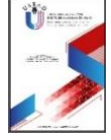




USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi - International
Journal of Social Sciences Academy, Yıl 7, Year 7, Sayı 17, Issue 17,
Mart 2025, March 2025
e issn: 2687-2641



SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN MODA ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON FASHION SHOPPING
BEHAVIOR

Pınar ÇINAR

Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Tasarım Bölümü,
Moda Tasarımı, Sakarya/Türkiye.

Assistant Professor, Sakarya University of Applied Sciences, Department of
Design, Fashion Design, Sakarya/Türkiye.

pcinar@subu.edu.tr

ORCID ID:0000-0001-5187-0063

Makale bilgisi | Article Information

DOI: 10.47994/usbad.1569416

Makale Türü / Article Type: Konferans Bildirisi / Conference Paper

Geliş Tarihi / Date Received: 18.10.2024

Kabul Tarihi / Date Accepted: 06.03.2024

Yayın Tarihi / Date Published: 20.03.2025

Yayın Sezonu / Pub Date Season: Mart / March

Bu Makaleye Atıf İçin / To Cite This Article: Çınar, P. (2025). Sosyal Medya Etkileyicilerinin Moda Alışveriş Davranışları Üzerindeki Etkileri. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi* 7(17), 163-178.

İntihal: Bu makale intihal.net yazılımınca taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Plagiarism: This article has been scanned by intihal.net. No plagiarism detected.



İletişim: Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbad>
mail: usbaddergi@gmail.com

Öz: 21. yüzyılın başlarından itibaren hızla gelişen dijital teknolojiler, bireylerin günlük yaşam alışkanlıklarını ve sosyal etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişimlerin en belirgin şekilde hissedildiği alanlardan biri de sosyal medya platformlarıdır. Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok gibi sosyal medya platformları çok sayıda kullanıcıya ulaşarak küresel bir etkileşim ağı oluşturmuştur. Özellikle genç nesiller arasında sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması, bu platformların sadece birer iletişim aracı olmaktan çıkıp, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasına yol açmıştır. Üniversite öğrencileri, sosyal medya platformlarının en aktif kullanıcı gruplarından birini oluşturmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya etkileyicilerinin, üniversite öğrencilerinin moda alışveriş davranışlarına olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerinin moda tercihlerini ve satın alma davranışlarını sosyal medya etkileyicilerinin ne ölçüde etkilediğini belirlemek için veriler anket ile toplanmıştır. Çalışmada, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ön lisans ve lisans düzeyi 300 öğrenciden toplanan verilerin analizinde SPSS analiz programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistik yöntemlerinden yüzde ve frekans hesaplamaları kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya etkileyicilerinin üniversite öğrencileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve öğrencilerin büyük çoğunluğunun moda giyim tercihlerinde sosyal medya etkileyicilerinin paylaştıkları moda içeriklerden etkilendiğini göstermiştir. Bununla birlikte, araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada popüler olan moda ürünlerine sahip olamamalarının duygusal durumlarını olumsuz etkilemediği görülmüştür. Çalışma, sosyal medya etkileyicilerinin moda alışveriş davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve bu alandaki pazarlama stratejilerine katkı sağlamak açısından önemli bulgular sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Moda tüketim alışkanlıkları, sosyal medya, sosyal medya etkileyicileri, moda alışveriş

Abstract: Since the beginning of the 21st century, rapidly developing digital technologies have radically changed individuals' daily life habits and social interaction styles. One of the areas where these changes are most clearly felt is social media platforms. Social media platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, and Tik Tok have reached a large number of users and created a global interaction network. The widespread use of social media, especially among the younger generations, has led to these platforms being no longer just a means of communication but having a significant impact on lifestyle and consumption habits. University students constitute one of the most active user groups of social media platforms. This study aims to examine the impact of social media influencers on university students' fashion shopping behaviors. In this context, data was collected via a survey to determine the extent to which social media influencers affect university students' fashion preferences and purchasing behaviors. In the study, SPSS analysis program was used to analyze the data collected from 300 associate and undergraduate students at Sakarya University of Applied Sciences. Percentage and frequency calculations from descriptive statistics methods were used in the analysis of the data. The results obtained showed that social media influencers have a significant impact on university students and that the majority of students are influenced by the fashion content shared by social media influencers in their fashion clothing preferences. However, it was observed that the students participating in the study did not have a negative effect on their emotional state due to not being able to own fashion products that are popular on social media. The study provides important findings in terms of better understanding the effects of social media influencers on fashion shopping behaviors and contributing to marketing strategies in this area.

Key Words: Fashion Consumption Habits, Social Media, Social Media Influencers, Fashion Shopping

GİRİŞ

21. yüzyılın başlarından itibaren hızla gelişen dijital teknolojiler, bireylerin günlük yaşam alışkanlıklarını ve sosyal etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişimlerin en belirgin şekilde hissedildiği alanlardan biri de sosyal medya platformlarıdır. Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok gibi sosyal medya platformları, milyarlarca kullanıcıya ulaşarak küresel bir etkileşim ağı oluşturmaktadır. Özellikle genç nesiller arasında sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması, bu platformların sadece birer iletişim aracı olmaktan çıkıp, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasına yol açmıştır. Statista'nın 2024 yılındaki verilerine göre en popüler sosyal ağlar arasında Facebook (3,065 milyar aktif kullanıcı), YouTube (2,504 milyar aktif kullanıcı), Instagram (2 milyar aktif kullanıcı), WhatsApp (2 milyar aktif kullanıcı), Snapchat (800 milyon aktif kullanıcı) ve Twitter (611 milyon aktif kullanıcı) yer almaktadır. Sosyal medya kullanımının en aktif grubunu ise, 18- 25 yaş aralığındaki gençler oluşturmaktadır (Pew Araştırma Merkezi, 2019). Yani üniversite öğrencileri, sosyal medya platformlarının en aktif kullanıcı gruplarından birini oluşturmaktadır. Bu grup, dijital teknolojilere doğrudan erişimi olan, yeniliklere açık ve sosyal medya etkileyicilerinin etkisi altında kalmaya meyilli bireylerden oluşmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya etkileyicilerinin çeşitli tanımları ortaya çıkmıştır. Literatürde kendi kişisel yaşamlarını sosyal ağlarda sunan ve milyonlarca takipçisi olan normal günlük bireyler genel anlamda dijital ünlüler, siber ünlüler, sosyal medya yıldızları ve internetin mikro ünlüleri olarak tanımlanmaktadır (Akt. Taşdelen, 2020).

Sosyal medya etkileyicileri, "mikro etkileyiciler" veya "dijital ünlüler" olarak da adlandırılan, sosyal medya aracılığıyla ünlü olan, geleneksel olmayan ünlülerdir (Djafarova & Rushworth, 2017). Daha geleneksel ünlüler arasında müzisyenler, film yıldızları veya TV kişilikleri yer alırken, sosyal medya etkileyiciler, sosyal medya kanallarını hayatları hakkında blog yazmak veya vlog çekmek, geniş bir hayran kitlesi oluşturmak ve ünlü statüsüne ulaşmak için kullanırlar (Khamis vd., 2017).

Sosyal medya etkileyicileri, geniş takipçi kitleleri ve yüksek etkileşim oranları ile bu platformların en önemli aktörleri haline gelmiştir. Sosyal medya etkileyicilerinin moda, güzellik, yaşam tarzı gibi konularda paylaştıkları içerikler, takipçileri üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Yaygın bilgi teknolojisi ve internet kullanımının bir sonucu olarak, sosyal medya etkileyicileri, bireylerin karar alma süreçlerinde etkili bir role sahip dinamik bir destekçi haline gelmişlerdir (Alshurideh vd., 2019; Freberg vd., 2011). Günümüzde tüketiciler, gerekli tüm ürün bilgilerini ve incelemelerini internet üzerinden kolayca edinmektedirler. Çevrimiçi platformlar, tüketicilerin kişisel deneyimlerini, görüşlerini ve bilgilerini çevrimiçi

olarak ilgili bir tüketici kitlesiyle paylaşımlarına olanak tanımaktadır (Heinonen, 2011; Kietzman vd., 2011).

Sosyal medyanın genç yetişkinler arasındaki popülaritesi günden güne artmaya devam etmektedir. Blogları ve vlog'ları (video blog'ları) takip etmek milyonlarca insan arasında oldukça popüler hale gelmiştir (Lin, Bruning & Swarna, 2018). Sosyal medyanın katlanarak büyümesi, sosyal medyada kendi markalarını yaratarak ün kazanan blog yazarların veya vlog'cular gibi sözde "mikro ünlülerin" ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Khamis, Ang & Welling, 2017).

Vloggerlar, video içerik üreten bireylerdir ve genellikle kişisel konuları tartışarak izleyicileriyle etkileşimde bulunurlar. Bu etkileşim, onların kişisel hikayelerini, deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmalarını içerir. (Frobenius, 2011). Vloggerların yayınlarının iki amacı vardır: hayranlarının satın alma niyetini artırmak ve ürün bilgisini veya ürün çekiciliğini artırmak. Vloggerların, ürün ya da markaya tüketicinin dikkatini çekme yeteneği, pazarlama alanında çok değerli görülmektedir.

Etkileyciler, otoriteleri, bilgileri, konuları veya hedef kitleleriyle ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip olan kişilerdir. Belirli bir alanda takipçileri vardır ve bu takipçilerle aktif olarak etkileşim kurarlar (Brown & Fiorella, 2013). "Influencer" (etkileyici kişi) terimi, özellikle dijital pazarlama alanında sıkça kullanılan bir kavramdır. Influencer, geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve bu kitlenin davranışlarını, tercihlerine etki eden sosyal medya kullanıcısıdır. Bu kişiler, takipçileri tarafından güvenilir ve otorite olarak kabul edilir ve genellikle moda, güzellik, teknoloji gibi spesifik alanlarda etki yaratırlar (Khamis vd., 2017). Bu nedenle, etkileyicinin ürünlerinin incelemeleri tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ağırlık taşır (Schouten vd., 2020). Schouten ve diğerleri çalışmalarında, etkileycilerin incelemeleri gibi sıradan insanlar tarafından yapılan incelemelerin diğer onaylardan (örneğin ünlüler) daha güvenilir olarak algılandığını bulmuşlardır (2020).

Sosyal medyanın popülaritesi arttıkça, pazarlamacılar dikkatlerini ve bütçelerini, firmaların ürünlerini tanıtmak, diğer bir ifadeyle markalarının sözcüsü olmaları için etkileyciler ile ittifak kurdukları 'influencer marketing' adı verilen yeni pazarlama şekillerine kaydırdılar (De Veirman vd., 2017). Yapılan bir çalışma, sosyal medya pazarlamasının çevrimiçi tüketiciler için önemli ve ikna edici bir rol oynadığını belirtmiştir. Tüketicilerin %70'inin ürünler hakkında yararlı bilgiler öğrenmek için sosyal medya sitelerini ziyaret ettiği ve bunların %49'ünün satın alma kararını verdiği ve %60'ının bu bilgileri diğer kullanıcılar ve alıcılarla çevrimiçi olarak paylaşmayı tercih ettiği bulunmuştur (Miller & Lammas, 2010).

Moda tüketimi, bireylerin kendilerini ifade etme, sosyal kimlik oluşturma ve toplumsal kabul görme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle genç bireyler, moda aracılığıyla hem kendi kişisel stillerini oluşturmakta hem de ait oldukları sosyal çevrelerde kendilerini konumlandırmaktadır. Günümüzde sosyal medya, bireylerin moda tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya etkileycileri (influencer'lar) tarafından önerilen moda

ürünleri ve tarzlar, geniş takipçi kitleleri üzerinde güçlü bir etki yaratmakta ve özellikle üniversite öğrencileri bu etkileri yakından takip etmektedir. Sosyal medya etkileycileri, çevrimiçi platformlarda çok sayıda takipçisi olan ve içerikleri aracılığıyla görüşlerini ve davranışlarını etkileyebilen kişilerdir. Sosyal medya etkileycilerinin geniş kitlelere ulaşabilme yetenekleri, moda trendlerinin hızla yayılmasına ve genç tüketicilerin yeni moda akımlarına daha hızlı uyum sağlamalarına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya etkileycilerinin tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmedeki rolü (Kondort vd., 2023) konusunda yapılan çalışma, etkileycilerin tüketicilerin moda stillerini şekillendirmede güçlü bir etkiye sahip iken satın alma kararlarında daha düşük bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışmada, genç tüketicilerin moda stilinin etkileyciler tarafından şekillendirilme olasılığı daha yüksek bulunurken, 25-40 yaş aralığındaki kişiler etkileycilerden en az etkilenen olarak belirlenmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının akran önerilerine ve sosyal medya etkileycilerine (SMI'ler) olan güveni giderek artmaktadır. Çeşitli araştırmalar, kullanıcıların ürün ve hizmetler hakkında karar verirken arkadaşlarının ve tanıdıklarının görüşlerine, ayrıca sosyal medya platformlarında takip ettikleri etkileycilerin yorumlarına daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

Günümüzde sosyal medya, genç bireylerin alışveriş kararlarını şekillendiren kritik bir platform haline gelmiştir. Özellikle görsel odaklı uygulamalar olan Instagram ve TikTok, kullanıcıların moda algısını ve tüketim tercihlerini derinden etkilemektedir. Sosyal medya etkileycileri, sundukları içeriklerle takipçilerine ilham vererek yeni trendlerin benimsenmesine ve belirli ürünlerin popülerleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bu noktada, üniversite öğrencilerinin moda dünyasına olan ilgisi ve sosyal medya üzerinden yayılan içeriklerle nasıl etkileşime girdiği, araştırmanın temel odak noktalarından birini oluşturur. Çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya etkileycilerinden nasıl etkilendiği; moda alışveriş tercihi, moda alışveriş kararı, moda trend takibi ve satın alma kararları bağlamında incelenecektir. Araştırmanın bulguları, hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de pazarlama stratejileri açısından değerli bilgiler sunacaktır.

YÖNTEM

Araştırma Deseni

Çalışmanın temel amacı, sosyal medya etkileycilerinin üniversite öğrencilerinin moda tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymak ve bu etkinin boyutlarını analiz etmektir. Ayrıca çalışma kapsamında, sosyal medya platformlarının moda tüketimi üzerindeki genel etkisi de değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, literatür taraması, veri toplamada anket ölçme aracı kullanılarak kapsamlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, sosyal medya etkileycilerinin üniversite öğrencilerinin moda tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemeye yönelik betimsel bir çalışmadır.

Betimsel araştırma deseni, belirli bir fenomenin mevcut durumunu analiz ederek, araştırılan olgunun kapsamını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış olup, bu yöntem sayesinde sosyal medya etkileyicilerinin öğrenci kitlesi üzerindeki etkisi nicel verilerle incelenmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören 300 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışma grubunun belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolay örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde araştırmacı yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçerek araştırmaya hız ve pratiklik kazandırır (Yıldırım & Şimşek, 1999, s. 75). Katılımcıların yaşları 18 ile 49 arasında değişmekte olup, farklı akademik programlara mensup öğrencilerden oluşmaktadır. Çeşitli programlarda öğrenim gören bu öğrenciler, sosyal medya ve moda ilişkisini incelemek için uygun bir temsil grubunu oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Veri toplama sürecinde, araştırmacı tarafından geliştirilen anket ölçme aracının geçerlilik ve güvenilirlik (Cronbach Alpha değeri 0.75) analizlerini yapmak amacıyla, 20 öğrenci ile ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma, anketin anlaşılabilirliğini ve uygulama sürecindeki olası aksaklıkları belirlemek için yapılmıştır. Elde edilen geri bildirimler doğrultusunda anket üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve ana uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

Toplanan verilerin analizi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak yapılmıştır. Veriler frekans ve yüzde dağılımlarıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya etkileyicilerinin moda tercihleri üzerindeki etkilerine ilişkin bulgular betimleyici istatistiklerle sunulmuştur. Bu analizler sayesinde sosyal medya etkileyicilerinin öğrencilerin moda tüketim davranışlarına olan etkisinin boyutları değerlendirilmiştir.

BULGULAR ve YORUM

Araştırma verilerinin toplandığı katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Sütun başlığı	Seçenekler	f	%
Cinsiyet	Kadın	180	%60
	Erkek	120	%40
Yaş	18-24	158	%52,6
	25-35	98	%32,6
	36-49	44	%14,6

Eğitim Düzeyi	Ön lisans	271	%90,3
	Lisans	29	%9,6
Program Türü	İş Sağlığı ve Güvenliği	45	%15
	Tekstil Teknolojisi	25	%8,3
	Moda Tasarımı	55	%18,3
	İşletme Yönetimi	20	%6,6
	Moda Yönetimi	15	%5
	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	5	%1,6
	Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	5	%1,6
	Elektrik-Elektronik Mühendisliği	3	%1
	Mekatronik Mühendisliği	3	%1
	Makine Mühendisliği	6	%2
	Bahçe Bitkileri	7	%2,3
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	12	%4
	Aşçılık	15	%5
	Turizm ve Otel İşletmeciliği	18	%6
	Elektrik	22	%7,3
İnşaat Teknolojisi	19	%6,3	
Bilgisayar Programcılığı	25	%8,3	

Tablo 1’de araştırmaya katılan 300 katılımcının demografik özelliklerinin dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %60’ı kadın, %40’ı erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında %52,6 oranında 18-24 yaş aralığında oldukları görülmektedir. %32,6’sı ise 25-35 yaş aralığındadır. Eğitim düzeylerine göre dağılımda çalışma grubunu %90,3 ile ön lisans, %9,6 ile lisans düzeyinde öğrencilerin oluşturduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Program türlerine göre dağılımları incelendiğinde, %18,3’ü Moda Tasarımı, %15’i İş Sağlığı ve Güvenliği, %8,3’ü Bilgisayar Programcılığı ve Tekstil Teknolojisi programlarında öğrenim gördükleri belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Dağılımları

Sütun başlığı	Seçenekler	f	%
Günlük Sosyal Medya Hesabında Geçirilen Süre	2 saatten az	35	% 11,6
	2-4 saat	73	% 24,3
	5-7 saat	108	% 36

	7-9 saat	84	%28
	10 saat ve üzeri	-	
En Sık Kullanılan Sosyal Medya Hesabı	Instagram	118	%39,3
	Facebook	3	%1
	Tik Tok	7	%2,3
	Snapchat	6	%2
	YouTube	86	%28,6
	WhatsApp	78	%26
	Twitter	8	%2,6
Takip edilen sosyal medya etkileyici sayısı	En az 1	15	%5
	2-4	29	%9,6
	5-7	96	%32
	7-9	102	%34
	10 ve üzeri	58	%19,3

Katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik sorulara verdikleri yanıtların dağılımı Tablo 2’de verilmektedir. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanımında geçirdikleri süreye ilişkin verilen en yüksek oran olan % 36 ile 5-7 saat olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bunu % 28 ile 7-9 saat, % 24, 3 ile 2-4 saat yanıtı izlemektedir.

Sayfa | 170

Araştırmada katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya hesabının Instagram olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Bunu ikinci sırada Youtube ve üçüncü sırada WhatsApp uygulamaları izlemektedir.

Takip edilen sosyal medya etkileyici sayısının en yüksek oranla; %34 ile 7-9 olduğu belirlenmektedir. Bu oranı %32 ile 5-7, %19,3 ile 10 ve üzeri yanıtları izlemektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Moda Alışveriş Tercihinde Sosyal Medya Etkileyicilerinden Etkilenme Durumuna İlişkin Verilen Yanıtların Dağılımları

Sütun başlığı	Seçenekler	F	%
Moda alışverişinde tercih edilen tutum	Mağaza	44	%14,6
	Online moda alışveriş siteleri	105	%35
	Tasarımcı-marka sayfaları	web 68	%22,6
	Instagram	74	%24,6
	Semt pazarı	9	%3
	Kesinlikle katılmıyorum	14	%4,6

Moda trendlerini sosyal medya hesaplarından takip ederim	Katılmıyorum	25	%8,3
	Kararsızım	30	%10
	Katılıyorum	64	%21,3
	Kesinlikle Katılıyorum	167	%55,6
Takipçisi olduğum sosyal medya etkileyicisinin moda konusunda uzman olduğunu düşünüyorum	Kesinlikle katılmıyorum	222	%74
	Katılmıyorum	51	%17
	Kararsızım	15	%5
	Katılıyorum	3	%1
	Kesinlikle Katılıyorum	9	%3
Sosyal medya etkileyicilerinin moda içerikleri alışveriş kararımı etkiler	Kesinlikle katılmıyorum	38	%12,6
	Katılmıyorum	22	%7,3
	Kararsızım	5	%1,6
	Katılıyorum	70	%23,3
	Kesinlikle Katılıyorum	165	%55
Sosyal medya etkileyicilerinin moda giyim tarzı alışveriş kararımı etkiler	Kesinlikle katılmıyorum	12	%4
	Katılmıyorum	9	%3
	Kararsızım	2	%0,6
	Katılıyorum	10	%3,3
	Kesinlikle Katılıyorum	267	%89
Sosyal medya etkileyicilerinin önerdiği moda ürünleri satın alırım	Kesinlikle katılmıyorum	46	%15,3
	Katılmıyorum	39	%13
	Kararsızım	24	%8
	Katılıyorum	93	%31
	Kesinlikle Katılıyorum	98	%32,6
Sosyal medyada viral (popüler) olan moda ürünü satın alırım	Kesinlikle katılmıyorum	52	%17,3
	Katılmıyorum	46	%15,3
	Kararsızım	71	%23,6
	Katılıyorum	82	%27,3
	Kesinlikle Katılıyorum	49	%16,3
Sosyal medyada viral olan moda ürününe sahip olamamak	Kesinlikle katılmıyorum	98	%32,6
	Katılmıyorum	156	%52
	Kararsızım	13	%4,3
	Katılıyorum	7	%2,3

psikolojimi olumsuz etkiler	Kesinlikle Katılıyorum	26	%8,6
-----------------------------	------------------------	----	------

Tablo 3, katılımcıların moda alışveriş tercihinde sosyal medya etkileyicilerinden etkilenme durumlarını belirlemek üzere yöneltilen sorulara verdikleri yanıtların dağılımlarını göstermektedir. Katılımcıların moda giyim alışverişinde sıklıkla online moda alışveriş sitelerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Moda giyim ihtiyaçlarını karşılamada sıklıkla Instagram ve tasarımcı marka ve web sayfalarını kullandıkları görülmektedir. Katılımcılar moda giyim trendlerini sosyal medya hesaplarından takip ettiklerini, en yüksek frekansa sahip yanıtla, kesinlikle yanıtı ile ifade etmiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri %74 oranında takipçisi olduğu sosyal medya etkileyicisinin moda konusunda uzman olduğunu düşünmemektedir. Bu sonuç katılımcıların diğer sorulara verdikleri yanıtlar ile çelişkili görülmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin paylaştıkları moda içerikleri %55 oranında; moda giyim tarzı ise %89 oranında katılımcıların alışveriş kararını etkilemektedir. Katılımcıların %32, 6'sı sosyal medya etkileyicilerinin önerdiği moda giyim ürünlerini satın aldığını ifade etmiştir.

Araştırmaya katılan çalışma grubu, en fazla tercih edilen yanıtla, %27 oranında sosyal medyada popüler olan moda giyim ürününü satın almaktadır. Sosyal medyada popüler olan moda giyim ürününe sahip olamamak ise katılımcıların duygusal durumunu olumsuz olarak etkilememektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya etkileyicilerinin üniversite öğrencilerinin moda alışveriş davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmada, elde edilen bulgular, sosyal medyanın ve sosyal medya etkileyicilerinin katılımcıların moda trendlerini izleme ve alışveriş tercihinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında, katılımcıları yüksek oranda ön lisans düzeyinde kadın öğrencilerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında, büyük bir çoğunluğun 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu yaş grubu, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmakta ve sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarını yakından takip etmektedir. Özellikle Instagram, katılımcılar arasında en popüler platform olarak öne çıkmıştır. Bu bulgu, sosyal medyanın moda endüstrisindeki etkisini inceleyen literatürle uyumludur (Chae, 2018).

Araştırma sonucunda, öğrencilerin büyük çoğunluğunun günlük 5-7 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiği ve en sık Instagram, YouTube ve WhatsApp'ı kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunun birden fazla sosyal medya etkileyicisini takip ettiği görülmektedir. Bu, etkileyicilerin geniş bir kitlenin moda alışveriş tercihlerini şekillendirmede ne denli etkili olduğunu göstermektedir. Ancak, katılımcıların %74'ü sosyal medya etkileyicilerini moda konusunda uzman olarak görmemektedir. Bu bulgu, öğrencilerin sosyal medya etkileyicilerinden öneriler almasına rağmen, etkileyicilerin uzmanlıklarına dair şüpheler taşıdığını ortaya koymaktadır. Buradaki çelişki, moda alışveriş

davranışlarının sadece uzmanlık değil, aynı zamanda popülerlik, estetik çekicilik ve sosyal onay gibi faktörler tarafından yönlendirildiğini düşünebilir (Djafarova & Rushworth, 2017).

Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%89), sosyal medya etkileycilerinin paylaştıkları moda içeriklerinin giyim tarzlarını etkilediğini belirtmiştir. Moda trendlerinin en sık sosyal medya üzerinden takip edildiği görülmüştür. Bu, sosyal medyanın moda trendlerini yayma ve popülerleştirme konusunda ne kadar güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda katılımcıların %32,6' sının sosyal medya etkileycilerinin önerdiği ürünleri satın aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, sosyal medya etkileycilerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini destekleyen önceki araştırmalarla tutarlıdır (Jin & Phua, 2014).

Bununla birlikte, araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada popüler olan moda ürünlerine sahip olamamalarının duygusal durumlarını olumsuz etkilemediği görülmektedir. Bu bulgu, öğrencilerin sosyal medya etkileycilerini takip etmelerine rağmen, satın alma davranışlarında tamamen onların önerilerine dayalı kararlar almadıklarını ve tüketici olarak daha rasyonel yaklaşımlar sergileyebildiklerini göstermektedir.

Araştırmanın sonuçları, sosyal medya etkileycileriyle iş birliği yapan moda markalarının, üniversite öğrencileri gibi genç kitleler üzerinde etkili pazarlama stratejileri geliştirebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma kararlarında sadece sosyal medya etkileycilerine değil, aynı zamanda kişisel tercihlere ve rasyonel değerlendirmelere de dayalı kararlar aldıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışma, sosyal medya etkileycilerinin moda alışveriş davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve bu alandaki pazarlama stratejilerine katkı sağlamak açısından önemli bulgular sunmaktadır. Gelecek araştırmalar, bu etkinin uzun vadeli etkilerini ve farklı yaş grupları veya kültürel bağlamlar üzerindeki yansımalarını daha derinlemesine inceleyebilir.

Araştırma etkileycilerin, marka-tüketici etkileşimlerinin gençlik moda tüketimini şekillendirmedeki önemli rolünü vurgulamaktadır. Küresel ölçekte, sosyal medyanın moda üzerindeki etkisi coğrafi ve kültürel sınırları aşarak daha bağlantılı ve demokratikleştirilmiş bir moda ekosistemi yaratmaktadır. Sosyal medya platformları, dünyanın farklı köşelerinden farklı seslerin ve tarzların ortaya çıkmasıyla modanın daha kapsayıcı hale gelmesini sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya farkındalık kampanyaları tarafından yönlendirilen sürdürülebilirlik ve etik moda uygulamalarına artan vurgu, daha sorumlu tüketiciliğe doğru önemli bir küresel değişim yaratma potansiyeline sahiptir. Sosyal medya, sürdürülebilirlik farkındalığını oluşturmak ve sorumlu tüketiciliği teşvik etmek için bir platform sağlayabilir ve birçok gencin satın alma kararlarını yeniden gözden geçirmesine yol açabilir, sektörün gelecekteki gidişatını yeniden şekillendirebilir. Bu konu gelecek araştırmalara konu olabilir.

KAYNAKÇA

- Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., & Al-Emran, M. (2019, February). Factors affecting the social networks acceptance: an empirical study using PLS-SEM approach. *In Proceedings of the 2019 8th International Conference on Software and Computer Applications (pp. 414-418)*.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology, 21(2)*, 246-262.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior, volume 124*, 1-10.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising, 36(5)*, 798-828
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review, 45(3)*, 101765.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, volume 68*, 1-7.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Sybex, New York, NY.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review, 37(1)*, 90-92.
- Heinonen, K. (2011), Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social behavior. *Journal of Consumer Behaviour, Vol. 10 No. 6*, pp. 356-364.
- Jin, S. V., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility, brand attitudes, and purchase intentions. *Journal of Advertising, 43(2)*, 181-195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies, 8(2)*, 191-208.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, Vol. 54*, pp. 241-251.
- Kondort, G., Pelau, C., Gati, M., & Ciofu, I. (2023). The Role of Fashion Influencers in Shaping Consumers' Buying Decisions and Trends. 17. International Conference on Business Excellence. DOI: 10.2478/picbe-2023-0092, pp. 1009-1018, ISSN 2558-9652.
- Lin, H.C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons, 61(3)*, 431-442.

- Parson, A. (2013). How does social media influence the buying behavior of consumers? available at: <http://yourbusiness.azcentral.com/social-media-influence-buying-behavior-consumers-17017.html>, Erişim tarihi: 17.09.2024.
- Pew Research Center. (2019). Social Media Fact Sheet. Retrieved 21 July 2019 from: Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-socialmedia-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018>.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Statista (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Erişim tarihi: 19.09.2024.
- Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileycileri: vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 1071-1098.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET: 21. yüzyılın başlarından itibaren hızla gelişen dijital teknolojiler, bireylerin günlük yaşam alışkanlıklarını ve sosyal etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişimlerin en belirgin şekilde hissedildiği alanlardan biri de sosyal medya platformlarıdır. Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok gibi sosyal medya platformları, milyarlarca kullanıcıya ulaşarak küresel bir etkileşim ağı oluşturmuştur. Özellikle genç nesiller arasında sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması, bu platformların sadece birer iletişim aracı olmaktan çıkıp, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmasına yol açmıştır. Sosyal medya etkileycileri, "mikro etkileyciler" veya "dijital ünlüler" olarak da adlandırılır, sosyal medya aracılığıyla ünlü olan etkili geleneksel olmayan ünlülerdir (Djafarova & Rushworth, 2017). Daha geleneksel ünlüler arasında müzisyenler, film yıldızları veya TV kişilikleri yer alırken, sosyal medya etkileycileri, sosyal medya kanallarını hayatları hakkında blog yazmak veya vlog çekmek, geniş bir hayran kitlesi oluşturmak ve ünlü statüsüne ulaşmak için kullanırlar (Khamis vd., 2017). Etkileyciler, otoriteleri, bilgileri, konuları veya hedef kitleleriyle ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip olan kişilerdir. Belirli bir alanda takipçileri vardır ve bu takipçilerle aktif olarak etkileşim kurarlar (Brown & Fiorella, 2013). "Influencer" (etkileyici kişi) terimi, özellikle dijital pazarlama alanında sıkça kullanılan bir kavramdır. Influencer, geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve bu kitlenin davranışlarını, tercihlerine etki eden sosyal medya kullanıcısıdır. Bu kişiler, takipçileri tarafından güvenilir ve otorite olarak kabul edilir ve genellikle moda, güzellik, teknoloji gibi spesifik alanlarda etki yaratırlar (Khamis, Ang & Welling, 2017). Bu nedenle, etkileycinin ürünlerinin incelemeleri tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde ağırlık taşır (Schouten vd., 2020). Moda tüketimi, bireylerin kendilerini ifade etme, sosyal kimlik oluşturma ve toplumsal kabul görme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle genç bireyler, moda aracılığıyla hem kendi kişisel stillerini oluşturmakta hem de ait oldukları sosyal çevrelerde kendilerini konumlandırmaktadır. Günümüzde sosyal medya, bireylerin moda tüketim alışkanlıklarını etkileyen önemli bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya etkileycileri (influencer'lar) tarafından önerilen moda ürünleri ve tarzlar, geniş takipçi kitleleri üzerinde güçlü bir etki yaratmakta ve özellikle üniversite öğrencileri bu etkileri yakından takip etmektedir. Çalışmanın temel amacı, sosyal medya etkileycilerinin üniversite öğrencilerinin moda tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymak ve bu etkinin boyutlarını analiz etmektir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının moda tüketimi üzerindeki genel etkisi de değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, literatür taraması, veri toplamada anket ölçme aracı kullanılarak kapsamlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma, sosyal medya

etkileycilerinin üniversite öğrencilerinin moda tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelemeye yönelik betimsel bir çalışmadır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış olup, bu yöntem sayesinde sosyal medya etkileycilerinin öğrenci kitlesi üzerindeki etkisi nicel verilerle incelenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören 300 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışma grubunun belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların yaşları 18 ile 49 arasında değişmekte olup, farklı akademik programlara mensup öğrencilerden oluşmaktadır. Çeşitli programlarda öğrenim gören bu öğrenciler, sosyal medya ve moda ilişkisini incelemek için uygun bir temsil grubunu oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde, araştırmacı tarafından geliştirilen anket ölçme aracının geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yapmak amacıyla, 20 öğrenci ile ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma, anketin anlaşılabilirliğini ve uygulama sürecindeki olası aksaklıkları belirlemek için yapılmıştır. Elde edilen geri bildirimler doğrultusunda anket üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve ana uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Toplanan verilerin analizi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak yapılmıştır. Veriler frekans ve yüzde dağılımlarıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya etkileycilerinin moda tercihleri üzerindeki etkilerine ilişkin bulgular betimleyici istatistiklerle sunulmuştur. Bu analizler sayesinde sosyal medya etkileycilerinin öğrencilerin moda tüketim davranışlarına olan etkisinin boyutları değerlendirilmiştir. Sosyal medya etkileycilerinin üniversite öğrencilerinin moda alışveriş davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, elde edilen bulgular, sosyal medyanın ve sosyal medya etkileycilerinin katılımcıların moda trendlerini izleme ve alışveriş tercihinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında, katılımcıları yüksek oranda ön lisans düzeyinde kadın öğrencilerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında, büyük bir çoğunluğun 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Özellikle Instagram, katılımcılar arasında en popüler platform olarak öne çıkmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin büyük çoğunluğunun günlük 5-7 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiği ve en sık Instagram, YouTube ve WhatsApp'ı kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunun birden fazla sosyal medya etkileycisini takip ettiği görülmektedir. Bu, etkileycilerin geniş bir kitlenin moda alışveriş tercihlerini şekillendirmede ne denli etkili olduğunu göstermektedir. Ancak, katılımcıların %74'ü sosyal medya etkileycilerini moda konusunda uzman olarak görmemektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%89), sosyal medya etkileycilerinin paylaştıkları moda içeriklerinin giyim tarzlarını etkilediğini belirtmiştir. Moda trendlerinin en sık sosyal medya üzerinden takip edildiği görülmüştür. Bu, sosyal medyanın moda trendlerini yayma ve popülerleştirme konusunda ne kadar güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda katılımcıların %32,6'sının sosyal medya etkileycilerinin önerdiği ürünleri satın aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada popüler olan moda ürünlerine sahip olamamalarının duygusal durumlarını olumsuz etkilemediği görülmektedir. Çalışma, sosyal medya etkileycilerinin moda alışveriş davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve bu alandaki pazarlama stratejilerine katkı sağlamak açısından önemli bulgular sunmaktadır.

EXTENDED ABSTRACT: Since the beginning of the 21st century, rapidly developing digital technologies have radically changed individuals' daily life habits and social interaction styles. One of the areas where these changes are most clearly felt is social media platforms. Social media platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, and Tik Tok have reached billions of users and created a global interaction network. The widespread use of social media, especially among the younger generations, has led to these platforms being no longer just a means of communication but having a significant impact on lifestyle and consumption habits. Social media influencers, also called "micro-influencers" or "digital celebrities", are influential non-traditional celebrities who have become famous through social media (Djafarova and Rushworth, 2017). While more traditional celebrities include musicians, movie stars, or TV personalities, social media influencers use social media channels to blog or vlog about their lives, build a large fan base, and achieve celebrity status (Khamis et al., 2017). Influencers are people who have the power to influence the

purchasing decisions of others due to their authority, knowledge, position or relationship with their target audience. They have followers in a certain area and actively interact with these followers (Brown & Fiorella, 2013). The term "influencer" is a concept that is frequently used, especially in the field of digital marketing. An influencer is a social media user who has a large follower base and influences the behaviors and preferences of this audience. These people are considered reliable and authoritative by their followers and usually have an impact in specific areas such as fashion, beauty and technology (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Therefore, reviews of the influencer's products have a weight on consumers' purchasing behavior (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020). Fashion consumption plays an important role in the processes of individuals' self-expression, social identity formation and social acceptance. Especially young individuals create their own personal style through fashion and position themselves in the social circles they belong to. Today, social media has become an important platform that affects individuals' fashion consumption habits. Fashion products and styles recommended by social media influencers create a strong impact on large follower bases, and university students, in particular, follow these effects closely. The main purpose of the study is to reveal the impact of social media influencers on university students' fashion preferences and to analyze the extent of this impact. In addition, the general impact of social media platforms on fashion consumption was also evaluated. In this direction, a comprehensive research was conducted using a literature review and a survey measurement tool in data collection. The research is a descriptive study to examine the impact of social media influencers on university students' fashion consumption habits. The survey method was used in the study, and thanks to this method, the impact of social media influencers on the student body was examined with quantitative data. The study group consists of 300 university students studying at the associate and undergraduate levels at Sakarya University of Applied Sciences. The convenience sampling method was used to determine the study group. The ages of the participants range from 18 to 49 and consist of students from different academic programs. These students studying in various programs constitute a suitable representative group to examine the relationship between social media and fashion. During the data collection process, a preliminary application was carried out with 20 students in order to conduct validity and reliability analyses of the survey measurement tool developed by the researcher. This pilot study was conducted to determine the comprehensibility of the survey and possible problems in the application process. Necessary adjustments were made to the survey in line with the feedback obtained and it was made ready for the main application. The analysis of the collected data was carried out using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program. The data was analyzed with frequency and percentage distributions. The findings regarding the demographic information of the participants, social media usage habits and the effects of social media influencers on fashion preferences were presented with descriptive statistics. Thanks to these analyses, the extent of the effect of social media influencers on students' fashion consumption behavior was evaluated. In the study examining the effect of social media influencers on the fashion shopping behaviors of university students, the findings show that social media and social media influencers play an important role in the participants' following fashion trends and shopping preferences. When the demographic characteristics of the participants are taken into consideration, it is understood that the participants are mostly female students at the associate degree level. When the age distribution is examined, it is seen that the vast majority are between the ages of 18-24. Instagram, in particular, stands out as the most popular platform among the participants. As a result of the research, it was determined that the vast majority of the students spend 5-7 hours a day on social media and use Instagram, YouTube and WhatsApp most frequently. It is also seen that most of the participants follow more than one social media influencer. This shows how influential influencers are in shaping the fashion shopping preferences of a wide audience. However, 74% of the participants do not see social media influencers as experts in fashion. The vast majority of the students (89%) stated that the fashion content shared by social media influencers affects their clothing styles. It has been seen that fashion trends are followed most frequently on social media. This shows how powerful a tool social media is in

spreading and popularizing fashion trends. It was also determined that 32.6% of the participants purchased products recommended by social media influencers. However, it was observed that the students participating in the study did not negatively affect their emotional state due to not being able to own fashion products popular on social media. The study provides important findings in terms of better understanding the effects of social media influencers on fashion shopping behaviors and contributing to marketing strategies in this area.