

# ***Instagram ve Youtube Etkileyicilerinin Marka Bilinirliğini Artırmada Viral Pazarlama Aracı Olarak Etkilerinin Karşılaştırılması***

## ***Comparing The Effects Of Instagram And Youtube Influencers As Viral Marketing Tools In Increasing Brand Awareness***

Berivan KIZILIRMAK \*

### **ÖZ**

Viral pazarlama, sosyal medyanın satın almaya katkısını artıran etkili bir pazarlama stratejisi olarak markalar tarafından tercih edilirken sosyal medya platformlarının önemini de bir kez daha gözler önüne sermektedir. Sosyal medya platformlarında, kullanıcıların içerikleri beğenmeleri, paylaşmaları, yorum yapmaları ve arkadaşlarına önermeleri, bir içeriğin viral hale gelmesine katkıda bulunurken potansiyel müşterilerin markayla tanışmasını ve satın alma olasılığını da artırmaktadır. Çalışmanın amacı, Instagram ve YouTube etkileyicilerin, markalarla yaptığı işbirliği sonucunda marka bilinirliğine ve satın almaya nasıl etki ettiğini karşılaştırılarak ortaya koymaktır. Keşifsel bir araştırma olan bu çalışma, viral pazarlama araçlarından biri olan Instagram platformunda, 100.000'den fazla takipçiye sahip 5 etkileyicinin, Instagram paylaşımı ve YouTube platformunda, 100.000'den fazla takipçi-aboneye sahip 5 etkileyicinin, 10.000'den fazla görüntülenme alan 5 adet video yorumunu içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. İşbirliği yapılan markalar sırasıyla; iPhone, Gratis, Xiaomi, Philips ve Koton. Araştırmacı, MAXQDA programı aracılığıyla yorumlardan elde edilen 2388 kodu değerlendirmiş ve 2 ana kod ile 8 alt kod elde etmiştir. Araştırma sonuçları arasında, literatürde yer alan çalışmaların bir kısmının elde ettiği bulgulardan farklı olarak, YouTube platformunun Instagram platformuna oranla daha etkili olduğudur. Çalışma sonuçları, markalar, etkileyiciler ve akademisyenler için çeşitli önerilere ışık tutmaktadır.

### **ANAHTAR KELİMELER**

Viral Pazarlama, Instagram, Youtube, Etkileyici, Marka-Etkileyici İşbirlikleri

### **ABSTRACT**

While viral marketing is preferred by brands as an effective marketing strategy that increases the contribution of social media to purchasing, it also reveals the importance of social media platforms once again. On social media platforms, users' liking, sharing, commenting and recommending content to their friends contribute to the viralisation of a piece of content and increase the likelihood of potential customers meeting the brand and purchasing it. The aim of the study is to compare how Instagram and YouTube influencers influence brand awareness and purchase as a result of their collaboration with brands. This study, which is an exploratory research, evaluated the Instagram post of 5 influencers with more than 100,000 followers on the Instagram platform, one of the viral marketing tools, and 5 video comments of 5 influencers with more than 100,000 followers-subscribers on the YouTube platform, which received more than 10,000 views, by content analysis method. The collaborated brands are iPhone, Gratis, Xiaomi, Philips and Koton, respectively. The researcher evaluated 2388 codes obtained from the comments through MAXQDA programme and obtained 2 main codes and 8 sub-codes. Among the results of the research, unlike the findings of some of the studies in the literature, the YouTube platform is more effective than the Instagram platform. The results of the study shed light on various recommendations for brands, influencers and academics.

### **KEYWORDS**

Viral Marketing, Instagram, Youtube, Influencer, Brand-Influencer Collaborations

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
21.07.2023	19.10.2023
<b>Atf</b>	Kızılırmak, B. (2023). Instagram ve Youtube Etkileyicilerinin Marka Bilinirliğini Artırmada Viral Pazarlama Aracı Olarak Etkilerinin Karşılaştırılması. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 26 (2), 403-424.

## GİRİŞ

Viral pazarlama ve etkileyiciler (influencer marketing), günümüzde markalar için önemli pazarlama araçları haline gelmiştir. Güncel trendlere ve popüler konulara odaklanarak markanın hızla fark edilmesini sağlayan viral pazarlama, geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, düşük maliyeti, marka farkındalığı artırma, içeriği paylaşmaya teşvik etme ve güvenilirlik oluşturma gibi avantajlarla popülerliğini korumaya devam etmektedir. Yaşam tarzı ve ilgi alanlarına uygun içeriklerle sosyal medya profillerini güncelleyen kişiler, takipçi kitlesi oluşturarak etkileyici bir kitle yaratmakta ve takipçileri ile kurdukları samimi bağlar sayesinde, fikirleri önemsenen ve etkileyici olarak tanınan kişiler haline gelmektedirler.

Bu etkileyici kişiler, genellikle belirli bir alanda uzmanlık sahibi olan veya belirli bir konu üzerinde yoğunlaşan kişilerdir. Örneğin; moda, seyahat, makyaj gibi konularda uzman olan kişiler, bu alanlarda takipçi kitlesi oluşturabilmektedirler. Takipçiler, bu kişilerin içeriklerini takip etmekte, önerilerini dikkate almakta ve onlardan ilham almaktadırlar. Durumu fark edebilen markalar, hedef kitlesine ulaşmak için etkileyiciler ile işbirliği yoluna gitmeyi istemektedirler. Etkileyici veya eğlenceli bir içerik, tüketicilerin içeriği kendi sosyal çevreleriyle paylaşmalarını teşvik ederken paylaşım, içeriğin organik olarak yayılmasını sağlar ve kişiler arasında bir ağ etkisi oluşturur. Bu da içeriğin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayıp markanın popülerliğini artırmanın yanında, satın alma kararı, marka sadakati ve müşteri bağlılığı da oluşturabilmektedir.

Marka ve/veya ürüne bağlı olarak değişmekle birlikte, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn ve TikTok gibi sosyal medya platformları, içeriklerin kolayca paylaşılması ve yayılmasını sağlayan, viral pazarlama araçları olarak kullanılmaktadır. Video paylaşımı, viral pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kabul edilmekle beraber YouTube gibi video paylaşım siteleri, özellikle video içeriklerinin yayılması için etkili bir araç haline gelmiştir. Komik, eğlenceli, öğretici veya sıra dışı videoların paylaşılması, viral pazarlama stratejilerinin bir parçası olabilmektedir.

Instagram, fotoğraf (görsel içerik) ve video paylaşımı ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. İyi bir görsel içerik stratejisiyle markalar, Instagram kullanıcılarının dikkatini çekebilmekte ve içeriklerini daha fazla kişiye ulaştırabilmektedirler. Instagram'ın keşfet sayfası, kullanıcılara ilgi alanlarına göre öneriler sunarak keşif yapmalarını sağlamaktadır. İyi bir içerik stratejisi, doğru kullanılan başlık etiketleri (hashtagler), markaların keşfedilmesini sağlamaktadır. Trend olan veya ilgili hashtagler kullanarak, markalar içeriklerini daha fazla kişiye ulaştırabilmekte ve viral etki yaratabilmektedirler. Ayrıca, Instagram'ın hikâye ve canlı yayın özellikleri, markaların içeriklerini canlı ve etkileşimli bir şekilde paylaşmalarını da sağlamaktadır. Instagram, geniş ve aktif kullanıcı tabanı, görsel odaklı yapısı, etkileyici pazarlaması, keşfet sayfası ve hashtagler gibi faktörlerle viral pazarlama açısından büyük bir öneme sahiptir. Markalar, doğru stratejilerle Instagram'ı kullanarak içeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırabilir ve viral etki yaratabilme gücüne sahip olabilirler.

Sonuç olarak, viral pazarlama ve etkileyici pazarlama stratejileri, markaların kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşmalarını, güvenilirliklerini artırmalarını, dönüşüm oranlarını yükseltmelerini ve marka bilinirliklerini artırmalarını sağlaması açısından önem arz etmektedir. Çalışmada uygulanan yöntem veya yaklaşımın daha fazla uygulanması ve değerlendirilmesi, ilgili alanda ilerlemeye katkıda bulunmakla birlikte, markalar ve etkileyicilere çeşitli öneriler sunmaktadır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) veya "buzz marketing" olarak da bilinen viral pazarlama, ilgili kişilerin birbirlerine yapabilecekleri pazarlama stratejilerini ifade etmektedir (Biaudet, 2017: 11; Miller ve Lammas, 2010:3). Birçok kişiye ulaşmak amacıyla, kullanıcıların içerik paylaşma, beğenme veya yorum yapma gibi eylemlere imkân veren ve viral pazarlama aracı olarak kullanılan sosyal medya, sadece pazarlama kanalı olarak değil aynı zamanda iletişim ve satış fırsatları olarak da kullanılmaktadır (Subramani ve Rajagopalan, 2003: 1). Viral pazarlama stratejileri genellikle yaratıcı içerikler, video klipleri, komik veya ilginç reklamlar, oyunlar veya etkileşimli deneyimler gibi unsurları içermektedir. Bu içeriklerin, sosyal medya platformlarında veya video paylaşım sitelerinde hızla yayılabilir ve büyük bir kitleye erişebilir olması bakımından markaların dikkatini çekmeyi başarmıştır (Chen ve Xie, 2008: 33; Filieri, 2015: 1261).

Komik, eğlenceli, öğretici veya sıra dışı videoların paylaşılması, viral pazarlama stratejilerinin bir parçası olmuştur. Marka ve/veya ürüne, bağlı olarak değişmekle birlikte, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn ve TikTok gibi sosyal medya platformları, içeriklerin kolayca paylaşılması ve yayılmasını sağlayan, viral pazarlama araçları olarak kullanılmaktadır. Video paylaşımı, viral pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kabul edilmekle beraber YouTube gibi video paylaşım siteleri, özellikle video içeriklerinin yayılması için etkili bir araç haline gelmiştir.

Tüketicilerin, sosyal medyadaki iletişiminin zamanlaması ve sıklığı yöneticiler tarafından değil de tüketiciler tarafından yönetilmesi durumu, sosyal medya pazarlaması açısından önemli bir değişim olarak

değerlendirilmektedir (Akyol, 2013: 586; Tosun ve Levi, 2010: 94). Sosyal medya pazarlaması açısından önemli olan bir diğer durum, tüketici olarak adlandırdığımız kişilerin, bir kısmı aynı zamanda sosyal medyada, "Etkileyici - Influencer" olarak bilinmektedir. Etkileyici, belirli bir konuda bilgi, uzmanlık veya nüfuz sahibi olan ve sosyal medya veya diğer platformlarda takipçilerine ilham veren kişi/ler olarak tanımlanmaktadır (Ulaş ve Alkan, 2020: 93). Etkileyiciler, genellikle büyük bir takipçi kitlesine sahip olup, belirli bir niş alanda (sağlık, makyaj, moda, seyahat, spor vb. ), uzmanlaşarak içeriklerini paylaşarak, fikirlerini aktararak veya ürünleri tanıtarak takipçileri üzerinde etki yaratmaktadırlar (Razali vd., 2023: 72). Etkileyici tarafından oluşturulan iyi bir içerik, insanların dikkatini çekmekte, paylaşılır ve konuşulur hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Bu da markanın daha geniş bir kitleye ulaşmasını, marka tanınırlığına katkıda bulunmasını sağlamaktadır. Pratik ve uygun maliyetli olan bu durum birçok markanın, sosyal ağları kullanmaya başlamasını da artırmıştır (Botha ve Reyneke, 2013: 162; Hendrayati ve Pamungkas, 2020: 42).

Instagram ve YouTube işbirliği çerçevesinde markalar etkileyiciler ile hızla iletişime geçmeye karar vermiş ve ürüne-markaya uygun olan etkileyiciler aramaya başlamıştır. Bugün markalar, dünyada kullanım sayısı olarak 2. sırada yer alan Instagram ve 3. sırada yer alan Youtube (Demiray, 2023) platformlarında, geniş takipçi kitlesine sahip etkileyiciler ile işbirliği anlaşmaları yapmaya başlamışlardır. İki sosyal medya platformunun karşılaştırıldığı çalışmada, "Instagram sosyal medya platformunda yapılan marka-etkileyici işbirliklerinin Youtube'da yapılanlara göre markanın bilinirliğini artırdığı saptanmıştır" (Satici, 2022:78). Instagram işbirliği çerçevesinde incelenen, farklı bir araştırma ilgili iş birliği ile "hedef kitle/takipçiler arasında, olumlu yönde bir etkileşim" gerçekleştiğini saptamıştır (Ulaş ve Alkan, 2020: 110-112). Instagram etkileyicisi ve geleneksel etkileyici üzerinde yapılan çalışma, Instagram etkileyicisinin yaptığı işbirliğinin daha güvenilir ve desteklenen markaya karşı daha olumlu tutum sergiledikleri bulgular arasında yer almaktadır (Jin vd., 2019: 567).

Marka ve etkileyici arasındaki işbirlikleri, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullanabileceği en etkili pazarlama araçlarından biridir. Ancak, bir işbirliği yapmadan önce, markaların dikkat etmesi gereken birkaç önemli faktör bulunmaktadır. İlk olarak, markalar, etkileyicinin takipçi kitlesini göz önünde bulundurarak işbirliği yapmalıdır. Etkileyicinin takipçi kitlesi, marka için potansiyel bir hedef kitle olabileceğinden, markaların etkileyicinin takipçi kitlesini ve onların ilgi alanlarını analiz etmesi gerekmektedir. Bu analiz, markaların etkileyicilerle doğru işbirliğini kurmasına yardımcı olabilmektedir. İkinci olarak, markalar, etkileyicilerle işbirliği yapmadan önce, etkileyicinin yaşam tarzı, ilgi alanları ve takipçileriyle kurduğu manevi bağı gözden geçirmelidir. Etkileyicinin takipçileri, ona güven ve sevgi besledikleri için, markaların da bu bağı göz önünde bulundurması gerekmektedir. Etkileyicinin yaşam tarzı ve ilgi alanı dışında yapılan işbirlikleri, markaya yönelik olumsuz tutumlar sergilerken etkileyiciye yönelik oluşan güven ve sevgi bağını da zedelemektedir. Son olarak, markaların, etkileyicilerle yapacakları işbirliğinin uygunluğunu değerlendirmeleri gerekmektedir. Markaların, ürünlerini veya hizmetlerini etkileyiciler aracılığıyla tanıtmaları, markalarının bilinirliğini artırabilmekte ve daha geniş bir kitleye ulaşmalarını sağlayabilmektedir. Ancak, bu işbirliğinin, markanın değerlerine ve imajına uygun olması önemlidir. (Lim vd., 2017: 29-30; Satici, 2022: 7; Till ve Busler, 1998: 580; Ulaş ve Alkan, 2020: 108)

## 2. YÖNTEM

Çalışma, yapısı ve prosesleri bakımından nitel bir çalışmadır. Nitel araştırma, incelenen probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlama uğraşı içinde olan bir yöntemdir. Bu yöntem, bir problemin çözümüne ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanır. Nitel araştırma, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir (Seale, 1999: 468; Klenke, 2016: 40). Veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, çeşitli verilerin (görsel ve sözlü) içeriğini analiz etmeye yönelik bir yöntemdir. Daha iyi analiz etmek ve yorumlamak için olayların tanımlanmış kategorilere indirgenmesini sağlamaktadır (Prasad, 2008: 3).

### 2.1. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma örneklemine, Instagram ve YouTube platformlarından 03.06.2023 tarihinde ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, Tablo 1'de yer alan veriler kullanılmıştır. Bugün, dünya genelinde milyarlarca aktif kullanıcıya sahip büyük bir platform haline gelen, hem bireyler hem de işletmeler için bir pazarlama, eğlence ve bilgi kaynağı olarak önemli bir rol oynayan YouTube, 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Platformu kullanan kişiler; videolarını yükleyebilir, izleyebilir, beğenebilir, yorum yapabilir ve paylaşımında bulabilmektedirler (Özbay ve Çekin, 2021: 589; Gill vd., 2007: 17). Birçok ünlü marka ve işletmenin, aktif olarak kullandığı Instagram platformu 2010 yılında, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Instagram, hashtagler (etiketler) kullanarak içerikleri keşfetmeyi

kolaylaştırmakta ve kullanıcıların, ilgi duydukları konulara göre etiketlere tıklayarak ilgili içerikleri görüntüleyebilmelerine imkân vermektedir. Ayrıca, Instagram keşfet bölümü aracılığıyla kullanıcılara popüler ve ilgi çekici içerikler sunmaktadır (Öcal, 2018: 30; Rahmayani & Nofrialdi, 2022).

**Tablo 1. Marka – Etkileyici İşbirlikleri**

Marka	Platform	Etkileyici	Bağlantı Linki
KOTON	YouTube	Merve Öz kaynak	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8ZVv5PWwXis">https://www.youtube.com/watch?v=8ZVv5PWwXis</a>
	Instagram	Rachel Araz	<a href="https://www.instagram.com/p/CnefjXNriPn/?utm_source">https://www.instagram.com/p/CnefjXNriPn/?utm_source</a>
IPHONE	YouTube	Ahmet Emre	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=B7N0LHzZEYM">https://www.youtube.com/watch?v=B7N0LHzZEYM</a>
	Instagram	Selman Bozkır	<a href="https://www.instagram.com/reel/CsokBIVNFMV/?utm_source">https://www.instagram.com/reel/CsokBIVNFMV/?utm_source</a>
XIOMI	YouTube	Enes Özen	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=F3nmnuC0ovk">https://www.youtube.com/watch?v=F3nmnuC0ovk</a>
	Instagram	ShiftDelete	<a href="https://www.instagram.com/p/CM9YKj8LJr9/?utm_source">https://www.instagram.com/p/CM9YKj8LJr9/?utm_source</a>
PHILIPS	YouTube	Kerem Enginar	<a href="https://youtu.be/eoYpyilBCCw">https://youtu.be/eoYpyilBCCw</a>
	Instagram	Özge Oktar Besen	<a href="https://www.instagram.com/reel/CqsurQNNuUg/?utm_source">https://www.instagram.com/reel/CqsurQNNuUg/?utm_source</a>
GRATİS	YouTube	Ayşe Çakar	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=B8aVGNWkKdw">https://www.youtube.com/watch?v=B8aVGNWkKdw</a>
	Instagram	Deniz Karasu	<a href="https://www.instagram.com/p/BrDGPdaFQJ5/?utm_source">https://www.instagram.com/p/BrDGPdaFQJ5/?utm_source</a>

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın odak noktası kullanıcı yorumları üzerindedir. Bu nedenle, bu yorumlara erişim sağlayabilecek etkileyici hesaplar ve bu etkileyicilerin işbirliği yaptığı markalar göz önünde bulundurularak örneklem seçimi yapılmıştır. Instagram platformunda, 100.000'den fazla takipçiye sahip 5 etkileyicinin, Instagram paylaşımı ve YouTube platformunda, 100.000'den fazla takipçi-aboneye sahip 5 etkileyicinin, 10.000'den fazla görüntülenme alan 5 adet video yorumunu içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. İşbirliği yapılan markalar (iPhone, Gratis, Xiaomi, Philips ve Koton), kendi kategorilerinde popüler marka grupları arasında oldukları için araştırma örneğine dâhil edilmiştir.

## 2.2. Bulgular

Araştırmanın, nihai ana kodları ve alt kodlarına karar verilmiştir. “İçeriğe Dair Yorumlar” ve “İçerik Dışı Yorumlar” olmak üzere 2 ana kod oluşturulmuştur. İçeriğe dair yorumlar ana kod altında; “satın alma niyeti”, “tanıtılan ürüne olumsuz yorum”, “tanıtılan ürüne olumlu yorum”, “ürüne dair sorular” ve “tanıtılan markanın farklı model/ürün yönelimi” olmak üzere beş alt kod altında analiz edilmiştir. İçerik dışı yorumlar ana kod altında; “farklı markaya yönelik yorum”, “ilgisiz yorum”, “etkileyiciye yönelik yorum; güven ve sevgi, olumsuz yorum” olmak üzere beş alt kod altında analiz edilmiştir.

Şekil 1. Kod Matris Tarayıcısı

Kod Sistemi	Ahmet Emre	Selman Bozkır	Ayşe Çakar	Deniz Karasu	ShiftDelete	Enes Özen	Merve Özkaynak	Rachel Araz	Kerem Enginar	Özge Oktar Esen	TOPLAM
▼ Selman Bozkır											0
> İçerige Dair Yorumlar		220									220
> İçerik Dışı Yorumlar		83									83
▼ Ahmet Emre											0
> İçerige Dair Yorumlar	49										49
> İçerik Dışı Yorumlar	45										45
▼ Deniz Karasu											0
> İçerige Dair Yorumlar				17							17
> İçerik Dışı Yorumlar				53							53
▼ Ayşe Çakar											0
> İçerige Dair Yorumlar			76								76
> İçerik Dışı Yorumlar			62								62
▼ ShiftDelete											0
> İçerige Dair Yorumlar					121						121
> İçerik Dışı Yorumlar					20						20
▼ Enes Özen											0
> İçerige Dair Yorumlar						55					55
> İçerik Dışı Yorumlar						70					70
▼ Rachel Araz											0
> İçerik Dışı Yorumlar								78			78
> İçerige Dair Yorumlar								21			21
▼ Merve Özkaynak											0
> İçerige Dair Yorumlar							436				436
> İçerik Dışı Yorumlar							513				513
▼ Özge Oktar Esen											0
> İçerige Dair Yorumlar									18		18
> İçerik Dışı Yorumlar									13		13
▼ Kerem Enginar											0
> İçerige Dair Yorumlar									284		284
> İçerik Dışı Yorumlar									154		154
Σ TOPLAM	94	303	138	70	141	125	949	99	438	31	2388

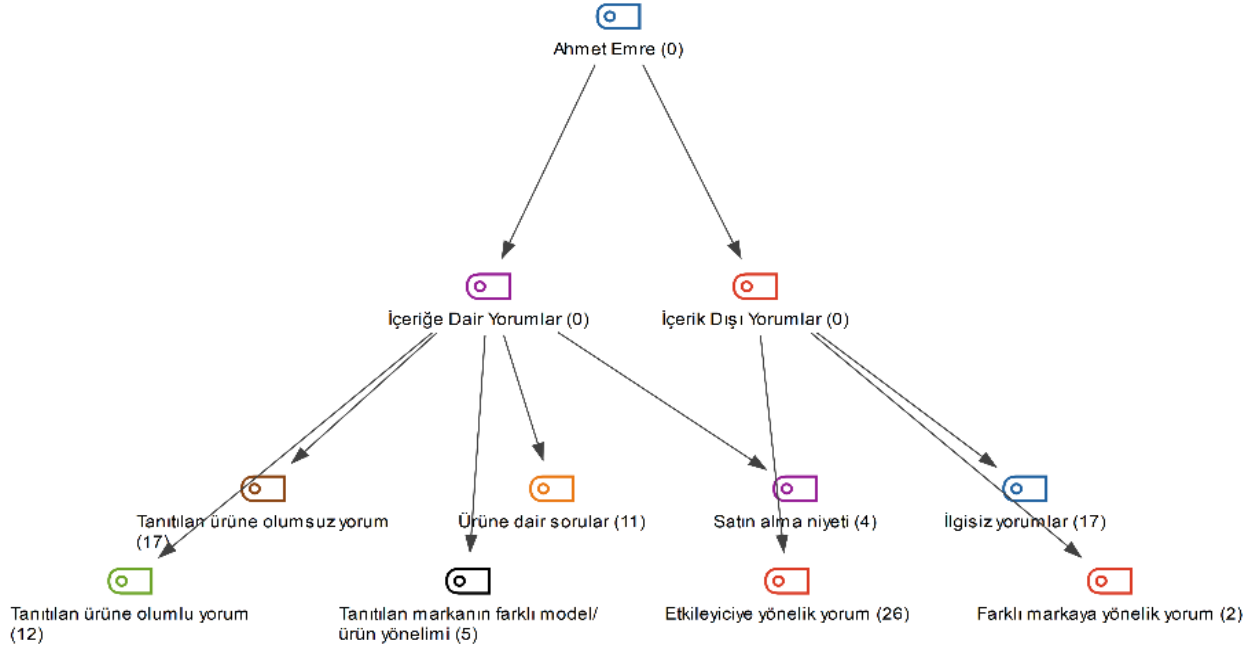
Kodların %74,6'sı YouTube, %25,4'ü Instagram içeriklerine aittir. Etkileycilerin 5'i erkek, 5'i kadın olmak üzere toplamda 10 etkileyici bulunmaktadır.

### 2.2.1. Ahmet Emre – Iphone İş Birliği

YouTube iş birliği çerçevesinde, “Bilinmeyen Harika iPhone Özellikleri 2023 - Hayatınızı Kolaylaştıracak İpuçları” başlıklı 26.01.2023 tarihinde 9 dk. 43 saniye olarak yayınlanan ürün tanıtım videosu 86.268 kullanıcı tarafından görüntülenmiş ve 1700 beğenme yapılmıştır. Görüntüleme ve beğenme sayısının aksine içeriği dair yapılan yorum sayısı 83 ile sınırlı kalmıştır. Etkileyicinin, video açıklaması yetersiz kalmaktadır. Etkileyiciye ait, diğer sosyal medya hesapları ve iletişim adresi mevcuttur. Ancak, işbirliği çerçevesinde markaya yönelik ayrıntılı bilgilerin olmaması eksik nokta olarak görülmektedir.

Şekil 2. Ahmet Emre – Iphone İş Birliği, Hiyerarşik Kod- Alt Kod Modeli

## Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Video yorum sayısı, 83 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan yorumların 49'u içeriğe dair yorumlar ana kodu altında değerlendirilirken 55 tanesi, içerik dışı yorumlar altında değerlendirilmiş olup birden fazla alt kod olarak kabul edilen yorumlar da bulunmaktadır. Marka, takipçiler tarafından bilinmekle birlikte teknoloji ağırlıklı işbirliği alan etkileyici marka uyumunu yakalamış ve durum kullanıcıları tarafından alışılmış işbirliği içeriği olarak görülmüştür. İçeriğe yönelik yorumların sayısının az olması, mevcut markanın takipçileri fiyat yönünden zorlamasıdır. Yorumlar, etkileyicinin takipçi kitlesinin güven ve sevgisini kazandığını göstermektedir. Ancak, güven ve sevgi tek başına satın alma niyeti üzerinde etkili olamamıştır. Bunun nedeni (fiyat), takipçiler tarafından yorumlarda belirtilmiştir.

Şekil 3. Ahmet Emre – Iphone İş Birliği, Kelime Bulutu



İçeriğin kelime bulutu (Şekil 3), MAXQDA programı aracılığıyla oluşturulmuştur. Meydana gelen kelime bulutuna istinaden telefon, özellik olarak beğenilmekle birlikte etkileyiciye dair yapılan yorumlarda (güven ve sevgi) ağırlık göstermektedir.

“Bugün adım adamlar ne cihaz yapmışlar ❤️❤️❤️”, “Metin değişim özelliği aşırı iyiymiş hemen yaptım, çok iyi video”

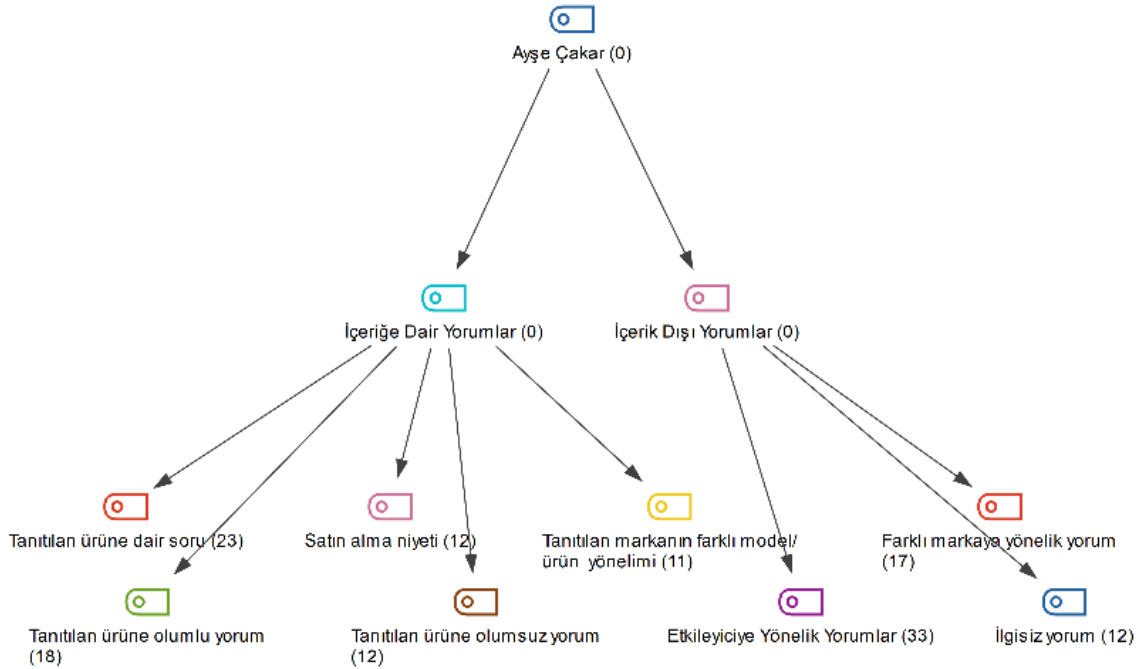
“Seviyoruz seni kardeşim 🍷”, “Desteğe devam ediyoruz 🙌🙌🙌”

### 2.2.2. Ayşe Çakar – Gratis İş Birliği

YouTube iş birliği çerçevesinde, “GRATİSTEN ALINMASI GEREKEN 10 ÜRÜN” başlıklı, 21.09.2022 tarihinde 14 dk. 2 saniye olarak yayınlanan ürün tanıtım videosu 101.146 kullanıcı tarafından görüntülenmiş ve 3000 beğenme yapılmıştır. Görüntüleme ve beğenme sayısının aksine içeriği dair yapılan yorum sayısı 178 ile sınırlı kalmıştır. Etkileyicinin, işbirliği çerçevesinde oluşturduğu video açıklaması oldukça faydalı olmuştur. İzleyicilerine yönelik, özel olarak verdiği indirim kuponları ve ürün linklerinin paylaşımı, satın alma niyetini artırmada etkili olmuştur. Etkileşimin artması amacı ile içerik ile bağdaştırılabilecek önceki video linklerine açıklama kısmında yer verilmiştir. İşbirliği yaptığı ve bundan para kazandığı açıklamalar kısmında takipçiler ile paylaşılmıştır. Ayrıca, etkileyici video açıklamasında, hakkında kısmına da yer vermiştir.

Şekil 4. Ayşe Çakar – Gratis İşbirliği, Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

## Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Video yorum sayısı, 138 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan yorumların 76’sı içeriğe dair yorumlar ana kodu altında değerlendirilirken 62 tanesi, içerik dışı yorumlar altında değerlendirilmiştir. Marka, takipçileri tarafından bilinirken saç, makyaj, alışveriş ve güzellik ipuçları üzerine içerik üreten etkileyici, marka uyumunu yakalamış ve durum kullanıcıları tarafından alışılmış işbirliği içeriği olarak görülmüştür. İçeriğe yönelik yorumların dağılımı benzerlik göstermektedir. Yorumlar, etkileyicinin takipçi kitlesinin güven ve sevgisini kazandığını göstermektedir. Burada, güven ve sevgi unsurlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir.





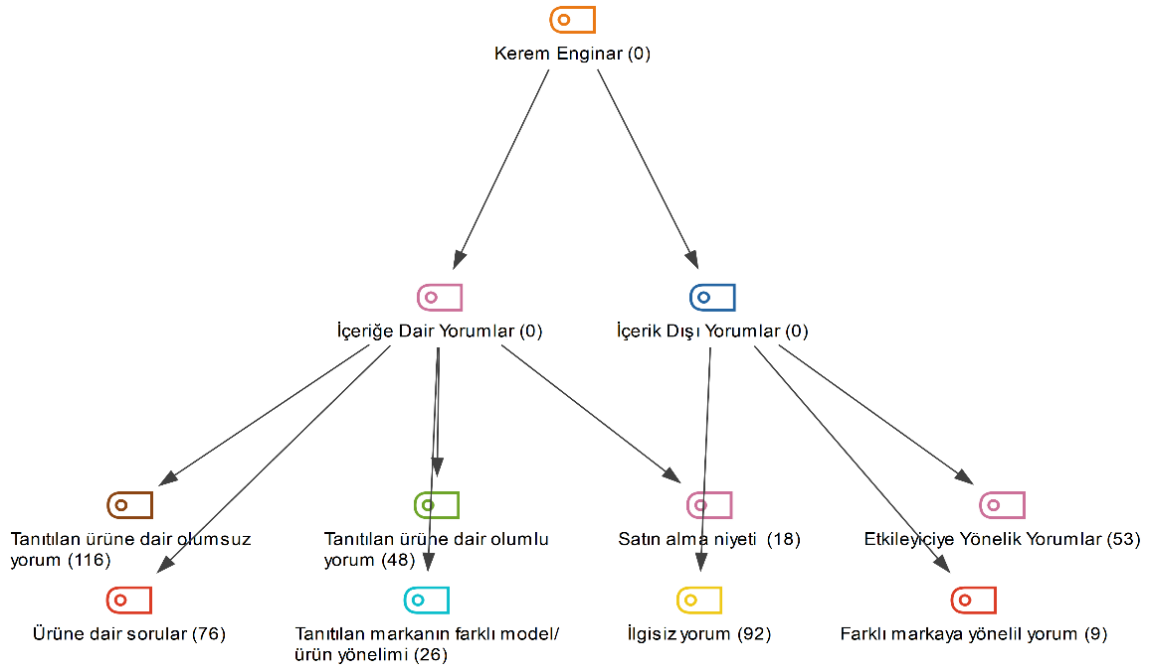


### 2.2.4. Kerem Enginar – Philips İş Birliği

YouTube iş birliği çerçevesinde, “MERAKTAN #2: Sıfır yağla lezzetli patates kızartması? (Philips Airfryer)” başlıklı, 05.07.2021 tarihinde 11 dk. 45 saniye olarak yayınlanan ürün tanıtım videosu 461.706 kullanıcı tarafından görüntülenmiş ve 2.900 beğenme yapılmıştır. Görüntüleme ve beğenme sayısının aksine içeriğe dair yapılan yorum sayısı 370 ile sınırlı kalmıştır. Etkileyicinin, işbirliği çerçevesinde oluşturduğu video açıklaması yeterli olmamakla birlikte kullanıcıların ürüne kolayca ulaşabilecekleri ve farklı modelleri de incelemelerini kolaylaştırabilecekleri iki farklı elektronik ticaret sitesi önerilmiştir. Ürün ile birlikte yapılabilecek yemek, tatlı vb. noktalara da değinilmiştir. Ayrıca, farklı işbirlikleri ve kullanıcılar ile diğer sosyal medya hesaplarında etkileşimi artırabilmek adına iletişim bilgileri bulunmaktadır.

Şekil 8. Kerem Enginar – Philips İşbirliği, Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

## Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Video yorum sayısı, 370 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan yorumların 284’ü içeriğe dair yorumlar ana kodu altında değerlendirilirken 154 tanesi, içerik dışı yorumlar altında değerlendirilmiş olup birden fazla alt kod olarak kabul edilen yorumlar da bulunmaktadır. Marka, takipçileri tarafından bilinmektedir. Teknolojik ürünler üzerine içerik üreten bir etkileyici olarak, yaptığı işbirlikleri ile uyumlu markalarla çalışarak alışılmış işbirliği içeriği sunmuştur. Ancak yorumlar, etkileyicinin takipçi kitlesinin güven ve sevgisini zedelediğini göstermektedir. Sağlıklı beslenme üzerine odaklanarak ürünün reklamını yapan etkileyici, video içerisinde sağlıksız ve donuk ürünleri kullanması nedeniyle takipçilerinden tepki almıştır. Olumlu yorumların sayısı az olsa da, farklı markalara yönelik yapılan yorum sayısı fazladır. Bu durum, mevcut markanın takipçilerini fiyat yönünden zorlamasından kaynaklanmaktadır. Ürüne dair satın alma niyetini etkileyen diğer bir faktör, ürünün yerine kullanılabilecek daha uygun fiyatlı muadil ürünlerin varlığıdır.





İçeriğin kelime bulutu (Şekil 11), MAXQDA programı aracılığıyla oluşturulmuştur. Meydana gelen kelime bulutuna istinaden, etkileyiciye dair yapılan yorumlar (güven ve sevgi) ağırlık kazanmakla birlikte, tanıtılan markanın farklı/model ürün yönelimi alt kodu ağırlık göstermektedir.

“Abla Yine Herzamanki Gibi Mükemmeldin İyi Varsın Canım Ablam ♥”, “Bildirim gelir gelmez tıkladım ve videoyu izlemeden like like”, Merve abla senniii çok seviyorum ♥♥♥ çokkk eğlenceli oluyor”

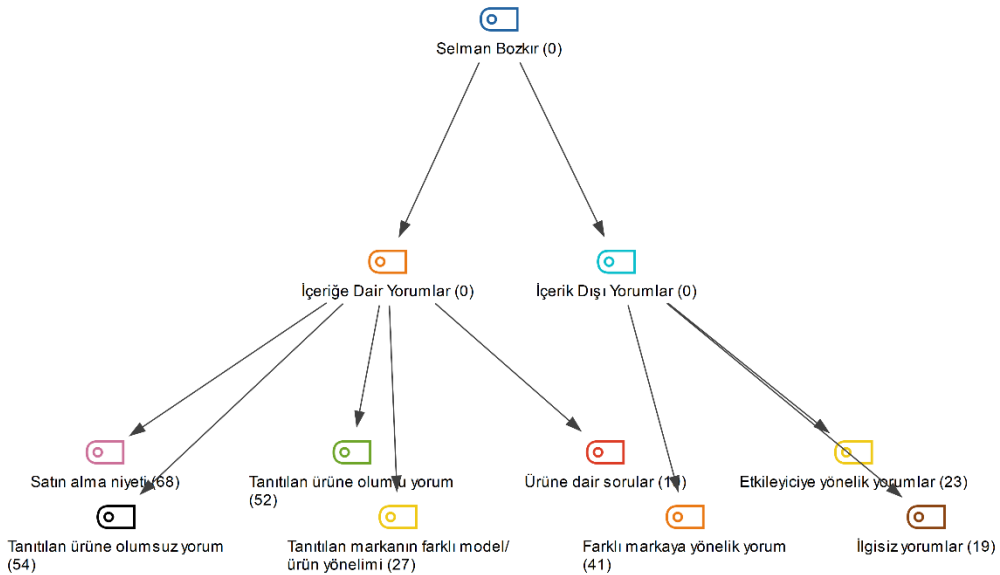
“Mezuniyet elbiseleri istiyorum ♥♥♥”, “Ablacım lütfen bir kere çocuk giydir. ama koton ve mango olsun”

### 2.2.6. Selman Bozkır – Iphone İş Birliği

Instagram işbirliği çerçevesinde, “İki iPhone arasındaki fark neler? 📱📱” açıklamalı, 24.05.2023 tarihinde reels (video) olarak ürün tanıtımını gerçekleştiren etkileyici, Instagram keşfet kısmında görünürlüğü artırmak amacı ile de “#apple #iphone #tech #teknoloji g” başlık etiketlerini kullanmıştır. 8.978 beğenme ve 294 yorum ile etkileşime geçilmiştir.

Şekil 12. Selman Bozkır – Iphone İşbirliği, Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

## Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



İçeriğin yorum sayısı, 294 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan yorumların 211'i içeriğe dair yorumlar ana kodu altında değerlendirilirken 83 tanesi, içerik dışı yorumlar altında değerlendirilmiştir. Instagram; video, hikâye özellikleri ve görsel tabanlı içeriklerin paylaşımı ve etkileşimi için önemli bir platformdur. YouTube ve geleneksel etkileyicilerinin karşılaştırıldığı çalışmalarda (Jin vd. 2019: 567; Satıcı, 2022:78; Ulaş ve Alkan, 2020: 110-112), Instagram'ın, markanın bilinirliğini artırdığı, etkileyicisinin yaptığı işbirliğinin daha güvenilir ve desteklenen markaya karşı daha olumlu tutum sergiledikleri bulgularına ulaşılmıştır. Marka, takipçileri tarafından bilinirken teknoloji temalı videolar üzerine içerik üreten bir etkileyici olarak, yaptığı işbirlikleri ile uyumlu markalarla çalışarak alışılmış işbirliği içerikleri olarak görülmüştür. İçeriğe yönelik yorumlarda, marka beğenilmekle birlikte, olumsuz yorumlarda aynı oranda ağırlık göstermektedir. Yorumlar, etkileyicinin takipçi kitlesinin güven ve sevgisini kazandığını göstermektedir. Satın alma niyeti alt kodu, çalışmada incelenen 10 etkileyici arasında en fazla ağırlığa sahip etkileyici olduğunu göstermektedir. Yorumlar, satın alma niyetinin sebeplerini, markanın etkileyiciden önce bilinmesi ve uluslararası bir marka olması, takipçiler arasında bu markayı kullanan kişinin imajının yüksek olduğu algısı, satın alma niyetini artırmaktadır. Aynı marka, YouTube etkileyicisinde (Ahmet Emre) daha az ilgi görmüştür.



İçeriğin yorum sayısı, 70 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan yorumların 17'si içeriğe dair yorumlar ana kodu altında değerlendirilirken 53 tanesi, içerik dışı yorumlar altında değerlendirilmiştir. Çalışmada, incelenen etkileyici, Instagram kişisel profilinde marka işbirliğine ait gönderilerin az olduğu, işbirliklerinin ağırlıklı, hikâye özelliği kullanarak paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Ele aldığımız gönderide, etkileyiciye yönelik, güven ve sevgi alt kodu ağırlık göstermekle birlikte, ilgisiz yorum alt kodu azımsanmayacak derecededir. Çalışmada kullanılan etkileyici incelemelerin ağırlıklı bölümünde, ilgisiz yorumlar arasında; “GT -Geri Takip” veya farklı bir Instagram hesabının kendi profilini tanıtmaya yönelik yorum yaptığı elde edilen bulgular arasındadır. Aynı marka, YouTube etkileycisinde (Ayşe Çakar) daha çok ilgi görmüştür.

Şekil 15. Deniz Karasu – Gratis İşbirliği, Kelime Bulutu



İçeriğin kelime bulutu (Şekil 15), MAXQDA programı aracılığıyla oluşturulmuştur. Meydana gelen kelime bulutuna istinaden, etkileyiciye dair yapılan yorumlarda (güven ve sevgi) ağırlık kazanmakla birlikte, ilgisiz yorumlar ağırlık göstermektedir.

“cooooookkkkk guzelsin ablammm”, “Bence mucize sizin kendiniz 😊😘”, “Ya saç rengin çok güzell♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥”

“İlk beğenme ilk yorum”, “●Adrese gelip tırnaklarınızı yapıyoruz 🖐️●”, “Gt”

### 2.2.8. ShiftDelete – Xiaomi İş Birliği

Instagram işbirliği çerçevesinde, “Xiaomi, yarın düzenleyeceği etkinlikte akıllı telefon modellerinin yanı sıra akıllı bilekliği Mi Band 6 modelini de tanıtacak. Etkinlikten önce Mi Band 6 için son sızıntılar bu şekilde.” açıklamalı, 28.03.2021 tarihinde resim kullanılarak tanıtımı gerçekleştiren ürün, Instagram keşfet kısmında görünürlüğü artırmak amacı ile başlık etiketi kullanmamıştır. 5.906 beğenme, 141 yorum ile etkileşime geçilmiştir.



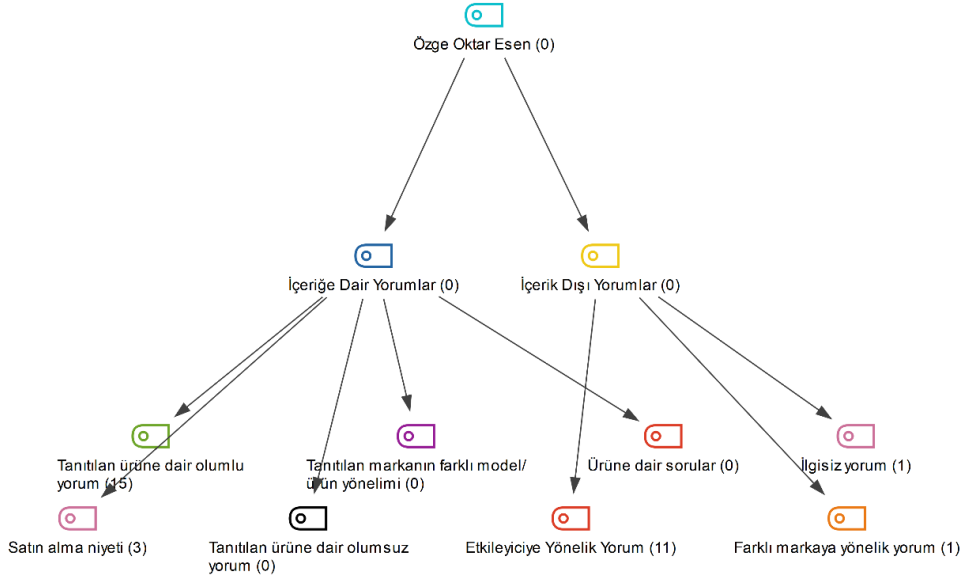


### 2.2.9. Özge Oktar Besen – Philips İş Birliği

Instagram işbirliği çerçevesinde, “Philips Airfryer XXL Smart Sensing ile sadece bir köfte olmayan, yapımı bir saat bile sürmeyen, inanılmaz lezzetli bir tarif hazırladım.” Açıklamasının ardından yemeğin, malzeme ve yapılış bilgilerinin açıklamasına da yer verilmiştir. 10.04.2023 tarihinde video kullanılarak tanıtımı gerçekleştiren ürün, instagram keşfet kısmında görünürlüğü artırmak amacı ile etkileyici tarafından, “#işbirliği @philipsevurunleriturkiye #philipsairfryerramazantarifleri” başlık etiketleri kullanılarak paylaşılmıştır. 1.944 beğenme ve 31 yorum ile etkileşime geçmiştir.

Şekil 18. Özge Oktar Besen – Philips İşbirliği, Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

### Hiyerarşik Kod-Alt kod Modeli



Paylaşımın yorum sayısı, 31 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan yorumların 18’i içeriğe dair yorumlar ana kodu altında değerlendirilirken 13 tanesi, içerik dışı yorumlar altında değerlendirilmiştir. Çalışmada, incelenen etkileyici, Instagram kişisel profilinde marka işbirliğine ait gönderilerin az olduğu, işbirliklerinin ağırlıklı, hikâye özelliği kullanarak paylaştığı gözlemlenmiştir. Yapılan işbirliği, etkileyicinin yaşam tarzı, ilgi alanları dışında olduğu yapılan yorumlar üzerinden gözlemlenmekle birlikte, etkileyiciye yönelik güven ve sevgi alt kodu ağırlık göstermektedir. Markaların dikkat etmesi gereken konulardan biri, etkileyicinin yaşam tarzı ilgi alanı ve takipçi kitlesi gözden geçirilerek işbirliği yapmasıdır. Çalışmada ve ilgili çalışmalarda önemine değinilmiştir (Jin vd., 2019: 567; Lim vd., 2017: 29-30; Özbay ve Çekin, 2021: 597; Satıcı, 2022:78; Ulaş ve Alkan, 2020: 108). Özge Oktar Besen adlı etkileyici, istisnai durumlar olarak kabul edilmekle birlikte, her zaman bu algının olmayacağına dikkat edilmelidir. Aynı marka, YouTube etkileyicisinde (Kerem Enginar), daha çok ilgi görmüştür.





30; Jin vd., 2019: 567; Sokolova ve Kefi, 2020: 5; Ulaş ve Alkan, 2020: 108; Özbay ve Çekin, 2021: 597; Satıcı, 2022:7). Bu sayede markalar, ürün veya hizmetlerini etkileyici vasıtasıyla doğru kitleye ulaştırabilirler. İyi bir içerik, geniş kitlelere yayılarak markanın adının daha çok duyulmasını sağlar, etkileşimi teşvik eder, güven oluşturur ve markanın hatırlana bilirliliğini artırır. Ancak, viral pazarlama kampanyaları hazırlanırken dikkatli olunması gerekmektedir. Yanıltıcı veya samimiyetsiz içerikler, marka ve etkileyicinin uyuşmadığı işbirlikleri satın alma üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir (Şeker, 2022:7).

Sonuç olarak, etkileyicilerin takipçileri üzerindeki etkisi ve markalarla işbirliği yaparak marka bilinirliği ve satışlarını artırma potansiyelleri oldukça yüksektir (Ulaş ve Alkan, 2020: 110-112; Savaş, 2022: 88). Ancak, bu işbirlikleri sırasında takipçilerin güvenini korumak için etkileyicilerin dürüst ve samimi bir yaklaşım sergilemeleri ve markaların doğru kitleye ulaşmak için etkileyicileri dikkatli bir şekilde seçmeleri önemlidir. YouTube etkileyicisi Kerem Enginar'ın, Philips işbirliği çerçevesinde tanıttığı Airfryer ürünün bir kaşık yağ ile sağlıklı şekilde beslenmeden bahsetmesi üzerine, ürünün tanıtım aşamasında kullanmış olduğu dondurulmuş patates, takipçileri tarafından olumsuz eleştiri almasına sebep olmuştur.

*“Dolaptan donuk ürünü yüksek ısıya birden koymanın pek sağlıklı değil”*

*“Keşke donmuş patatesten denemeseydiniz.”*

Etkileyicilerin, yaşam tarzını ve ilgi alanını ilgilendirmeyen marka işbirlikleri, takipçiler tarafından olumsuz tutumlara neden olmaktadır (Çakmak ve Alparslan, 2022; 62).

*“Bi an halis görüyorum sandım, özgem mutfakta”*

*“Gözler bunu da mı gördü Özge Hanım 😊😊”*

Çalışma sonuçları, etkileyicilere yönelik yapılan yorumların ağırlıklı kısmını ‘güven (Çakmak ve Alparslan, 2022; 63) ve sevgi’ alt kodu altında toplamış ve ağırlık kodları, etkileyici-marka uyumunun yakalandığı sonucuna varılmıştır.

*“Bildirim gelir gelmez tıkladım ve videoyu izlemeden like like”*

*“youtube da makyaj ve cilt bakım tavsiyelerine güvendiğim tek insan”*,

*“Yine fark yarattın güzellik 💕”*,

*“Seviyoruz seni kardeşim 🍷”*,

*“Desteğe devam ediyoruz 🙌🙌🙌”*

Etkileyiciler, marka bilinirliği konusunda etkili olsa da (Saydan vd. 2011: 38) bazı etkileyiciler, satın alma niyeti üzerinde yeterli etki oluşturamamıştır. Durumun etkileyiciye yönelik oluşan güven ve sevgiden kaynaklı olmadığı, ürünün fiyatı üzerinden kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Yee ve Sidek (2008), çalışmalarında, sadakat duygusunun, fiyat faktörünün üzerinde olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

*“Bu paraya ev geçindiriyoruz arkadaş”*

*“Benim telefonun fiyatı aradaki fark kadar”*

*“İkisine de param yetmiyor maalesef :/”*

*“Pahalı vs Pahalı”*

*“Çünkü o zamanda pahalıydı”*

İki sosyal medya platformu karşılaştırıldığında, YouTube (T=1744) etkileyicilerinin beğenme ve görüntüleme sayılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. YouTube yorumlarında, ürün ve etkileyiciye yönelik yorumlar ağırlık kazanırken Instagram yorumlarında ilgisiz yorumların göz ardı edilemeyecek kadar fazla olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcılar, şahsi hesaplarındaki etkileşimlerini artırmak amacıyla, kendilerini takip etmek isteyen kullanıcılar için "GT" yazarak içeriğe yorum yapmışlardır. Çalışma sonucunda, Satıcı (2022) çalışmasından farklı olarak YouTube sosyal medya platformu aracılığıyla yapılan işbirlikleri, marka bilinirliğini ve satın alınmayı Instagram platformuna göre daha fazla artırdığı görülmüştür. Son olarak, markaların etkileyicilerle işbirliği yapmadan önce, etkileyicinin yaşam tarzı, ilgi alanları ve takipçileriyle kurduğu manevi bağa dikkat etmeleri önemlidir. Bu bağ, etkileyicinin takipçilerine marka ve ürün hakkında yapacağı yorum ve paylaşımların etkinliğini artırabilir. Ayrıca, markaların etkileyici pazarlama stratejilerinde hangi etkileyicilerle çalışacaklarına karar verirken, etkileyicilerin takipçi sayılarına ve erişim oranlarına da dikkat etmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada, iki farklı sosyal medya platformu kullanılmış olmasına rağmen, sadece 10 görsel veya videonun içerik analizine tabi tutulması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, örneklem genişletilebilir ve farklı viral pazarlama kanalları tek başına ya da karşılaştırmalı olarak araştırmaya dâhil edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akyol, Ş. (2013). Social media and marketing: Viral marketing. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 586. 10.5901/ajis.2013.v2n8p586
- Biaudet, S. (2017). Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram (Publication No. 5820) [Degree Thesis, Arcada University of Applied Sciences]. PDQT Open. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017100615814>
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171. <https://doi.org/10.1002/pa.1471>
- Boyacı, M., & Taşkıran, H. B. (2019). Sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanımı: markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*, 2019(6), 46-63.
- Chen, Y., ve Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth As a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Çakmak, S., & Alparslan, N. A. S. (2022). Etkileyici pazarlama uygulamalarının post-hakikat kavramı bağlamında incelenmesi. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 48-80.
- Demiray, K. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları (2023, 30 Mayıs). Ticimax. <https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z., & Mahanti, A. (2007, October). Youtube traffic characterization: a view from the edge. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement* (pp. 15-28). <https://doi.org/10.1145/1298306.1298310>
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020, February). Viral marketing and e-word of mouth communication in social media marketing. In *3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018)* (pp. 41-48). Atlantis Press. 10.2991/aebmr.k.200131.010
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Klenke, K. (2016). Qualitative research as method. in *qualitative research in the study of leadership* (pp. 31-55). Emerald Group Publishing Limited.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal Of Business Research*, 7(2), 19-36. 10.14707/ajbr.170035
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1), 1-9.
- Öcal, D. (2018). Instagram örneğinde sosyal medyadan yansıyanlar. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 3(1), 23-36.
- Özbay, G., & Çekin, A. (2021). Viral pazarlama aracı olarak YouTube ve destinasyon imajına etkisi: İrlanda-Dublin örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (5), 583-605. <https://doi.org/10.47994/usbad.876863>
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research methods for social work*, 5, 1-20.
- Rahmayani, O., & Nofrialdi, R. (2022). The effect of utilization of social media Instagram@ nanarfshop on buying interest of Fisipol Students University Ekasakti Padang. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 85-94. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.89>
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The influence of viral marketing and social media marketing on instagram adds purchase decisions. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>
- Satıcı, G. G. (2022). Instagram ile youtube etkileyicilerinin marka bilinirliğini artırmak yönünden karşılaştırılması (Tez No. 180685110) [Yüksek lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Savaş, M. (2022). Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel içerikli paylaşımlarının marka bilinirliği, marka güveni ve marka sadakat niyetine etkisi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Saydan, R., Sima, N. A. R. T., & Baydaş, A. (2011). Marka bilinirliği, markaya duyulan güven ve marka imajının marka sadakatine etkisi: cep telefonu sektöründe bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 25-42.
- Seale, C. (1999). The quality of qualitative research. *The Quality of Qualitative Research*, 1-224.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 53, March 2020, 101742.
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307. <https://doi.org/10.1145/953460.953514>
- 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. <https://doi.org/10.24889/ifede.934155>

- Taşkıran, H. B. (2017). Yeni medyanın kişisel markalama yönünden kullanımı: CEO markaları üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-Journal*, 4(6), 120-140.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal Of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Tosun, B. N. ve Levi, E. (2010). Marka topluluğu yaklaşımında sosyal medyanın kullanımı Derleyen: Aydoğan, F. ve Akyüz, A., Alfa Basım Yayım.
- Ulaş, S., ve Alkan, Z. (2020). Marka etkileşimi ve influencer (etkileyici) lar: Bobby Brown kampanyası örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 91-115
- Yee, W. F., & Sidek, Y. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *international Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236.