve kültürel açıdan da bireylerin davranışlarında etki göstermiş durumdadır. Bunun dışında influencerların e ticaret bağlamında kullanıcıları tüketime teşvik etmesi, tüketim kültürünün de oluşmasına önyak olarak bazı dijital hastalıkların da yaygınlaşmasına sebebiyet vermiştir. Bu çalışmada influencer, influencer marketing kavramı ve kanaat önderlerinin tüketicilere olan etkisi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Influencer, Sosyal medya, Influencer pazarlama, Tüketim kültürü, Güven algısı*

THE IMPACT OF INFLUENCERS ON THEIR FOLLOWERS

ABSTRACT

The technological transformations experienced globally and the development of Web 2.0 have led to the emergence of social media platforms. These platforms have now become an indispensable part of individuals' lives. As the influence of social media platforms on consumers began to rise, individuals defined as influencers, whose opinions and experiences are valued by consumers, started to emerge. An influencer is a person who has a large follower base on social media and can influence their followers on the topic they are an expert in. The quick and effective communication style of these individuals with their followers has also caught the attention of brands, leading to the emergence of influencer marketing, which is an important type of marketing today. Consequently, through advertising

¹Istanbul Aydın University, Istanbul, yenimugeyardimci@stu.aydin.edu.tr,
<https://orcid.org/0009-0003-1255-1299>
 Research Article - Submit Date: 06.07.2024, Acceptance Date: 23.07.2024
 DOI: 10.17932/IAU.IJMCL.2015.014/ijmcl_v09i2002

and marketing activities conducted under the name of “collaboration,” brands aim to reach consumers. The influence of influencers has also changed consumer behavior. In addition to purchasing behavior, they have impacted individuals’ behaviors psychologically and culturally. Apart from this, the fact that influencers encourage users to consume in the context of e-commerce has led to the formation of a consumption culture and caused some digital diseases to become widespread. This study investigates the concepts of influencer, influencer marketing, and the influence of opinion leaders on consumers.

Keywords: *Influencer, Social media, Influencer marketing, Consumer culture, Perception of trust*

GİRİŞ

Enformasyon, kapitalizm aracılığıyla alınıp satılan bir ürün haline gelmiş durumdadır. Bu durum teknolojik dönüşümlerin hızlanmasına ve bunun sonucunda da yeni medya kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sosyal medya platformları günümüzün en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmiştir.

Dijital evrende tüketim kavramı, ihtiyaçtan ziyade haz ve kimlik arayışına evrilmiştir. Özellikle sosyal medya, tüketicilerin satın alma davranışlarını güçlü bir şekilde etkilerken, sıra sosyal medya kullanıcılarının da görüşleri de önemli hale gelmiştir. Özellikle reklamlar, insanlara yeni kimlikler sunarak benlik algısını değiştirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum tüketim kültürü aracılığıyla bireylerin kendilerini başkalarıyla kıyaslama fikrinin de temelini oluşturmaktadır (Gökalp, 2021:2). Kapitalizm, tüketim kültürünü maksimum seviyeye çıkartarak bireyleri yapay ihtiyaçlarla anlık mutluluk yaratarak meşgul etmektedir. Tüketim bir bakıma amaç haline gelirken, günümüzde insanların neyi, nasıl ve ne kadar süreyle tüketebileceklerine dair sınıflandırma yapan bir kavrama evrilmiş durumdadır.

Pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri en başlarda mal ve hizmetler ile alakalı farkındalık aracı olarak görülürken gelişen teknolojilerle birlikte bu durum artık ürün ve hizmetlerin popülaritesini arttırmaya yönelik stratejiler olarak görülüp buna yönelik aksiyonların geliştirilmesini sağlamıştır (Erdoğan, Özcan, 2020: 3814). Bu stratejilerin başında ise influencerların reklamlarda kullanılması durumu gelir. Influencer kavramı sosyal medya içerisinde geniş kitlelere hitap eden kişilerin birer kanaat önderi haline gelerek, toplulukları etkileyen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Elgizyılmaz, 2019). Bu nedenle influencer, kanaat önderi ve etkileyici kişi gibi anlamlara da gelmektedir (Araç, 2023:273). Sosyal medya içerisinde pek çok alanda influencer bulunmaktadır. Güzellik, moda ve yemek bunlardan bazılarıdır.

İşletmelerin geleneksel pazarlama stratejilerinden olan reklamlarda ünlü kullanma durumu, sosyal medya mecralarına uyarlanmış ve bu tür pazarlama faaliyetlerinde influencerlar kullanılmaya başlanmıştır (Erdoğan, Özcan, 2020: 3814). Bu durumda, influencer marketing teriminin ortaya çıkmasının temelini oluşturmuştur. Influencer

pazarlama ile pek çok sosyal medya kullanıcısı, etki sahibi olan bireylerin ifade ettiklerine önem göstererek, tanıtımı yapılan markaya daha çok güvenmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların, güvendikleri birinin önerisi sonucunda tanıtılan ürün veya hizmete daha çok rağbet gösterdiği bilinmektedir (Şeker, 2022:22). Bu olay marka açısından düşünüldüğünde markanın büyük ivmeler yakalayarak pazarlama alanında başarı elde ettiğini göstermektedir. Influencer birey tarafından bakıldığında ise, kullanıcıların söz konusu kanaat önderinin önerdiği ürünü beğenmesi influencer'ı güvenilir kılarken aynı zamanda hakim olduğu konsept açısından da bilirkişi olarak görülmesini sağlamaktadır. Influencer marketing stratejileri en çok, günümüzün en popüler uygulamalarından olan Instagram üzerinden yapılmaktadır.

We Are Social raporuna bakıldığında sosyal medyayı aktif olarak kullanan kullanıcı sayısı 5.04 milyara ulaşmıştır. Globalde Instagram'ın en çok kullanılan dördüncü platform olduğu ve en çok sevilen sosyal medya mecrası olduğu rapor içerisinde yer almaktadır. (We Are Social, 2024). Türkiye'de ise en çok tercih edilen uygulama olarak ilk sırada yer almaktadır. Influencer marketing Covid-19 pandemisinin de etkisi ile birlikte çok yüksek oranda bir büyüme yakalamıştır. Influencer pazarlamasının 2024 verilerine bakıldığında, bu sektörün şu an ki değerinin 21.1 milyar dolar olduğu tahmin edilirken, bu değerın sonraki senelerde daha da artacağı öngörülen veriler arasındadır (Wpbeginner, 2024).

Instagram içerisinde takipçi sayısı influencerların etkileşim oranını değiştirebilmektedir. Bir kanaat önderinin etkileşim oranının yüksekliği ne kadar fazla ise bireylerin o kişiyi takip etme ihtimali de o kadar fazladır (Şeker, 2022: 28). Buradan da anlaşılacağı gibi kanaat önderlerinin takipçilerinin kararları üzerinde çok ciddi bir etkisi bulunmaktadır. Günümüzde tüketim kültürünün ortaya çıkmasındaki en önemli unsurlardan biri influencer marketing kavramı olarak bilinir. Kanaat önderleri bireylere bir ürünü veya hizmeti neden alması gerektiğini veya niçin ihtiyacı olduğunu belirten paylaşımlar yaparak tüketim ekonomisine katkı sağlamaktadır (Özkahveci ve Civek, 2022:7) Influencerlar, bireylerde ihtiyaç algısı yaratarak, tüketicilerin satın alma davranışını yönlendirmektedirler. Onların kullanıcılar üzerindeki etkisi her geçen gün daha da artmaktadır ve bunun sonucunda kişilerde benlik ve kimlik yabancılaşması görülmektedir ve bu durumun neticesinde de bazı dijital hastalıkların da ortaya çıkma ihtimali artmaktadır.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, sosyal medyada hakim olan influencer kişilerin, takipçi kitleleri üzerindeki etkisini incelemektir. Aynı zamanda dijital mecralarda influencer marketing ile değişen tüketim alışkanlıklarının bireylerin davranışlarını nasıl şekillendirdiğinin araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Influencerlar, büyük takipçi kitlelerine erişim sağlayarak markalarla işbirliği yaparak ürün ve hizmet tanıtımı gerçekleştirmektedirler. Bu araştırma kanaat önderlerinin

kendi kitlelerine olan etki gücünü inceleyerek, tüketim kültürüne olan etkisinin yanında ideal olarak sunulan yaşamların bireyler üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve olası dijital hastalıkların neler olduğu konusunda yardımcı olmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni tüm sosyal medya mecralarında bulunan yüksek takipçili kullanıcılar olarak belirlenmiştir. Fakat araştırma içerisinde bu denli büyük bir topluluğa ulaşamayacağından dolayı sosyal medya olarak Instagramda olan influencerlar ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Instagram içerisinde bulunan güzellik ve moda üzerine içerik üretimi yapan Türk influencerlardan oluşmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Influencerlar paylaştıkları içerik açısından çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle araştırmanın yalnızca tek moda ve güzellik influencerları içerisinde gerçekleştirilmesi sonuçların genelleştirilmesini zorlaştırmasından dolayı araştırmanın sınırlılıkları arasındadır.

SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER KAVRAMI

Modernleşme ile birlikte teknolojinin gitgide gelişmesi ve özellikle de internetin yaygınlığının artması hem bireylere hem de markalara yeni fırsatlar oluşturmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının her geçen gün kendini yenilemesi, bireylere çevrimiçi ortamlarda var olma ve içerik oluşturma şansı tanımaktadır. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla “üretüketici” bireyler de ortaya çıkmıştır. Sosyal medya içerisinde içerikleri üreten ve tüketen kişi Toffler’in de belirttiği gibi üreten tüketici olarak ifade edilmektedir (Toffler, 2008: 8-17). Üretüketici kavramı sosyal medyada var olan neredeyse tüm kullanıcıları ifade etmektedir. Influencer kavramı da bunlardan biridir. Influence kelime anlamı olarak etki altına almak, ikna edebilmek gibi anlamlara gelmektedir (Cangöz, Gülmez, Eroğlu, 2020:74). Influencer ise sosyal medya içerisinde önemli ölçüdeki büyük toplulukları kendi alanı üzerinden etkileme becerisine sahip kişiler anlamına gelmektedir. Kanaat önderi ve etkileyici de influencer kelimesi ile aynı anlamda kullanılan kelimelerdendir.

İlk olarak 1940 yılında kullanılan kanaat önderi kavramı Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in Amerika’da oy verme yönetimlerinin ne şekilde oluştuğuna dair yaptıkları bir çalışmada ortaya atılmıştır (Özel, 2022: 25). Kanaat önderi yani influencerlar, belirli bir alan içerisinde uzman olarak görülen ve kullanıcılar açısından bilirkişi olarak düşünülen fikir liderleridir. Bu kişileri takip eden kullanıcılar, influencerların etkisi altına girebilmektedir. Çünkü kanaat önderleri, takipçilerinin gözünde güvenli bir imaj çizerek kullanıcıları satın alma davranışı konusu başta olmak üzere yaşam tarzlarına kadar etki altına alabilmektedir. Instagram bünyesinde barındırdığı 500.000’den fazla influencera sahip en önemli mecralardan biridir. Bu nedenle pazarlamacıların %90’lık çok büyük bir kısmı instagram platformunun influencerlar için en iyi platform olduğunu belirtmektedirler.

Örneğin bazı araştırmalar, insanların %43’lük bir kısmının bir ürün almadan önce sosyal medyadan ve influencerlardan yararlandığını ortaya koymuştur (Wpbeginner,

2024). Alışveriş yapmak isteyenlerin %90'lık büyük bir kısmı, satın alınacak ürün hakkında influencer yorumlarını okuyarak alışveriş alışkanlıklarını değiştirmektedir. Özellikle sosyal medya içinde çok fazla varlık gösteren Z kuşağı bireylerinin %32'si bilmedikleri bir ürün hakkında influencer tavsiyelerini araştırarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedirler (Wpbeginner, 2024).

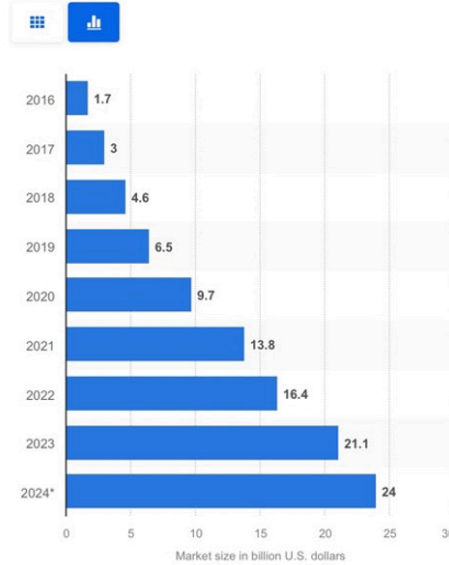
INFLUENCER MARKETING KAVRAMI

Influence kelimesi; etki etmek, ikna etmek, söz geçirmek anlamlarına gelmektedir. Influencer ise bireylerin satın alma kararlarında etken olan üçüncü kişiler olarak bilinmektedir (Cangöz, Gülmez, Eroğlu, 2020: 74). Günümüz dijital yaşamında sosyal ağların her geçen gün dönüşüm geçirmesinde influencer marketing kavramı oldukça etkili olmuştur.

Dijitalleşmiş dünyada toplumlara etki altına alarak büyük bir çıkış yakalayan influencer marketing kavramı yeni dünyanın parlayan pazarlama tekniklerinden biri haline gelmiştir. Influencer marketing en genel tanımıyla sosyal medyada belirli bir kesimi etkileyebilme potansiyeli olan influencerların kendi sosyal medya hesapları ile herhangi bir ürünü veya hizmeti hedef kitlesini etki altına alacak şekilde pazarlayarak takipçilerinde satın alma güdüsü yaratan tanıtım faaliyetlerinin genel bir adıdır.

Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024

(in billion U.S. dollars)



Resim1. Influencer pazarlaması pazar büyüklüğü

Kaynak: (Statista, 2024) <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

Bir bakıma herhangi bir markanın mesajını çok daha büyük bir pazara iletebilmek için etkileycileri kullanmak olarak da tanımlanabilmektedir (Johansen, Guldvik, 2017: 15). Markalar, tüketicilerin influencerlara olan güvenini kullanarak dolaylı yoldan tüketici kesime ulaşabilmektedir. Influencer marketing konusundaki en önemli nokta influencerların ürünü veya hizmeti paylaşırken gerçek düşüncelerinden bahsederek samimi bir dil kullanmasıdır (Cangöz, Gülmez, Eroğlu, 2020: 74).

Influencer marketing geleneksel pazarlama anlayışına göre çok daha az maliyetli olmasının yanı sıra nokta atışı bir hedef kitleye ulaşım imkanı sunmaktadır. Özellikle güvenilir kişilerden gelen reklam ve tanıtım faaliyetleri, etkileşim yüksekliği ve tüketicilerden gelen geri dönüşler bu kavramın popüleritesini her geçen gün daha da arttırmıştır. Yapılan çalışmalara göre 2018 senesinde global influencer marketing pazarının 137 milyon dolar olduğu belirtilirken 2020 yılında bu rakamın 162 milyon dolara çıktığı ve 2027 senesinde de 370 milyon doları geçeceği öngörülmektedir (Gedik, 2020: 363).

INFLUENCER MARKETING'İN TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA BİREYLERE ETKİSİ

Zaman ve mekanın sıkışması sonucu, dünyanın tek bir mekan haline gelerek küçülmesi küreselleşme kavramı ile açıklanmaktadır. Özellikle sosyal medya ünlülerinin her davranışı ve paylaşımı bireyleri aynı şeyleri yapmaya itmektedir. Örneğin influencerlar tarafından sunulan bir ürünün, zaman içerisinde takipçileri arasında yayılması sonucu takipçilerin satın alma davranışı sergilemesi, aynı ürünün büyük bir kitle tarafında kullanılmasından dolayı o topluluğun homojenleşmesine neden olmaktadır.

Özellikle indirim dönemlerinde ve kampanya günlerinde bu durum daha yaygın hale gelmektedir. Takip edilen influencerların hayat tarzından etkilenecek onları kopyalama isteği veya onlara benzeme isteği, bireyleri aynı tip ürünleri satın almaya teşvik edebilmektedir. Bu nedenle kullanıcıların tektipleşmesine neden olan sosyal medya mecraları ve influencerlar, kullanıcıları tüketim kültürüne yönlendirerek satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Kısacası aslında dünya bir pazar haline gelerek tüketiciler tektipleşmeye başlamaktadır. Özellikle kapitalizmin başkenti olarak bilinen Amerika ve Amerikan kültürünün, influencerlar tarafından örnek alınması sonucunda popüler bireylerin takipçileri de bu tür davranışlardan etkilenecek aynılışmaya başlamıştır. Popüler kültürün bir bakıma bireyleri yaklaştırması durumu olarak da düşünülebilmektedir. Özellikle günümüzde pandemi nedeniyle e-ticaret sektörü gün geçtikçe daha çok kendini göstermeye başlamıştır. Markaların influencer marketingi benimsemesi sonucu influencerların sosyal medya hesaplarında ve özellikle de instagram platformunda ortaya çıkan link kültürü ile bireyler tüketime yönlendirilmiş durumdadır (Ayдын, 2020:129).

Küreselleşme bağlamında günümüz sosyal medya kullanıcıları influencerların önerisi sonucunda ihtiyaç dışındaki ürünleri de satın alır duruma gelmiştir. Bunun en temel nedeni ise sosyal medyada varlık sürdürebilmektir. Çünkü çoğu durumda popüler kültür ürünlerinin kullanılmaması sonucunda bireyler kendilerini dışlanmış

hissetmektedir. Bu yüzden de artık kullanıcılar bir tüketim toplumu halini alarak, moda olan popüler ürünleri, ihtiyaç olsun ya da olmasın alma eğilimi göstermektedir (Aydın, 2020:129).

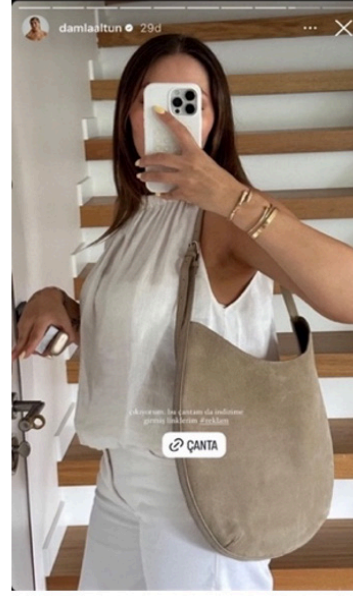
Sosyal medya bireyleri fark ettirmeden farklılaştırmaktadır fakat bunun sonucunda da aynılaşma görülmektedir. Bu durumda, kişileri kendi kültüründen uzaklaştırarak popüler olanı tüketmeye teşvik eder. Özellikle Covid-19 pandemisi ile birlikte influencerlar çok yoğun bir şekilde reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir. Fakat yapılan çalışmalar ışığında değerlendirildiğinde, takip edilen kanaat önderlerinin çok fazla reklam faaliyetlerinde bulunması ve ürünle alakası olmayan içerik üretiminin gerçekleştirilmesi kullanıcıların hem güvenini hem de takip oranını azaltmaktadır (Aydın, 2020:129).

Influencer marketing'in temel noktası içerik üretme konusudur. Fakat sosyal medyanın ve pazarlama faaliyetlerinin dönüşüm göstermesi ile öncelikli olarak tüketime teşvik eden ve tüketim kültürüne hizmet eden ve bu sayede de tüketici davranışlarını etkileyen bir alan haline gelmiştir.

Tüketim kültüründe erteleme diye bir durum yoktur, tam tersi şimdiye odaklılık temeli bulunmaktadır (Özkahveci, Civek, 2022: 12). Bu sebeple “şimdi al ve hemen tüket sonra tekrardan al tekrar tüket” döngüsü hakimdir. Tüketim toplumunda kişiler ne kadar çok tüketim gerçekleştirdiklerine bağlı olarak sınıfsal farklılıklarının da değişeceğine inanmaktadır. Bireyler ne kadar çok tüketirse, o kadar çok statü sahibi olabileceğine kendini inandırmaktadır. Bunun nedeni ise prestij kazanmanın yegane yolunun başkalarında olmayana sahip olmalıyım veya herkeste varsa bende de olmalı algısından kaynaklıdır (Özkahveci, Civek, 2022: 12). Tüketim ekonomisinin son yıllarda daha çok artış göstermesinde influencerlar aracı kişiler olarak tüketicilere etki etmiştir. Influencerların takipçilerini tüketime teşvik etmesi ise tüketim kültürünün oluşturulmasındaki en önemli unsurlardan biri haline gelerek bireyleri yönlendirmiştir (Özkahveci, Civek, 2022: 12).

Influencerların her hareketi, gittikleri mekanlar, yedikleri yiyecekler, kullandıkları ürünler gibi birçok etken takipçilerinin dikkatini çekerek influencerların örnek alınmasını sağlamaktadır. Çünkü kanaat önderinin kullandığı veya tercih ettiği her türlü ürün, tüketicilerin gözünde; birbirinden farklı birçok tercih arasından alınmış, denenmiş ve itinayla seçilmiş ürünler olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcıların bu kişilerle direkt olarak iletişime geçme ihtimalinin olup, ürün hakkında soru sorup yanıt alabilme imkanlarının olması kullanıcıların satın alma davranışını da etkileyebilmektedir.

Özellikle Covid-19 pandemisi döneminde evde kalınan zaman dilimi içinde bireyler tamamen internet alışverişi ve e-ticaret sitelerine yöneldiği için, markalar da bu durumu kullanarak influencer marketing aracılığıyla kullanıcılara ulaşabilmeyi hedeflemiştir.



Resim 2 Duygu Özaslan kullanıcılarına ait trendyol linki içeren Instagram story örneği

Resim 3 Damla Altun kullanıcılarına ait trendyol linki içeren Instagram story örneği

Kaynak: duyguozaslan. (2024) <https://www.instagram.com/duyguozaslan/?hl=tr>

Kaynak: damlaaltun. (2024). <https://www.instagram.com/damlaaltun/?hl=tr>

Özellikle Trendyol çok ciddi bir ivme yakalayarak link çılgınlığını oluşturan başlıca platformlardan biri olmuştur. Resim 2’de makyaj ve moda alanında içerik üreten Duygu Özaslan isimli influencer bulunmaktadır. Trendyol firmasına ait olan Trendyolmilla markası ile işbirliği içinde olduğu bir story paylaşımı gerçekleştirmiştir. Resim 3’te ise yine moda ve güzellik influencerı olan Damla Altun’un Trendyola ait olan bir linkli kullanıcılarıyla paylaştığı görülmektedir. Günümüzde artan link bırakma çılgınlığı bir süre sonra influencerlara olan güveni azaltır hale getirmiştir. Çünkü takip edilen kişinin her paylaşımı bir reklam olarak görüldüğü için kanaat önderine olan ilgi azalmaya başlayarak takipten çıkma davranışını bile tetikleyecek duruma gelmiştir. Örneğin bir influencerın sürekli olarak aynı tarz ürünün farklı markalarda olan versiyonlarını paylaşması tüketicilerin kanaat önderine olan güvenini zedeleyen başlıca sorunlardan biri olarak bilinmektedir.

Bunun yanı sıra bir influencer’ın bir ürünün reklamını sürekli yapıyor olması fakat gerçekte kullanmış olduğuna inanılmaması durumu influencer’ın takipçileri ile arasındaki güven bağı zedeleyebilmektedir. Bir bakıma takipçilerin, tanıtılan ürünün sadece reklam ve maddi çıkar amacıyla tanıtıldığını düşünmesi, influencera olan bakış açısını negatif yönde etkileyebilmektedir. Bir diğer sorun ise influencer’ların iş birliklerini belirtmeyip, kendi tercihi olduğuna dair paylaşımlar gerçekleştirmesi durumudur. Takipçileriyle yeterince şeffaf bir şekilde iletişimde olmayan içerik üreticileri, takipçilerinin negatif yorumlarıyla karşı karşıya kalarak

hem ürün algısını hem marka algısını hem de kendisine olan algısını olumsuz yönde değiştirebilmektedir.

TAKİPÇİLERİN İÇERİK ÜRETİCİLER SAYESİNDE TÜKETEREK VAR OLMA VE PRESTİJ SAHİBİ OLMA OLGUSU

Tüketicilerin kendi beğenilerinden ve düşüncelerinden ziyade, kanaat önderlerinin yaşam tarzını, stillerini, fikirlerini dikkate alarak bu durumu hayatlarına entegre etmeleri, yabancılaşma açısından değerlendirilebilmektedir (Aydın, 2021:60). Kullanıcılar git gide kendi beğenilerine yabancı hale gelerek, takip edilen içerik üreticinin beğenilerine ve hayat tarzına yönelebilmektedir. Influencerların öneri ve linkleri ışığında sarmalanmış olan kullanıcılar tüketim nesnelere ilgi göstermektedir.



Resim 4 Mina Ceran kullanıcıasına ait dyson tanıtımının Instagram gönderisi

Kaynak: minaceran. (2024)
<https://bitly.cx/8KWp>



Resim 5 Duygu Özaslan kullanıcıasına ait foreo tanıtımının Instagram gönderisi

Kaynak: duyguozaslan. (2022) <https://bitly.cx/Wphyd>

Resim 4 ve resim 5'te yer alan ürünler güzellik influencerları tarafından çokça övülen ve satın almaya teşvik eden ürünler arasındadır. Bu tür ürünlerin reklamının sürekli olarak yapılıyor olması, tüketicileri satın almaya yönlendiren durumlardandır. Kullanıcılar, takip ettikleri influencerların etkisinde kalarak o ürünü almakla ilgili kendilerini zorunlu hissedebilme eğilimi hissedebilmektedirler. Bunun nedeni ise influencerların hayat tarzına özenilmesi sonucu bireyin kendisini eksik hissetmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durumda tüketicilerin influencerlardan etkilenerek tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu olay tüketicilerde uyuşturucu bir etki sağlayarak sahte ihtiyaçların sanki gerçek ihtiyaçmış gibi görünmesine sebebiyet verebilmektedir (Aydın, 2021:60).

Kullanıcılar sosyal medya içerisinde belirli kimlikler yaratmaktadır. Fakat bu kimlikler çoğu durumda bireyin doğal hali değildir ve gerçeklikten uzaktır. Özellikle Instagram açısından bakıldığında kullanıcılar her an sahnedeymiş veya bir oyunun içerisindeymiş gibi davranışlar sergilemektedir (Aydın, 2021:67). Örneğin CNN Türk'ün 2018 yılında ““Sahte Psikolog” televizyon programına bile çıkmış” haberi, sosyal medya kullanıcılarının kimlik inşasına yönelik önemli örneklerden biridir. Söz konusu haberde bulunan Instagram kullanıcısı gerçek hayatında psikolog olmamasına rağmen kendini psikolog olarak göstermiştir. Sosyal medya platformları sayesinde bu tür kimlik inşaları yaratılabilmektedir (CnnTürk, 2018 <https://www.cnnurk.com/turkiye/sahte-psikolog-televizyon-programina-bile-cikmis>). Dolayısıyla tüketiciler gerçekte oldukları kişiden uzaklaşarak Instagram'da olduğu hale bürünmeye başlamaktadır. Fakat sosyal medyada yaşanan bu durum ciddi etik sorunlarına yol açabildiği gibi, kullanıcıların güven algısını da zedeleyebilmektedir. Bu olay sosyal medya ünlüleri açısından da geçerlidir. Çünkü influencerlar bu tür sosyal medya mecraları üzerinden sanal bir kimlik oluşturarak buna yönelik bir yaşam tarzı yaratarak bu durumu gerçek hayata yansıtmaktadır.

Sosyal medyada alınan her türlü etkileşim yaratılan sanal kimliğin de gerçeklikten bağımsız şekilde yeni bir kimliğe dönüşmesini sağlamaktadır. Baurdillard'ın ifadesine göre değerlendirildiğinde bu kişiler Instagram'da Disneyland benzeri bir hayal dünyası içerisinde yaşamaktadırlar (Baudrillard, 2015:24). Gerçekliğin üstü örtülerek kurgu hayatlar kendini göstermeye başlamıştır. Instagram içerisinde varlık sürdüren bu kişiler sanal kimliklerini bu kurgu dünyaya yönelik şekillendirerek bireylere ulaşmaktadır. Influencerlar kendi statülerini, prestijlerini ortaya çıkartmak veya korumak için tüketime yönelmektedir. Çoğu durumda içerik üreten kesimin takipçileri arasında oluşan çizginin daha belirgin bir hale bürünmesi için, içerik üreten bireyler sürekli olarak yeni ürünleri kovalamak durumundadır. Yeni ürünler ortaya çıktıkça eski olanların kullanılması durumu prestij ve statüyü karşı tarafı iletme konusunda yetersiz olarak kalmaktadır. Çünkü ortaya çıkan her yeni ürün influencerlar için bir statü göstergesi sayılır.

Bu statü göstergelerinin influencerlar tarafından bireylere iletilmesi sonucu kullanıcılar prestij sahibi olmanın yegane yolunun bu olduğu izlenimini kapılarak bu durumu örnek almaktadır. Çünkü satın alınan ürünlerle birlikte statü, prestij ve mutluluk da elde edildiği için onların haz duymasına sebep olmaktadır (Aydın, 2021:43). Bu durumun en temel nedeni ise özellikle lüks ürünlerin kullanımının bireylere saygı kazandırdığı algısıdır. Bu algı da çoğu durumda içerik üreticiler tarafından kullanıcılara yansıtılmaktadır.

INFLUENCERLAR TARAFINDAN İDEALİZE EDİLEN HAYATLARIN TAKİPÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Sosyal medya platformları çoğu durumda bireylerin benlik ve kimlik oluşturmasında, benimsenmiş bir temsil aracı haline gelmiştir. Bu mecralar üzerinden yaratılan kimliklerle birlikte özellikle Instagram içerisinde bir vitrin ortaya çıkartan influencerlar, hayat tarzlarını takipçilerine göstererek ideal yaşam kavramını oluşturmaktadır

(Güler, 2021: 175). Bu olay çoğu zaman özellikle z kuşağı gibi genç bireylerin dikkatini çekerek sanal bir benlik kavramına özenmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya içerisinde influencerlar tarafından oluşturulan her bir içerik idealize edilmiş yaşamların aslında birer örneği olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır.

Sosyal medya platformlarında kanaat önderi olarak görülen kişilerin hayatlarına bakıldığında tamamen kusursuz bir yaşam olduğu izlenimi mevcuttur. Debord, “gösteri toplumu” kavramından bahsetmektedir (Debord, 2012) Bu toplumda olan her şey kusursuz ve mükemmel olarak yansıtılır ve bir bakıma da idealar dünyası ortaya çıkarılmaktadır. Influencerlar özellikle de Instagram üzerinden idealler dünyasını takipçilerine yansıtmaktadır. Çoğu sosyal medya kullanıcılarında her şeyin “en” olma ihtiyacı bulunmaktadır. Blogger ve influencer kesiminde olanlar her daim mükemmelliği ön planda tutarak ideali ve normal olanı belirlemektedirler. Kanaat önderlerinin her bir paylaşımının bu denli kusursuz olması takipçilerini de etkileyerek takipçi kesimin influencerlara özenmesini sağlamaktadır. Güzellik algısı, ideal beden algısı gibi birçok nokta internet ünlüleri tarafından bireylere empoze edilmektedir. Yüzlerinde ve vücutlarında herhangi bir kusuru olmayan influencerlar her daim böyle olduklarına dair bir imaj yaratmaktadırlar. Bu olay makyaj yapmadan veya cilt bakımına gitmeden asla mükemmel güzellik algısına ulaşamayacağı izlenimini oluşturmaktadır (Güler, 2021: 175). İdeal beden algısı için de aynı durum geçerlidir. Sosyal medya içerisinde oluşturulan kimliklerle birer vitrin oluşturan kanaat önderleri, ideal olarak gördükleri yaşam biçimlerini takipçilerine aktarmaktadırlar. Alt mesajında, idealize olan yaşam, beden ve güzellik olan paylaşımlar sonucunda da bu algıyı yaratan influencerları takip eden bireyler, zayıf olmak ve ideal beden algısına ulaşmak için her şeyi yapacak hale gelen hatta kendine zarar verebilme potansiyeli taşıyan bireyler haline bile gelebilmektedirler (Güler, 2021: 175).

TÜM ÇABALARA RAĞMEN KURTARILAMADI

Kim Kardashian'a benzemek için sayısız estetik cerrahi operasyon geçiren Gourkani, 34 yaşında yaşamını yitirdi. Christina Ashten Gourkani'nin geçirdiği son operasyon sonrasında henüz hastanede olduğu sırada kalbinin durduğu ve tüm çabalara rağmen hayatını kaybettiği açıklandı.

Resim 6 HaberTürk'te yer alan bir haber

Kaynak: (HaberTürk, 2023). <https://www.haberturk.com/christina-ashten-gourkani-kim-kardashian-a-benzemek-icin-canindan-oldu-magazin-haberleri-3586429-magazin>

Kim Kardashian, Instagram'da 362 Milyon takipçiye sahip hem ünlü hem de influencer kategorisine giren instagram otoritelerinden biridir. Resim 6'da Kim Kardashian'a benzemek için çok fazla ameliyat olan bir kadının geçirdiği son operasyonda vefat ettiği haberi yer almaktadır. İdealize olarak sunulan hayatlara özenilmesi insanın kendi benliğinden ayrılmasına neden olurken bu tür olumsuz

sonuçlar da doğurabilmektedir. Örnekte yer alan haber, internet otoritelerinin bireyler üzerindeki etkisinin en önemli kanıtlarından biridir.

Bunun yanı sıra idealize edilen ilişkiler, hayatlar, bedenler de sosyal medya ünlüleri tarafından kullanıcılara aktarılmaktadır. İdealize olarak sunulan her şey bir bakıma tektipleşmeyi de beraberinde getirmektedir. Örneğin birçok influencer, aynı filtreleri kullanarak aynı pozları vermektedir. Aynı estetik operasyonlarının yapılması da idealize olanı influencerlar üzerinden belirlemektedir. Influencerları takip eden bireyler de bu durumu örnek alarak onları taklit etmeye başlamaktadır. Bunun sonucunda da farklılıklar yitirilebilmektedir. Influencerların yansıttığı mükemmel yaşam sonucunda, bireyler bu durumu benimsemeye çalışarak kendi hayatlarına bu durumu entegre etmektedir. Böylece aynı CNN Türk'ün haberinde olduğu gibi kendini psikolog olarak tanıtan ama aslında olmayan kullanıcı gibi bireyler de kendi benliği ve kimliği dışında farklı bir kimliğini sunarak sosyal medya içerisinde kabul görmeye çalışmaktadır. Bu tür platformlar ve otorite hesaplar kullanıcıları ideale adapte etmeye çalışırken aynı zamanda onların çok farklı kişilere ya da hastalıklı bireylere dönüşmesinin de önünü açabilmektedirler.

Influencerların yarattığı ideal imaj ve sürekli beğeni alma hazzı bazı dijital hastalıkların da ortaya çıkmasını sağlayabilmektedirler. Selfitis bunlardan biridir. Günümüzde çoğu influencer, fotoğraflarında ideali ve mükemmel yakalamak için filtreler ve birtakım uygulamalar kullanmaktadır (Boynikar ve Öztürk, 2022:78). Bu fotoğrafları gören kullanıcılar çoğu durumda kanat önderlerini örnek alarak aynı onlar gibi kusursuzluğu yaratmak istemektedirler. Bu olayın en temeli ise bireylerin sosyal medya içinde hissettiği kabul görme derecesini yükseltme isteğinden kaynaklanmaktadır (BBC, 2017). Kullanıcıların dış görünüşüne hastalık derecesinde önem vermesi selfitis sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların dışında kullanılan filtreler de bireylerin güzellik algısını etkileyerek onların gerçek benliğini reddetmesine sebep olmaktadır. Bir diğer dijital hastalık ise ördek sendromudur. Bu sendromda kullanıcıların, sosyal medya içerisinde en güzel ve en kusursuz hallerini paylaşmasının yanı sıra, diğer insanların bu duruma inanmasını sağlayarak onları yanılğıya düşürmesi anlamına gelmektedir (Aslan ve Atalay, 2022:60). Bir bakıma kullanıcıların gerçek hayatlarıyla, sosyal medyada paylaştıkları yaşamlarının farklı olması durumudur. Kısacası influencerlara özenilen yaşamın aslında gerçekliği yansıtmamasıdır. Sonuç olarak kullanıcılar hem sosyal medyadan hem de sosyal medyadaki kanaat önderlerinden pek çok konuda etkilenmektedir. Bu etkilenme bazı durumlarda iyi olsa da bazı durumlarda da bireylerde psikolojik sorunlar yaratabilmektedir.

SONUÇ

Dijital medyanın ve çevrimiçi teknolojilerin önemi bireylerin hayatlarında daha belirgin bir hale geldikçe, genel pazar paylarında yükseliş görmek isteyen markaların online pazarlama faaliyetlerinin de önemi her geçen gün artmaktadır. Çevrimiçi pazarlamada yaygın kullanılan stratejilerden biri, markaların etkileşimi ve erişiminin genişletilmesi bakımından bir marka elçisiyle çalışmaktır. Çevrimiçi marka elçileri çoğu durumda kendi alanında görüşlerine değer verilen influencerlar olmaktadır.

Kullanıcılar pek çok durumda bilgi sahibi olmadıkları konularda veya ilgilerini çeken alanlarda influencerları takip ederek bilgi almaya çalışmaktadırlar. Aynı durum markalar açısından da geçerlidir. Çoğu marka kendini tanıtmak ve hedef kitlesi hakkında bilgi sahibi olmak için veya analiz yapabilmek için influencerlarla çalışmaktadır. Markaların ürünlerini tüketiciye aktarmasındaki aracı kişiler kanaat önderleri olarak bilinmektedir ve influencer marketing adı ile ortaya çıkan bir pazarlama anlayışıdır.

Influencerlar, markalarla iş birliği gerçekleştirerek bireyleri etkileme rolünü üstlenir ve onları satın alma davranışına yönlendirme görevine sahiptirler. Influencerların her bakımdan örnek alınması bireylerin tüketim toplumuna ait kişiler olmalarına önyak olmaktadır. Çünkü kanaat önderlerinin her yaptığı davranış, aldığı ürün, yediği yemek takipçilerin onlara özenmesini sağlamaktadır. Böylece takipçiler gitgide kendi beğenilerine yabancı hale gelerek influencerlarda gördüğü yaşamı kendilerini bellemeye çalışmaktadırlar. Örneğin çoğu influencer birçok marka ile işbirliği yaptığı için çok fazla tanıtım yapmaktadır. Pr paketi olarak gönderilen ürünleri gören takipçiler, bu ürünlere sahip olmanın veya çok fazla ürün satın almanın bir prestij getireceğini düşünmektedirler. Aynı durum bir ürünün yeni versiyonunun çıkmasında da geçerlidir. Çünkü influencerların her daim yeni ürünlere sahip olup onların tanıtımını yapması takipçilerde eski olan kabul görmez algısı yaratmaktadır. Bu olay statü göstergesi olarak kabul edilir. Ortaya çıkan her bir yeni ürünün kanaat önderleri tarafından bireylere aktarılması sonucunda kullanıcılar, prestij sahibi olmanın o ürüne sahip olmaktan geçeceğini düşünerek bu yanılgıya düşmektedirler. Influencerlar takipçilerini iyi manada etkilese de bazen sorunlara yol açabilecek şekilde de etkileyebilmektedir. Örneğin hayatlarının tamamen kusursuz olarak lanse edilmesi yani idealler dünyası olarak gösterilmesi, bireylerin bu kurgusal duruma inanmalarını sağlamaktadır. Bunun sonucunda da onların ideal güzellik, ideal beden, ideal ilişki yansımalarını örnek almaları sonucu hem psikolojik hastalıklar hem de dijital hastalıklar ortaya çıkabilmektedir. Hiç kimsenin kusursuz ve tamamen mükemmel bir hayatı bulunmamaktadır. Instagram bir gösteri dünyasıdır. Ve bu gösteri evreninde her durum kusursuzmuş gibi lanse edilir ve bireyler orada kabul görebilmek için bu kusursuzluğa ulaşmayı hedeflemeye çalışırlar. Bunun sonucunda ise selfitis hastalığında olduğu gibi yüzlerce selfie arasından en kusursuzunu filtrelerle mükemmel hale getirerek paylaşmaktadırlar. Çünkü takip ettikleri kanaat önderleri bu tür paylaşımlarla takipçilerini etkilemektedir. Bütün bunlar influencerların takipçilerine olan etkilerini gösteren önemli noktalar olarak bilinmektedir.

KAYNAKÇA

Araç, S. K. (2023). "Influencer Marketing. In: Fettahloğlu, H. S. & Bilginer Özsaatçi, F. G. (eds), Digital Transformation of Marketing: Marketing 5.0. Özgür Yayınları

Aslan, Ş., Atalay, H. N. (2022). Sosyal Medyada Benlik Sunumu ve Stanford Ördek Sendromu. International Euroasia Cpngress on Scientific Researches and Recent Trends 9.

Aydın, C. (2021). “Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü Perspektifiyle Instagram ve Youtube Üzerine Netnografik Bir Çalışma”. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara

Aydın, E. (2020). “Tüketim Kültürü Bağlamında Influencer Pazarlama: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerine Bir İnceleme”. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. İstanbul

Baudrillard, J. (2015). Sessiz Yığınların Gölgesinde. Ankara. Doğu Batı Yayınları

Boynikar, N. T., Öztürk, M. (2022). Ütopik Bir Mekan Olarak Instagram: Sanal Temsiller. Gençlik Araştırmaları Dergisi. 10(28), 68-85.

Cangöz, K., Gülmez, Ö., Eroğlu, G. (2020). “Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi. 23(1). ss: 73-91

Debord, G. (2012). Gösteri Toplumu ve Yorumlar. Çev. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları: İstanbul

Erdoğan, H., Özcan, B.M. (2020). “Influencer Pazarlamanın Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma”. İşletme Araştırmaları Dergisi. 12(4). ss: 3813-3827

Gedik, Y. (2020). “Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme” Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi. 7(2). ss: 362-385

Gökalp, Ö.M. (2021). Tüketim Kültürü ve Yeni Medya. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi. Ankara.

Güler, P. (2021). “Goffman’da Benliğin Sunumu ve İdeal Yaşam Algısı: Pandemi Döneminde Instagram Üzerine Bir Araştırma”. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 8(1). ss: 169-182

Kıran, S., Yılmaz, C., Emre, İ. E. (2019). “Instagram’daki Influencer’ların Takipçileri Üzerindeki Etkisi”. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi. 3(2). ss: 100-111

Özel, A. P. (2022). “Yeni Medya, Yeni Etkileyenler ve Etkileyenli Pazarlama: Sektörel Bir Bakış Açısı”. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi. 17(57). ss: 21-49

Özkahveci, E., Civek, F. (2022). “Tüketim Ekonomisinde Influencer’ların Öndemi: Teorik Bir Değerlendirme” International Academic Social Resources Journal. 7(33). Ss:7-15

Toffler, A. (2008). Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analiz Klasiği. (S. Yeniçeri, Çev.), İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Şeker, A. (2022). Influencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi. 22(1). 19-42.

Johansen, I. K., Guldvik, C. S. (2017). “Influencer Marketing and Purchase Intentions” Master Thesis. Norwegian School of Economics.
Elektronik Kaynaklar

Altun, D. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/damlaaltun/?hl=tr> [Erişim Tarihi: 23 Haziran 2024].

Ceran, M. (2024). Dyson Tanıtım Videosu. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C6RT9Z0iHsG/?igsh=MXJneGw1cno1aTAzdQ==> [Erişim Tarihi: 23 Haziran 2024].

CnnTürk. (2018). “Sahte Psikolog” Televizyon Programına Bile Çıkmış. [Çevrimiçi]. <https://www.cnntrk.com/turkiye/sahte-psikolog-televizyon-programina-bile-cikmis> [Erişim Tarihi: 24 Haziran 2024].

Bbc. (2017). “Sürekli Selfie Çekenler” Selfitis” Hastalığından mı Muzdarip?. [Çevrimiçi]. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-42371143> [Erişim Tarihi: 24 Haziran 2024].

Elgizyilmaz. (2019). Yeni Kanaat Önderleri Olarak Sosyal Medya Fenomenleri: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Analiz. [Çevrimiçi]. https://elgizyilmaz.com/upload/yeliz_yucel.pdf [Erişim Tarihi: 20 Haziran 2024].

HaberTürk. (2023). Christina Ashten Gourkani, Kim Kardashian’a Benzemek İçin Canından Oldu!. [Çevrimiçi]. <https://www.haberturk.com/christina-ashten-gourkani-kim-kardashian-a-benzemek-icin-canindan-oldu-magazin-haberleri-3586429-magazin> [Erişim Tarihi: 23 Haziran 2024].

Özaslan, D. (2024). Instagram. <https://www.instagram.com/duyguozaslan/?hl=tr> [Erişim Tarihi: 23 Haziran 2024].

Özaslan, D. (2022). Foreo Tanıtım Videosu. Instagram. <https://www.instagram.com/tv/CeD2JtBIUU-/?igsh=ZGhld2trZXAwc3J2> [Erişim Tarihi: 23 Haziran 2024].

Statista. (2024). Influencer Marketing Market Size Worldwide From 2016 to 2024. [Çevrimiçi]. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> [Erişim Tarihi: 24 Haziran 2024].

We Are Social, 2024. Digital 2024. [Çevrimiçi <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>] [Erişildi: 24 Haziran 2024].

Wpbeginner. (2024). Bilmeniz Gereken 60+ Influencer Pazarlama İstatistiği (2024). [Çevrimiçi Kaynak]. <https://www.wpbeginner.com/tr/research/influencer-marketing-statistics/#:~:text=Genel%20Influencer%20Pazarlama%20İstatistikleri,birkaç%20yıl%20içinde%20artması%20bekleniyor.> [Erişim Tarihi: 24 Haziran 2024].