

# Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi\*

(Araştırma Makalesi)

*The Effect of Online Source Credibility of the Influencer on the Brand Equity and Consumer Purchase Intention in Social Media Marketing*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1010774

**Esra GÜVEN**

Öğr.Gör.Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Gördes Meslek Yüksekokulu,  
esra.guven@cbu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-3233-9714

**Meryem Merve KÖKEN**

kayacik.merve@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-6252-1982

**Bu makaleye atıfta bulunmak için:** Güven, E., & Köken, M.M. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi. Alanya Akademik Bakış, 6(3), Sayfa No.2853-2868.

**Anahtar kelimeler:**

Sosyal Medya  
Pazarlaması,  
Fenomen, Online  
Kaynak Güvenilirliği,  
Tüketici Temelli  
Marka Değeri,  
Tüketici Satın Alma  
Niyeti, Marka Değeri

Makale Geliş Tarihi:  
06.05.2022  
Kabul Tarihi:  
31.08.2022

**ÖZET**

Gelişen teknoloji sonucu yaygınlaşan internet kullanımı ile işletmeler, müşterilerine ulaşmak için farklı pazarlama kanalları ve iletişim yöntemleri kullanmaktadır. Bu pazarlama kanallarından biri de sosyal medya platformlarıdır. İşletmeler, fenomenlerle işbirliği yaparak sosyal medya araçları üzerinden ürün /marka tanıtımı faaliyetleri yürütmektedir. Sosyal medya pazarlama araçlarını kullanan tüketiciler, fenomenler aracılığıyla ürün ve hizmetlere ilişkin anlık bilgi alabilmekte, içerik oluşturmakta ve diğer kullanıcılar ile deneyimlerini yine anlık paylaşabilmektedir. Fenomen kullanımının hızla yaygınlaşması tüketicilerin marka değerini ve satın alma niyetlerini de önemli ölçüde biçimlendirmektedir. Bu araştırmanın temel amacı; sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliği boyutlarının tüketici temelli marka değeri üzerinde etkisinin olup olmadığının incelenmesi ve marka değerinin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem için 900 katılımcıya online ve elden anket gönderilmiştir. 812 kişi anketi cevaplamıştır. Elde edilen verilerin analizi için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekicilik, güvenilirlik ve online benlik sunumunun marka değeri üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu;

\* Bu çalışma, Meryem Merve KÖKEN'in, Öğr. Gör. Dr. Esra GÜVEN danışmanlığında 2021 yılında tamamlanan ve Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilmiş olan "Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden düzenlenmiş olup, çalışma için Hakkari Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kurulunun 27.01.2021 tarihli ve 1 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

yetkinlik boyutunun ise marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bir başka sonucu ise marka değerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmasıdır.

**Keywords:**

Social Media  
Marketing,  
Influencer, Online  
Source Credibility,  
Consumer-Based  
Brand Value,  
Consumer Purchase

**ABSTRACT**

*With the widespread use of internet as a result of advancing technology, businesses use various marketing channels and communication methods to reach their customers. One of these marketing channels is social media platforms. Brands or companies carry out product/brand promotion activities through social media tools by cooperating with the influencers. Consumers who use social media marketing devices, via influencers, can get information, generate contents, and share their ideas with other users about products and services. The spread of using influencers shapes the brand equity and purchase intentions rapidly and significantly. The main aim of this research is to analyse whether there is an influence of the online source credibility of the influencer on customer-based brand equity, and whether brand equity has an effect on purchase intention. Survey method has been used for this research. The universe of the research consists of social media users who are 18 years old and above. 900 participants as the sample have been surveyed online or face-to-face, and 812 of these participants have answered the questionnaire. The collected data have been analysed by using structural equation model. As a result of this research, it has been found out that attractiveness, credibility and online self-presentation which are the sub-dimensions of online source credibility have a positive effect on brand equity, and that another subdimension, competence doesn't have a significant positive effect brand equity. Another result of this research is that brand equity has a positive influence on purchase intention.*

## 1.GİRİŞ

Yaygınlaşan teknoloji kullanımının hayatımıza kattığı değişikliklerden biri iletişim biçimimiz farklılaşmasıdır. Özellikle 18-35 yaş arası tüketiciler başta olmak üzere toplumun büyük bir kısmı akıllı telefonlar ve tabletler sayesinde sosyal medya uygulamaları üzerinden sürekli birbirleriyle iletişim halindedir. Bu iletişim şekli bireylerin etkileşimini arttırmış ve bunun sonucunda tüketici davranışlarında farklılaşmalara neden olmuştur.

Sosyal medyanın erişim kolaylığı, ortaya bu fırsattan yararlanan ve kendi takipçi kitlelerini toplayan sosyal medya fenomenlerini çıkarmıştır. Sosyal medya ünlüleri, etkileyici kişi, ünlü onaylayan vb. olarak tabir edilebilecek olan fenomenlerin, tüketicilere ulaşmanın farklı yollarını arayan pazarlamacılar için yeni bir yol olmuştur. Fenomenlerin giderek önem kazanması fenomen pazarlaması kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ewers, 2017:4). Buna bağlı olarak da fenomenler, pazarlama dünyasının en popüler araçlarından biri haline gelmiştir.

Fenomen pazarlamanın temelini bireylerin temel davranış ve ihtiyaçlarının karşılanması oluşturmaktadır. Bu ihtiyaçların en öne çıkanları; merak, beğenilme, güven ve aidiyet ihtiyacıdır. Bir diğer etken ise fenomenlerle trendleri takip edip, bir gruba ait olma ihtiyacının karşılanmasıdır. İçinde bulunduğumuz Covid19 salgının etkileriyle birlikte özellikle Z kuşağı tüketicilerin eve kapanması, internet ortamında daha fazla vakit harcamasına sebep olmuştur. İnternette geçirilen zaman sosyal medya ve e-ticaret sitelerine olan ilgiyi artırmıştır. Tüketicilerin istedikleri ürüne istedikleri zaman ulaşmaları tüketici tatminini arttırmıştır.

Markalar için bu gelişme büyük bir fırsat doğurmuştur. Markalar reklamını yapmak için fenomenleri öncelikli olarak kullanmaya başlamıştır. Sayısı her geçen gün artan marka-fenomen iş birlikleri, fenomenlerin sanıldığı kadar marka değeri ve satın alma üzerinde etkili olup olmadığı sorusunu ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmanın amacı, fenomenlerin online kaynak güvenilirliği boyutlarının (çekicilik, güvenilirlik, yetkinlik, online benlik sunumu) tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi araştırılmıştır. Mevcut araştırmalarda fenomenlerin satın alma niyetini olumlu ve pozitif yönde etkilediği (Cevher, 2019; Çinkay, 2017; Semiz ve Zengin 2021; Djafarova ve Trofimenko 2019). Aynı zaman da fenomenlerin kaynak güvenilirliği ve boyutlarını inceleyen araştırmalar (Ohanian 1991; Renton 2006; Schapers 2013; Messiaen 2017) da satın alma niyetlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine sosyal medyadaki fenomenlerin ve kaynak güvenirlığının marka değeri üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarda (Bozkurt 2020; Kayhan ve Özer 2021; Veissi 2017) da aynı şekilde pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Djafarova ve Trofimenko (2019:1432) kaynak güvenilirliği modelini geliştirerek online benlik sunumu boyutu ekleyerek online kaynak güvenilirliği modelini oluşturmuşlardır. Literatürde her ne kadar kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyetine etkisi araştırılmış olsa da fenomenlerin online kaynak güvenirlığının marka değeri ve satın alma niyetine etkisinin birlikte ele alındığı ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda araştırmannın literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Çalışma üç kısımdan oluşmaktadır. İlk olarak fenomen pazarlaması ve online kaynak güvenilirliği kavramları açıklanmış sonrasında konu ile ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Ardından araştırma tasarımı ve yöntemine ilişkin açıklama yapılarak araştırma modeli ve analiz sonuçlarına değinilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmında ise araştırmadan elde edilen bulgular diğer araştırmaların bulgularıyla birlikte değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırma bulguları yorumlanarak gelecek çalışmalara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

## 2. FENOMEN PAZARLAMASI VE ONLINE KAYNAK GÜVENİRLİĞİ

İnternet, insanların diğer insanlarla iletişim kurmasına ve çok geniş içeriğe sahip olan bir ortamdan bilgi almasına imkân sunmaktadır. Bu imkândan olabildiğince yararlanmak isteyen tüketiciler de satın alma karar süreçlerini geliştirmek için çevrimiçi ürün ve hizmetler hakkında her geçen gün daha fazla bilgi arama yoluna başvurmuştur (İsmagilova vd, 2020:200). İnternet ortamları özellikle de günümüzün bir vazgeçilmezi olarak karşımıza çıkan sosyal medya platformları tüketicilerin bilgi arayışlarını ve dolayısıyla satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Wang ve diğerlerinin (2012) de ifadesiyle bir ürün veya hizmetle ilgili sosyal medyadaki iletişim, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve katılımlarını daha olumlu hale getirerek tüketicilerin satın alma niyetlerini de etkilemektedir. Sosyal medya yoluyla gelişen bu olumlu tutumlar tüketici ilgisizlik duvarını aşmak için de yeni bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır.

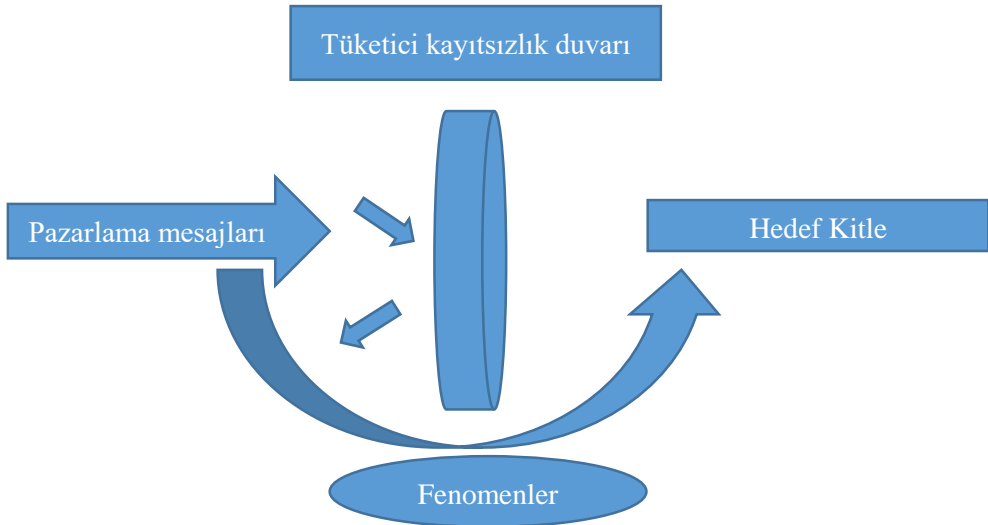
Günümüzde, müşterilerin doğrudan çevrimiçi reklamcılığa dair ilgisizlikleri ve bunun sonucunda da bu reklamlardan kaçınma eğilimleri, yeni bir sosyal medya reklam stratejisine yol açmıştır (DeVeirman vd, 2017:799). Bu yeni stratejide sosyal medya platformları yoluyla varolan ve geleneksel "ünlü" 'den farklılaşan sosyal medya fenomenleri adı verilen bir ünlü grubu karşımıza çıkmaktadır (Alperstein, 2019:138). Pazarlamada ünlü kullanımı denildiğinde bir televizyon reklamında rol alan ya da otoyolda bir reklam panosunda poz veren ünlü bir kişi klişesi akla gelmektedir. Buradaki temel amaç marka ve işletmelerin, tüketicilerin ilgisini çekebilecek ünlü kişileri kullanarak, tüketicileri markanın sunduğu ürün veya hizmeti

denemeye ikna edebilme çabasıdır (Glucksman, 2017:82). Günümüzde ise sosyal medya platformlarında öne çıkan ve takipçilerini etkileme gücü yüksek olduğu bilinen sosyal medya fenomenleri, tüketici tutumlarını şekillendirmeye çalışan yeni bir ünlü grubu şeklinde hizmet sunmaktadır (Freberg vd., 2011).

Fenomenler “geniş bir takipçi ağı kuran ve bir veya birkaç farklı alanda güvenilir içerik üreticileri olarak kabul edilen insanlar” olarak tanımlanmaktadır (De Veirman vd., 2017:800). Bir diğer ifadeyle sosyal medya fenomenleri, film, müzik ve TV şovlarıyla bilinen geleneksel ünlülerin aksine, sosyal medya varlıklarıyla ünlü olan bireyleri ifade etmektedir (Khamis vd., 2016:202). Buradan da anlaşılacağı gibi sosyal medya fenomenleri, bir kitlenin tutumlarını bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kanallarını kullanarak şekillendiren yeni bir bağımsız ünlü grubunu temsil etmektedir. Bu fenomenler Facebook, Instagram, YouTube, Twitter gibi platformlar aracılığıyla belirli markalar adına hazırlanan içerikler yoluyla tüketicileri etkileyebilme potansiyeline sahip bireylerdir (Fredberg, 2010:90). Geleneksel kategorilerin dışında kalan bu yeni ünlü grubunun tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar da tüketicilerin fenomen adı verilen bu insanlara karşı daha güçlü bir bağlılık hissettiklerini göstermektedir (Tran ve Stratton, 2014:296).

Tüketicilerin giderek artan bir şekilde, yaşam tarzlarıyla uyumlu ürün ve hizmetlere dair tercihlerini belirlemenin bir yolu olarak bu sosyal medya fenomenlerine yöndikleri görülmektedir (Hughes vd., 2019). Bunun en temel sebeplerinden birisi fenomenlerle ilişki kurmanın diğer ünlülere göre daha kolay olmasıdır. Ortaya çıkan bu ilişkiyel yakınlıktan dolayı da fenomenlerin verdikleri reklam mesajları tarafsız görüşler olarak algılanabilmekte ve daha güçlü bir ikna gücüne sahip olabilmektedir (De Veirman vd., 2017:800).

Brown ve Hayes’e (2008:140) göre marka ve işletmelerin iletği birçok pazarlama mesajı bir kayıtsızlık duvarı tarafından engellenmektedir (Şekil 1). Zira tüketiciler her gün çok sayıda ve aynı anda birçok pazarlama mesajına maruz kalmaktadır. Bu yoğunluk kendilerine sürekli bir şeyler satılmak istenen tüketicilerde bir kayıtsızlığa yol açmakta ve bu mesajlardan nadiren etkilenmektedirler.



**Şekil 1. Kayıtsızlık Duvarı ve Fenomen Etkisi (Brown ve Hayes, 2008:140)**

Buradan hareketle, sosyal medya fenomenleri dışındaki insanlar tarafından iletilen mesajlar birçok tüketici için bir gürültüden fazla bir şey değildir. Bir diğer ifadeyle reklam mesajlarının kimin ağzından çıktığı konusu en az reklam mesajlarının kendisi kadar önemli hale gelmiştir. Bu durum sosyal medya ünlülerinin ya da diğer adıyla sosyal medya fenomenlerinin “etkileyiciler” olarak nitelendirilmesine ve geleneksel ünlüleri gölgede bırakabilecek bir güce ulaşmalarına sebep olmaktadır. Bu açıdan günümüzde marka ve işletmeler, kaynaklarını sosyal medya fenomenleri aracılığıyla kullanmayı tercih etmekte ve bu da fenomen pazarlaması kavramının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Fenomen pazarlaması, önemli bir sosyal takipçi ağına sahip bireyleri ürünlerini onaylamaya ve böylece satın alma niyetleri oluşturmaya ikna eden markalar olarak tanımlanır (Müller vd., 2018). Forbes dergisinin tanımına göre ise fenomen pazarlaması, bir bütün olarak hedef pazardan ziyade, belirli kilit bireylere odaklanılan bir pazarlama biçimi olarak görülmektedir.

Fenomen pazarlaması, markaların tüketicilerle daha doğrudan, organik ve günlük yaşamlarına uygun şekilde ilişki kurmaları için yeni bir pazarlama kanalı yaratmaktadır. Sosyal medya fenomenleri markaları kişisel yaşamları içerisinde tanıtmakta ve onları ortalama tüketiciyle ilişkilendirilebilir hale getirebilmektedir. Bu sebeple de fenomenler bir marka ile tüketici arasındaki nihai bağlantı olarak hizmet edebilmektedirler. Tüketicilerle olan samimiyetleri ve açıklıkları sayesinde, fenomenler yüksek sosyal nüfuza ve güvenilirliğe sahiptir. Geleneksel pazarlamanın çoğunlukla kitleleri hedeflediği yerlerde, fenomenler şimdiye kadar ulaşılması zor olan alanlarda hedefleme konusunda benzersiz bir yeteneğe sahiptir (Ledbetter, 2017). Fenomen pazarlamasının ücretli sosyal medya reklamcılığına kıyasla marka değeri yaratma ve güçlendirmede önemli ölçüde daha büyük bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Lampeitl ve Åberg, 2017:79). Görüldüğü üzere, sosyal medya fenomenlerinin başarısı markalar için hayati önem taşımaktadır; bu nedenle, fenomen pazarlaması yapmak isteyen işletmeler fenomenlerin kendi markalarına uygunluğunu belirleyebilmek için fenomenlerin yayın yaptığı platformlardaki takipçileri, paylaşım sürelerini, beğenileri ve yorumlarını analiz etmek durumundadırlar (Fredberg, 2010:92).

Sosyal medya fenomenleri konusunda yapılan araştırmalarda fenomenlerin tüketici üzerindeki etkilerini belirleyen en önemli faktörlerden birisi kaynak güvenilirliği olarak karşımıza çıkmaktadır. "Kaynak Güvenilirliği" kavramı, mesaj kaynağının reklam sürecinde kabul ve ikna düzeyini artırabilecek olumlu özelliğini ifade etmektedir (Ohanian, 1990:41). Bu kavram, bir mesaj alıcısının kaynağın inandırıcılığına ilişkin algısını belirtmekte ve mesajın kendisi hakkında herhangi bir algılama ya da yorumlama yansıtmamaktadır (Brown vd, 2007). Ohanian (1990:40) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirliği modelinin boyutları olarak ünlünün çekiciliği, güvenilirliği ve yetkinlik şeklinde belirtilmiştir. Djafarova ve Trafimenko (2019:1440) çalışmasında Ohanian modelinde yer alan boyutların yanı sıra online benlik sunumu olarak yeni bir boyut eklemiştir. Yapılan araştırmalarda tüm bu boyutların tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir (İsmaïlova vd., 2020:204).

Güvenilirlik, bir ileti alıcısının kaynağın inandırıcılığını nasıl algıladığını ifade etmektedir. Bu konudaki genel kabul kaynak güvenilir olduğunda alıcılar bilginin güvenilirliğinden daha az şüphe etmektedirler (Sparkman ve Locander, 1980:220). Erdogan (1999:291) yaptığı çalışmada güvenilir kaynakların daha az güvenilir olanlara göre daha yüksek bir ikna gücüne sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Bir diğer çalışmada bireylerin güvenilir bir kaynaktan gelen bilgilere inanma eğiliminde oldukları ve yüksek güvenilirlikli kaynakların genellikle düşük güvenilirlikli kaynaklardan daha ikna edici olduğu bulunmuştur (Kim, 2015). Fanoberova ve Kuczkowska (2016:78) da kaynak güvenilirliği, uzmanlığı ve çekiciliğinin, marka tutumu

üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu ve satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Hui'nin (2017) yaptığı çalışmada ise öğrencilerin online ortamlarda kaynak güvenilirliği algısı ve satın alma niyeti ele alınmıştır. Çalışma sonunda katılımcıların online kaynakların güvenilirliğine dair algıları arttıkça satın alma niyetlerinin de buna bağlı olarak arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. İsmailaogova'nın (2020:200) meta analiz çalışması sonuçları kaynak güvenilirliğinin boyutlarının, bilgi güvenilirliği algısında, satın alma niyetinde ve bilginin benimsenmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu konuda yapılan bazı diğer çalışmalar da kaynağın güvenilir olduğuna dair algının tüketicilerde satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Dou vd., 2012; Zainal vd., 2017). Nafees ve diğerlerinin (2020:14) çalışması da sosyal medya fenomenlerinin tüketicinin markaya dair tutumlarını etkilediğini ve sosyal medya fenomeninin güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılandığı durumlarda tüketici marka tutumlarını etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Benzer bir sonuç da Mgiba ve Nyamande'nin (2020:19) çalışmasında elde edilmiş ve inandırıcı gücü yüksek fenomenler eliyle yapılan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kaynak güvenilirliği ve tüketiciye dayalı marka değeri konusunu ele alan Spry ve diğerlerinin (2011:897) çalışmasında ise kaynak güvenilirliği ile marka değeri arasında doğrudan bir ilişkiye ulaşamadığı görülmektedir. Araştırmacılar bu sonucu katılımcıların tek bir reklama maruz kalmasına bağlamakta ve tüketici gözünde marka değerinin zaman içinde güçlendiğine işaret etmektedirler.

Bir diğer kaynak güvenilirliği boyutu da yetkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar kaynak yetkinliğinin satın alma niyetine ile ilişkisini incelemiş ve kaynağın yetkinliğinin satın alma niyetini etkilediği sonucunu elde etmişlerdir (Harmony ve Coney, 1982; Gilly vd., 1998; Fan ve Sun, 2012; Baber vd., 2016:394). Homer ve Kahle (1990), ürüne yönelik yüksek ilgi durumunda, yüksek kaynak yetkinliğinin düşük kaynak yetkinliğinden üstün olduğunu, ancak düşük ilgi durumunda, yüksek kaynak yetkinliğinin düşük kaynak yetkinliğinden daha az etkili olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Herron (1997), reklam mesajlarının yalnızca kaynağın yüksek yetkinliğe sahip olduğu durumlarda ikna gücünün yüksek olduğunu bulmuştur. Kaynak yetkinliğinin marka değerine de etkisi olduğuna dair yapılan çalışmalardan birinde Schubien ve diğerleri (2020:29) tüketicilerin fenomenin reklamını yaptığı ürün kategorisindeki yetkinliğinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Çalışmada bir Instagram etkileycisinin daha yüksek yetkinlik seviyesinin, daha yüksek marka değerine yol açtığı görülmüştür.

Kaynak güvenilirliğinin önemli boyutlarından bir diğeri olan çekicilik ise kaynak ile alıcısı arasında duygusal bir bağ kurma işlevi görür. Çekiciliği kaynak güvenilirliği ile ilişkilendiren çalışmalar incelendiğinde Ohanian (1990:48) daha çekici fenomenlerin tüketicinin olumlu tutumu ve satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. İnsanların kendilerini özdeşleştirebildikleri kaynaklardan etkilenme ihtimallerinin daha yüksek olduğu bilinmektedir (Ericsson ve Hakansson, 2005:6). Ünlüler kadın olduğunda ise bu çekiciliğin daha da önemli hale geldiği düşünülmektedir (Van Zoonen, 2006:290). Till ve Busler (2000:6) kaynak güvenilirliği boyutlarından biri olan çekicilik gücü yüksek bir kaynak kullanımının marka tutumu ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösteren önceki araştırmalarla tutarlı olarak marka tutumu için "çekicilik" etkisini açıkça gösterdiğini ifade etmektedir.

Kaynak güvenilirliği çalışmalarında benlik sunumu yapısı da bir diğer önemli boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal etkileşimlerde, insanların izleyicilere iletmek istedikleri

imajlarını vurgulamak için yaşamla iç içe olma ve kendilerini doğal bir şekilde sergilemelerine ihtiyaçları vardır. İstikrarlı bir benlik algısı oluşturmak isteniyorsa tutarlı bir performans rutininin sürdürülmesi de zorunludur; tutarsızlık izleyicinin güven duygusunu kaybetmesine sebep olabilir. Böylece “benliğin” gelişim süreci sekteye uğrayabilir (Goffman, 1964). Takipçiler arasında bir etkileyicinin yarattığı ilk izlenim tüketiciler tarafından bütünsel olarak değerlendirilmektedir; bu nedenle etkileyicinin takipçi grubuyla bağlantı kurmak için tutarlı bir çevrimiçi imaj yaratması gerekmektedir (Long-Crowell, 2015:18). Bir diğer ifadeyle tüketiciler bir fenomeni takip ederken, sunulan imajın tutarlılığına dikkat etmekte ve böylece güven inşa edebilmektedirler. Chiang ve Suen (2015) sosyal medyada benlik sunumunun takipçilerle ilişki inşası ve onay elde etme konusunda olumlu katkılar sunduğu bulgusuna ulaşmıştır. Djafarova ve Trofimenko'nun (2019:1432) çalışması da online benlik sunumuna kaynak güvenilirliği konusunda önemli bir boyut olarak dikkat çekmekte ve benlik sunumunun tüketicilerin marka ve ürün tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu açıdan online ortamlarda fenomen olarak karşımıza çıkan bireylerin ‘benlik sunumları’ da tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili faktörlerden birisi olarak değerlendirilmektedir.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

#### 3.1. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliklerinin marka değeri ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında marka değerinin satın alma üzerinde etkisi olup olmadığı da test edilmiştir.

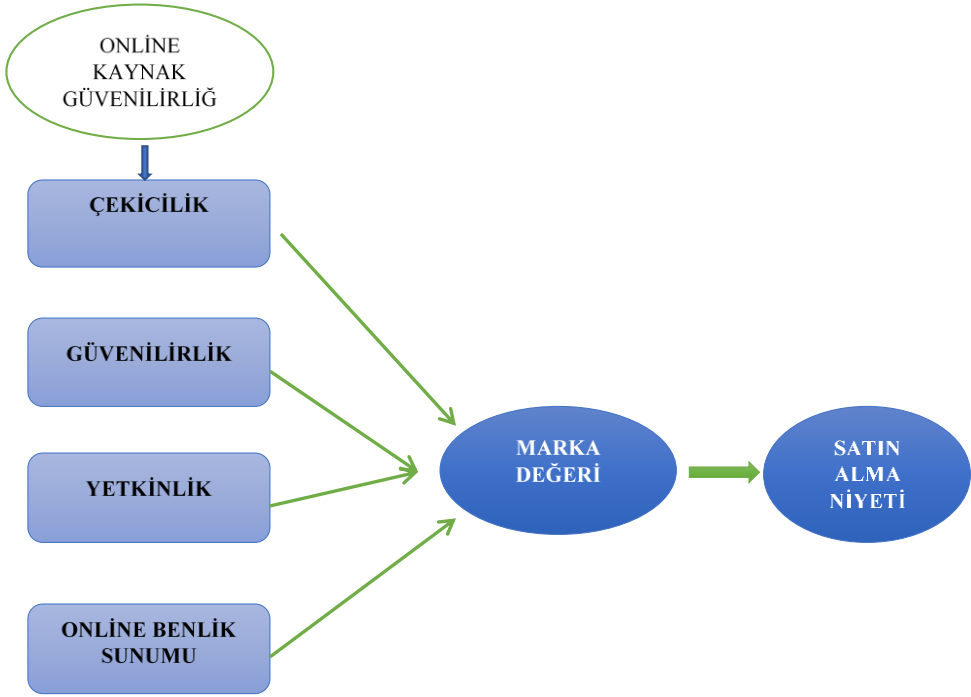
Araştırmanın evrenini, 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemek için çalışma evreni içinden kolayda örnekleme yöntemiyle 18 yaş ve üzeri kişilere online ve elden anket yöntemi ile ulaşılmıştır. Bu kapsamda evreni temsil edebilecek örnekleme ulaşabilmek için toplamda 900 kişiye anket formu iletilmiştir. Geri dönüşler değerlendirildiğinde ve eksik ya da hatalı doldurulan formlar araştırma dışında bırakıldığında toplamda 812 kişi ile araştırmanın gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini toplamda 812 katılımcı oluşturmaktadır.

Anket formunun ilk kısmında demografik sorular ve diğer kısmında ise online kaynak güvenilirliği ve marka değeri ile satın alma niyeti ölçeklerindeki ifadeler yer almaktadır. Fenomenlerin online kaynak güvenilirliğini ölçmek için; Djafarova ve Trofimenko'nun (2019) online kaynak güvenilirliği boyutları olan çekicilik, güvenilirlik, yetkinlik ve online benlik sunumunu içeren 34 ifade bulunmaktadır. Tüketici temelli marka değerini ölçmek için Karayalçın (2019) kullandığı 12 ifade ve satın alma niyeti ölçeği ise 4 ifadeden oluşan ölçekler kullanılmıştır. Anket formunda katılımcılardan yanıtlar 5'li likert ölçek yardımı ile toplanmıştır.

#### 3.2. Analiz Yöntemleri ve Araştırma Modeli

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 25.0 ve LISREL 9.30 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi” ve yapı geçerliliği test etmek için “Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır. Kurulan model doğrultusunda yol analizleri ve aracılık analiz edilmiştir.

Araştırma amacı ve önemi doğrultusunda test edilmek istenen model (Şekil 2) ve hipotezler aşağıda yer almaktadır.



**Şekil 2: Araştırma Modeli**

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler;

- H1: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından çekiciliğin, marka değeri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
- H2: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından güvenilirliğin, marka değeri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
- H3: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından yetkinliğin, marka değeri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
- H4: Online kaynak güvenilirliği boyutlarından online benlik sunumunun, marka değeri üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
- H5: Marka değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

### 3.3. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1. Demografik Özellikler**

Faktör	Grup	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	390	48
	Erkek	422	52



Eğitim Durumu	İlköğretim	10	1,3
	Lise	178	21,9
	Ön lisans	87	10,7
	Lisans	480	59,1
	Lisansüstü	57	7,0
Yaş	18-25	270	33,3
	26-35	386	47,5
	36-45	119	14,7
	46-üzeri	37	4,5

### 3.4. Araştırma Modelinin Testi ve Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi

Ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliğinin değerlendirilmesi için SPSS 25.0 ve LISREL 9.30 programı ile yapılan analiz sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Güvenilirlik Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Faktörler	İfadeler	t Değerleri >1,96	Standardize Edilmiş Değerler	R <sup>2</sup>	AVE	CR
Çekicilik	Çek1	48,265	0,883	0,7797	0,801	0,975
	Çek 2	52,410	0,899	0,8082		
	Çek 3	54,032	0,894	0,7992		
	Çek4	45,363	0,882	0,7779		
	Çek5	59,934	0,902	0,8136		
	Çek6	66,600	0,940	0,8836		
	Çek7		0,948	0,8987		
	Çek8	38,098	0,786	0,6178		
	Çek9	56,581	0,914	0,8354		
	Çek10	58,923	0,893	0,7974		
Güvenirlilik	Güv1	48,536	0,935	0,8742	0,835	0,976
	Güv2	57,759	0,952	0,9063		
	Güv3	47,970	0,917	0,8409		
	Güv4	49,807	0,881	0,7762		
	Güv5	54,591	0,879	0,7726		
	Güv6		0,906	0,8208		
	Güv7	52,911	0,933	0,8705		
	Güv8	54,458	0,909	0,8263		
Yetkinlik	Yet1		0,944	0,8911	0,766	0,958
	Yet2	43,905	0,887	0,7868		
	Yet3	50,740	0,889	0,7903		
	Yet4	42,037	0,875	0,7656		
	Yet5	34,970	0,756	0,5715		
	Yet6	47,382	0,864	0,7465		
	Yet7	43,503	0,901	0,8118		
Online Benlik Sunumu	OBS1	51,188	0,878	0,7709	0,844	0,979
	OBS2	42,856	0,858	0,7362		
	OBS3	55,444	0,939	0,8817		
	OBS4	64,029	0,940	0,8836		
	OBS5	66,481	0,947	0,8968		
	OBS6	53,659	0,908	0,8245		
	OBS7		0,953	0,9082		
	OBS8	56,693	0,909	0,8263		
	OBS9	66,052	0,936	0,8761		

Marka Değeri	MD1	61,540	0,896	0,8028	0,867	0,987
	MD2		0,901	0,8118		
	MD3	63,884	0,916	0,8391		
	MD4	47,494	0,950	0,9025		
	MD5	50,906	0,968	0,9370		
	MD6	55,514	0,965	0,9312		
	MD7	66,847	0,908	0,8245		
	MD8	60,484	0,932	0,8686		
	MD9		0,907	0,8226		
	MD10	63,943	0,953	0,9082		
	MD11	74,191	0,931	0,8668		
	MD12	54,309	0,945	0,8930		
Satın Alma Niyeti	SAN1	35,417	0,849	0,7208	0,704	0,903
	SAN2		0,964	0,9293		
	SAN3	34,743	0,841	0,7073		
	SAN4	20,319	0,678	0,4597		

**Cronbach Cronbach  $\alpha > 0,70$** 

Çekicilik:0,964 Güvenirlilik:0,967 Yetkinlik:0,951 Online Benlik Sunumu:0,971 Marka Değeri:0,971 Satın Alma Niyeti:0,886

Ölçeklerin hesaplanan Cronbach's Alfa değerleri 0,70'ten yüksek olması sebebiyle oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Sekaran, 2003). Cronbach's Alpha çok sayıda değişken olduğunda yüksek değerler verme eğiliminde olan bir istatistik olduğundan CR değeri Cronbach's Alpha değerine bir alternatif olarak ya da bir kontrol aracı olarak kullanılmaktadır. CR değerinin de CA gibi 0,7'ten büyük olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo incelendiğinde tüm CR değerlerinin 0,90'dan büyük olduğu görülmektedir.

Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bu doğrultuda ölçeklerin geçerlilikleri değerlendirildiğinde tüm AVE değerlerinin 0,70'ten büyük ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olduğu değerlendirilmektedir.

**Tablo 3: Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçekler İçin Uyum Ölçüleri**

Uyum Ölçüleri	Çekicilik	Güvenirlilik	Yetkinlik	Online Benlik Sunumu	Marka Değeri	Satın Alma Niyeti
$\chi^2/df$	4,791	4,350	4,991	4,810	5,534	2,123
RMSEA	0,068	0,064	0,070	0,069	0,075	0,037
GFI	0,955	0,969	0,976	0,943	0,938	0,999
AGFI	0,912	0,933	0,938	0,902	0,884	0,987
CFI	0,933	0,950	0,953	0,907	0,913	0,999
NFI	0,918	0,936	0,943	0,886	0,897	0,999

IFI	0,934	0,950	0,954	0,908	0,914	0,999
TLI	0,893	0,917	0,911	0,871	0,864	0,997
SRMR	0,065	0,049	0,034	0,059	0,073	0,006
	$\chi^2$ :134.158 df: 28 p:0,000	$\chi^2$ : 4.350 df: 17 p:0,000	$\chi^2$ :54.896 df: 11 p:0,000	$\chi^2$ :125.067 df: 26 p:0,000	$\chi^2$ :232.433 df: 42 p:0,000	$\chi^2$ : 2.123 df: 1 p:0,000

Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen bütün t değerlerine göre faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuç da ölçekteki ifadelerin faktörle uygun olduğunu göstermektedir. Standardize edilmiş değerlere göre gizil değişkenler ve gözlenen ölçümler arasındaki ilişki için de iyi değerlendirilmesi yapılabilir. Tablo 3'teki uyum ölçülerine bakıldığında tüm ölçek değerlerinin kabul edilebilir ve iyi uyum ölçüsünde olduğu görülmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013). Güvenilirliğin ve geçerliliğin sağlanmasından sonra araştırma modelinin testine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4: Gözlenen Değişkenlerle Yol Analizi Sonuçları**

Yollar	t değerleri (>1.96)	Standardize Edilmiş Değerler	p	Hipotez
H <sub>1</sub> : Çekicilik → Marka Değeri	2,846	0,171	0,004*	H <sub>1</sub> (KABUL)
H <sub>2</sub> : Güvenirlilik → Marka Değeri	2,486	0,184	0,013*	H <sub>2</sub> (KABUL)
H <sub>3</sub> : Yetkinlik → Marka Değeri	0,499	0,034	0,618	H <sub>3</sub> (KABUL DEĞİL)
H <sub>4</sub> : Online Benlik Sunumu → Marka Değeri	6,323	0,411	0,000*	H <sub>4</sub> (KABUL)
H <sub>5</sub> : Marka Değeri → Satın Alma Niyeti	41,593	0,825	0,000*	H <sub>5</sub> (KABUL)

\*p<0,05  $\chi^2$ /df: 3,713

#### Uyum indeksleri

RMSEA= 0,058 GFI= 0,994 AGFI= 0,968 CFI= 0,998 NFI= 0,998 IFI= 0,998 TLI= 0,994 SRMR= 0,016

Yol analizi sonuçlarında yer alan uyum indekslerine bakıldığında iyi uyum ölçüsünde olduğu görülmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Oluşturulmuş olan modelde çekiciliğin, güvenirliliğin ve online benlik sunumunun marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Marka değerinin, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu nedenle H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri kabul edilmiş olup, H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmemiştir.

#### 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Markaların reklam çalışmalarında sosyal medya fenomenlerinin kullanılması son yıllarda yaygın şekilde uygulanan bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma kaynak güvenilirliğinin Ohanian (1990) tarafından ortaya konulan güvenilirlik, yetkinlik ve çekicilik boyutlarına Djafarova ve Trofimenko (2019) tarafından eklenen benlik sunumu boyutunu dahil etmiş ve bu boyutların satın alma ve marka değerine etkisini incelemiştir.

Araştırma bulguları online kaynakların güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma üzerinde etkisi olduğu sonucunu göstermektedir. Bu sonuç Hui'nin (2017) ve İsmailoğova'nın (2020) sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Araştırma sonuçları bir diğer boyut olan çekiciliğin de marka değeri ve dolayısıyla da satın alma üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçların Ohanian'ın (1990) ve Till ve Busler'in (2000) bulgularını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular güvenilirlik ve çekicilik gibi online benlik sunumunun da marka değeri ve satın alma üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgunun Chiang ve Suen'in (2015) Djafarova ve Trofimenko'nun (2019) elde ettiği bulgularla örtüşmekte olduğu görülmektedir. Öte yandan yetkinlik konusunda elde edilen bulgu ilgili alanyazındaki bazı çalışmalardaki bulgularla (Baber vd., 2016 Schubien vd., 2020) farklılaşmaktadır. Araştırmada yetkinliğin marka değeri ve satın alma üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgu da Yıldız ve Avcı'nın (2019) Y kuşağı üzerinde yaptığı çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Bu araştırma alan yazına katkısı yönüyle değerlendirildiğinde günümüzde birçok marka ve işletmenin reklam çalışmalarında kullandığı sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik, çekicilik ve benlik sunumu boyutları ile marka değerine ve satın alma niyetine katkısı bir kez daha ortaya konularak ilgili alan yazın zenginleştirilmiştir. Özellikle hakkında yeterli araştırma olmayan online benlik sunumunun ele alınması ve marka değeri ve satın alma niyetine katkısı olduğu sonucuna ulaşılması Djafarova ve Trofimenko'nun (2019) elde ettiği bulguları destekleyerek bu boyutun da altyapı olarak güçlendirilmesine katkı sunmuştur. Öte yanda yetkinlik konusunda elde edilen bulgu sosyal medya fenomenlerinin yetkinliklerinin marka değeri ve satın almaya etkisi konusunun sorgulanabileceğini göstermesi yönüyle değerli görülmektedir.

Elde edilen bulgulardan hareketle, günümüzde milyonları etkilediği bilinen sosyal medya fenomenlerinin markaların tüketici gözündeki değer algılarında ve satın alma niyetlerinde etkili oldukları açıkça görülmektedir. Burada marka ve işletmelerin dikkat etmesi gereken nokta reklam mesajlarını iletmesi için kullanılan fenomenlerin hedef kitle tarafından güvenilirlikleri yüksek, çekici ve online benlik sunumu yoluyla başarılı olmaları konusuna özel önem verilmesidir. Sadece takipçi sayısı ya da sosyal medya istatistiklerinin yüksek olmasının fenomenlerin pazarlama amaçları için doğru insanlar olmalarını sağlamayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacıların yetkinlik konusunu tekrar ele almaları ve yetkinlik konusunda ortaya çıkan farklı sonuçların sebeplerine dair incelemeler yapmalarının yararlı olacağı değerlendirilmektedir. Yine marka değeri ve satın alma niyeti konusunda geleneksel ünlüler ile fenomenlerin karşılaştırılacağı çalışmalarda alan yazına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

#### KAYNAKÇA

ALPERSTEIN, N. M. (2019). *Celebrity and mediated social connections*. London, UK: Palgrave Macmillan.

- BABER, A., THURASAMY, R., MALIK, M.I., SADIQ, B., ISLAM, S., & SAJJAD, M., (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telemat. Inform.* 33 (2), 388–400.
- BOZKURT, G. Ş. (2020). Pazarlamanın Yeni Silahı Sosyal Medya Fenomenleri: Fenomen Pazarlamanın Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi.
- BROWN, D., & HAYES, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- BROWN, J., BRODERICK, A. J., & LEE, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- CEVHER, M. F. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- CHIANG, J. K.-H., & SUEN, H.-Y. (2015). Self-presentation and hiring recommendations in online communities: Lessons from LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 48, 516–524.
- ÇELİK, H. E., & YILMAZ, V. (2013). LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Temel Kavramlar, Uygulama, Programlama, Ankara: Anı Yayıncılık.
- ÇINKAY, B. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onayların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi. Yayınlanmış Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- 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.
- DJAFAROVA, E., & TROFIMENKO, O. (2019). ‘Instafamous’–credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446.
- DOU, X., WALDEN, J.A., LEE, S., & LEE, J.Y., (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Comput. Hum. Behav.* 28, 1555–1563.
- ERDOGAN, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- ERICSSON, L., & HÅKANSSON, E. (2005). Athletes as celebrity endorsers: Case studies from Sweden (Master’s Thesis). Lulea University of Technology, Lulea, Sweden.
- EWERS, N.L. (2017). Influencer Marketing on Instagram An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and Their Interplay on Consumer Responses, Unpublished Master Thesis, University of Twente, Netherland.
- FAN, X., & SUN, J. (2012). Empirical study of the processes of internet word-of-mouth within an online community context. *Proceeding of 2012 International Symposium on Management of Technology*, 624-629.

- FANOBEROVA, A., & KUCZKOWSKA, H. (2016). Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products: A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden.
- 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.
- GILLY, M.C., GRAHAM, J.L., WOLFINBARGER, M.F., & YALE, L.J., (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *J. Acad. Mark. Sci.* 26 (2), 83–100.
- GLUCKSMAN, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- GOFFMAN, E. (1964). The neglected situation. *American anthropologist*, 66(6), 133–136.
- HARMON, R. R., & CONEY, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing research*, 19(2), 255-260.
- HERRON, T. L. (1997). The Persuasion Effects Of Time Pressure And Source Expertise In An Audit Setting: An Elaboration Likelihood Application, *Dissertation Abstracts International: Humanities And Social Sciences*, 57(10-A), 4434.
- HOMER, P. M., & KAHLE, L. R. (1990). Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective, *Journal of Advertising*, 9(1), 30-39.
- HU, L.T.,& BENTLER, P.M. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- HUGHES, C., SWAMINATHAN, V., & BROOKS, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- HUI, T. X. (2017). The Effect of source credibility on consumers' purchase intention in Malaysia online community. *Journal of Arts & Social Sciences*, 1(1), 12-20.
- ISMAGILOVA, E., SLADE, E., RANA, N. P., & DWIVEDI, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736.
- KADEKOVA, Z., & HOLIENČINOVA, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2).
- KARAYALÇIN, C. (2019). Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- KHAMIS, S., ANG, L., & WELLING, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.

- KIM, Y. (2015). Exploring the effects of source credibility and others' comments on online news evaluation. *Electronic News*, 9(3), 160-176.
- LAMPEITL, A., & ÅBERG, P. (2017). The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content.
- LONG-CROWELL, E. (2015). The halo effect: Definition, advantages & disadvantages. *Psychology 104: Socialpsychology. study. com*.
- MESSIAEN, J. (2017). Influencer Marketing How The Popularity Threshold Of Instagram Influencers Impacts Consumer Behaviour: The Moderating Role Of Purchase Involvement, Unpublished Master Thesis, Gent University, Belgium.
- MGIBA, F. M., & NYAMANDE, N. (2020). Persuasive influencers and the millennials: how their relationships affect brand, value, and relationship equities, and customers' intention to purchase. *Journal of Contemporary Management*, 17(2), 492-522.
- MULLER, L.K., MATTKE, J., & MAIER, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention. *AMCIS*.
- NAFEES, L., COOK, C. M., & STODDARD, J. E. (2020). The impact of the social media influencer power on consumer attitudes toward the brand: the mediating/moderating role of social media influencer source credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 3.
- OHANIAN, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- OHANIAN, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
- ÖZDEMİR, S., KAYHAN, R., & ÖZER, İ. A. (2021). Pandemi (Covid-19) Döneminde Kaynak Güvenilirliği Boyutlarının, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin ve Marka İmajı Boyutlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 113-146.
- RENTON, K. (2006). The Relationship of Celebrity Advertisements to Consumer Attitudes and Purchases Intentions, Unpublished Master Thesis, The Florida State University, USA.
- SCHAPERS, R. (2013). The Rise of Influencer Marketing A Quantitative Study That Addresses Influencer Marketing on Instagram Together with the Impact of Sponsorship Disclosure, Colour Characteristics, Brand Involvement and Gender, Unpublished Master Thesis, Amsterdam Business School, Netherland.
- SCHUBIEN, B. L., STICH, J. T., & TIEF, A. (2020). Impact of influencer marketing on consumer-based brand equity: differences in reach and expertise knowledge?. *Special Issue Innovative Brand Management I*, 19.
- SEKARAN, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- SEMİZ, B. B., & ZENGİN, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2325-2347.

- SPARKMAN JR, R. M., & LOCANDER, W. B. (1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of consumer Research*, 7(3), 219-224.
- SPRY, A., PAPPU, R., & CORNWELL, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*.
- TILL, B. D., & BUSLER, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- TRAN, G. A., & STRUTTON, D. (2014). Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebrealty and reality stars. *Psychology & Marketing*, 31(4), 294-305.
- VAN ZONEN, L. (2006). The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9, 287-301.
- VEISSI, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram. Unpublished Master Thesis,, Haaga-Helia University Of Applied Sciences, Bachelor's Thesis Degree Programme in International business.
- WANG, X., YU, C., & WEI, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.
- YAŞLIOĞLU, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- YILDIZ, E., & AVCI, İ. (2019). Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımlarının Marka Tutumu, Marka Değişirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (25), 179-198.
- ZAINAL, N.T.A., HARUN, A., & LILY, J., (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pac. Manag. Rev.* 22 (1), 35-44.