

Geliş Tarihi:  
03.05.2024  
Kabul Tarihi:  
23.09.2024  
Yayımlanma Tarihi:  
30.09.2024

Kaynakça Gösterimi: Geçit, E., Şendoğan, F., & Öztürk Salgar, N. (2024). Sosyal medyada anti tüketim paylaşımları: De-Influencing içeriklerine yönelik bir analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(50), 2011-2030  
doi: 10.46928/iticusbe.1477974

## SOSYAL MEDYADA ANTI TÜKETİM PAYLAŞIMLARI: DE-INFLUENCING İÇERİKLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

### Araştırma

Erdem Geçit 

Sorumlu Yazar (Correspondence)


İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

[erdem.gecit@ikcu.edu.tr](mailto:erdem.gecit@ikcu.edu.tr)

Fatma Şendoğan 

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

[fatmasendgn@gmail.com](mailto:fatmasendgn@gmail.com)

Nesrin Öztürk Salgar 

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

[nsm-ztrk@hotmail.com](mailto:nsm-ztrk@hotmail.com)

Erdem GEÇİT, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini Ege Üniversitesi'nde tamamlamıştır. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi Dekan Yardımcılığı görevini yürütmekte olup Medya ve İletişim Çalışmaları bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Nöro-pazarlama, reklam, alanlarında araştırmalar yayınlamaktadır.

Fatma ŞENDOĞAN, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım lisans mezunudur. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalında Yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Doktora eğitimine aktif şekilde Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim dalında devam etmektedir.

Nesrin ÖZTÜRK SALGAR, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema lisans mezunudur. Fırat Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim dalında doktora eğitimine devam etmektedir. Yeni medya üzerine çalışmalar yürütmektedir.

# SOSYAL MEDYADA ANTI TÜKETİM PAYLAŞIMLARI: DE-INFLUENCING İÇERİKLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

Erdem Geçit  
[erdem.gecit@ikcu.edu.tr](mailto:erdem.gecit@ikcu.edu.tr)  
Fatma Şendoğan  
[fatmasendgn@gmail.com](mailto:fatmasendgn@gmail.com)  
Nesrin Öztürk Salgar  
[nsm-ztrk@hotmail.com](mailto:nsm-ztrk@hotmail.com)

## Özet

Gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformlarında popülerleşen influencer pazarlaması, işletmeler tarafından pazarlama stratejilerine entegre edilmiş durumdadır. Tüketime özendirme noktasında güçlü bir faktör olan sosyal medya platformlarında son zamanlarda ise aşırı tüketimi eleştirmek, tasarrufa yönlendirmek, influencer etkisini azaltmak adına takipçilerine ne almamaları noktasında uyarılarda bulunan bir akım başlamıştır. De-influencing (etkisizleştirme) adı verilen bu anti tüketim akımında, içerik üreticiler tarafından sosyal medya uygulamalarında ‘De-influencing’, ‘Alınır Alınmaz’, ‘Bu Ürünleri Almayın’, ‘Paranızı Boşa Harcamamanız Gereken Ürünler’, ‘Pişman Olduğum Ürünler’ başlıklarıyla içerik üreticiler yayınlanmaktadır.

**Amaç:** Bir akım olarak TikTok üzerinde yayılan daha sonra diğer sosyal medya platformlarında popülerleşen De-influencing akımı adı altında üretilen TikTok içeriklerinde akımın kavramsal açıdan üretilen içerikler ile uyumlu ve farklı noktaların ortaya konularak sosyal medya pazarlamasına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

**Örnekleme ve Yöntem:** Araştırma kapsamında Tiktok üzerinden “De-influencing” hashtag kullanımıyla paylaşılan içerikler arasında belirli ölçütler taşıması gerekliliği sebebiyle ölçüt örnekleme yöntemi kullanılarak örnekleme grubu belirlenmiştir. 3 Türkiye 3 Yurtdışı içerik üreticilerinin oluşturduğu 6 hesap sahibinin 6 aylık paylaşımları tek tek incelenmiş ve ulaşılan 53 De-influencing paylaşımı nitel içerik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yürütülen nitel içerik analizi doğrultusunda tema, kategori ve kodlar oluşturularak Maxqda 2020 Nitel Analiz Programı üzerinden analiz edilmiştir.

**Bulgular:** Araştırma kapsamında incelenen TikTok içeriklerinin kapsamında tüketiciyi satın almaktan caydırmak ve ürün ya da markanın olumsuz yönlerini aktarma amacı taşıyan “De-influencing” akımının olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faaliyetleri temelinde oluştuğunu söylemek mümkündür. Detaylı sonuçlara Bulgular ve sonuç kısmında yer verilmiştir.

**Özgünlük:** Araştırma De-influencing kavramı üzerine şekillenmiş olup ilgili alanda kavrama yönelik herhangi bir bilimsel çalışma bulunmadığı gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya Pazarlaması, Influencer Pazarlama, De-influencing, Anti Tüketim

**JEL Sınıflandırması:** M3

# ANTI CONSUMPTION POSTS ON SOCIAL MEDIA: AN ANALYSIS OF DE-INFLUENCING CONTENT

## Abstract

Influencer marketing, which has become popular on social media platforms that emerged with the developing technology, has been integrated into marketing strategies by businesses. Social media platforms, which are a strong factor in encouraging consumption, have recently started a trend in which followers are warned about what not to buy in order to criticize excessive consumption, direct savings and reduce influencer influence. In this anti-consumption trend called de-influencing, content producers publish content on social media applications with the titles 'De-influencing', 'Not to Buy', 'Do Not Buy These Products', 'Products You Should Not Waste Your Money', 'Products I Regret'.

**Purpose:** It is aimed to contribute to the related field by revealing the points that are compatible and different with the conceptually produced content of the trend in TikTok content produced under the name of De-influencing trend, which spread on TikTok as a trend and then popularized on other social media platforms.

**Sample and Method:** Within the scope of the research, the sampling group was determined using the criterion sampling method due to the need to carry certain criteria among the content shared through Tiktok using the hashtag "De-influencing". 6-month posts of 6 account holders formed by 3 Turkish and 3 foreign content producers were analyzed one by one and 53 De-influencing posts were analyzed using qualitative content analysis method. In line with the qualitative content analysis, themes, categories and codes were created and analyzed through Maxqda 2020 Qualitative Analysis Program.

**Findings:** Within the scope of the TikTok content analyzed within the scope of the research, it is possible to say that the "De-influencing" trend, which aims to dissuade the consumer from purchasing and to convey the negative aspects of the product or brand, is formed on the basis of negative word-of-mouth marketing communication activities. Detailed results are given in the Findings and Conclusion section.

**Originality:** The research is shaped on the concept of De-influencing and it has been observed that there is no scientific study on the concept in the relevant field.

**Keywords:** Social Media Marketing, Influencer Marketing, De-influencing, Anti Consumption

**JEL Classification:** M3

## GİRİŞ

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle hayatımıza giren sosyal medya platformlarının, zaman içerisinde kendi kanaat önderlerini yarattığı söylenebilir. Influencer (Etkileyici) olarak tanımlanan bu kişilerin büyük kitleleri etkileme gücüne sahip olduklarının saptanması sonucunda “Influencer Pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır. Markalar tarafından ürün tanıtımı, marka hatırlatma faaliyetleri, sosyal sorumluluk projeleri gibi pek çok iletişim faaliyetlerinde sıklıkla influencer pazarlamadan yararlanıldığı görülmektedir. Bireylerin son yıllarda bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce sosyal medya platformlarında alacakları ürünün ya da hizmetin araştırmasını yapmaktadır. Influencer-marka işbirliği sonucunda markanın sosyal medya fenomeninin sahip olduğu sadık takipçilerine olumlu bir imajla erişim sağlanabilmektedir. Markanın hedef kitleye net ve sürdürülebilir bir şekilde ulaşmak için benzersiz bir fırsat yaratmaktadır. Bu durumun marka bilinirliği ve marka güvenilirliği gibi değerlerinde olumlu etkileri olduğu söylenebilir.

Hızla artan influencer pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketici kitlede influencerlara yönelik olumsuz bir bakış açısı oluştuğu söylenebilir. Özellikle yüksek takipçi sayısına ulaşan Makro Influencer’lar tarafından üretilen içeriklerin sürekli tüketim odaklı olması, marka-influencer işbirlikleri sebebiyle influencerın marka/ürünün olumsuz yönlerini aktarmadığı takipçi kitle tarafından fark edilerek güven duygusunu azaltmıştır (Y.Pulse.com, 2023). Influencerlar tarafından kabul edilen marka işbirliklerinin lüks tüketime yönlendirici olması takipçi kitlesi ile arasındaki bağı kaybetmesine ve gerçekçi olmayan, samimiyetsiz bir tanıtım olarak algılanmasına sebep olmuştur. (Berrios- Silva, 2023). Bu durum sosyal medyada bazı tepkilerin ortaya çıkmasına sebep olmuş ve influence etkisini azaltma ve tüketim faaliyetlerini sınırlandırma amaçları ‘De-influencing’ adı verilen bir akımın oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Sosyal medya platformlarında “Etkilemeyi Azaltma Hareketi” olarak bilinen De-influencing akımı ortaya çıkmıştır. Bu hareket, yalnızca etkileyici pazarlamada değil aynı zamanda büyük şirketlerin diğer iş uygulamalarında da algılanan şeffaflık ve dürüstlük eksikliğine karşı büyüyen bir tepkiyi temsil etmektedir (Perkins, 2023). Influencerların yapmış olduğu bu ürün tanıtımlarının tam tersi olan ‘etkisizleştirme, tesirden çıkarma’ gibi anlamlara gelen De-influencing kavramı, takipçilerine (kullanıcı/tüketici) satın alma önerisi yerine satın almama tavsiyesinde bulunmaktadır. Araştırma kapsamında De-influencing akımı altında üretilen bazı içerikler incelenerek kavramsal anlam ve içerik uyumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

## LİTERATÜR

### *Sosyal Medya Pazarlaması*

İnternet ve mobil tabanlı interaktif platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen ve/veya diğer pazarlama faaliyetlerini internet tabanlı olarak destekleyen tüm pazarlama faaliyetleri dijital pazarlama kavramı altında toplanmaktadır. İnternet teknolojisinin pazarlama alanında kullanılması, geleneksel medya kanallarına oranla çok daha düşük maliyetle büyük kitlelere ulaşımı mümkün kılmıştır. Bu durum pazarlama stratejilerinde önemli değişimlerin yaşanmasına zemin hazırlamıştır (Chaffey, Smith & Smith, 2013). Zaman içerisinde tüketim alışkanlıklarının sanal ortama taşınmasıyla birlikte bireylerin satın alma davranışları üzerinde de yeni tutumlar meydana gelmiştir (Geçit, 2020). Bunun sonucunda teknolojiye yararlanılarak ürün pazarlamasının yapılmaya başlanması gerekliliği ortaya çıkmış bu durum dijital pazarlamaya şirketlerin bütçe ayırmasını varlığını sürdürmesi için gerekli kılmıştır (Ryan, 2016). Dijital pazarlama stratejileri doğrultusunda hedef kitleyle etkileşime geçmeyi amaçlayan işletmeler tarafından pazarlama stratejileri elde et, kazan, ölç ve optimize et, devamlılık sağla ve büyüt olmak üzere birbirinin devamı olan 4 temel adım doğrultusunda planlanmaktadır. Bu adımlar stratejilerin ana hedefe ulaşması bakımından büyük önem taşımaktadır (Alan, Kabadayı & Erişke, 2018). Dijital pazarlama uygulama noktasında ilk adım olan elde etme aşaması çerçevesinde pazarlama faaliyetleri alan, içerik, kapsam gibi temellerin üzerinden şekillenerek dijital pazarlama türleri arasında amaca uygun seçim ve/veya seçimler yapılarak strateji kapsamında ulaşılmak istenen hedef kitleye viral pazarlama, mobil pazarlama, gelir ortaklığı, arama motoru optimizasyonu (SEO), e-posta pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması yöntemleri kullanılarak ulaşmaya çalışılmaktadır. Elde et aşamasında kullanılan yöntemlerin temel amacı hedef kitleye ulaşmak ve ilgisini yakalayabilmektir (Hofacker, 2016). Bu noktada müşteri potansiyeline sahip kitlenin ilgisini yakalayabilmek amacıyla işletmelerin 2023 yılında sosyal medya pazarlamasından yararlanma oranı %45.29 olarak açıklanmıştır (Deloitte, 2023).

İşletmeler, dijital pazarlama faaliyetleri çerçevesinde sosyal medya platformlarının aracı rolü ile hedef kitlesiyle etkileşim kurmakta ve kitle üzerinde marka farkındalığı yaratmak ve markaya ilişkin olumlu düşünceler geliştirilmesi noktasında yönlendirici bir etki yaratabilmektedir. Sosyal medyanın etkileşim tabanlı bir yapıya sahip olması bir müşterinin kendi marka deneyimini aktarması, diğer bireylerin ilgili markaya yönelik satın alma eylemi gerçekleştirmesinde güdüleyici bir unsur olmaktadır (Aytan & Telci, 2014). Sosyal medya platformları işletme ve tüketici arasındaki tek yönlü iletişimi çift yönlü bir akış haline getirerek müşteri marka iletişimini güçlendirmiştir.

Bir işletme marka bilinirliği sağlamak, marka güveni yaratmak ve marka imajını aktarmak gibi kapsamlı faaliyetlerin yanında ürün bazlı tanıtım faaliyetlerinde de bu platformlar üzerinden sıklıkla stratejiler geliştirmekte ve uygulamaktadır (Mills, 2012). Sosyal medya platformlarının düşük maliyetle, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın müşteri ve marka iletişiminde çift yönlü bir akış

sağlanması pazarlama stratejileri kapsamında büyük önem taşıyan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya platformları üzerinden kurulan iletişimde tüketici davranışlarında etki yaratan bazı davranış kalıpları bulunmaktadır. Bunlar; olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ve sosyal medya platformlarının içerisinde var olan kanaat önderleri tüketim davranışı üzerinde yönlendirici etki yaratmaktadır. Bu duruma ek olarak bir ürüne yönelik bilgi arayışında sosyal medya kanallarına başvurulması ve çevre düşüncelerinin incelenmesi tüketime etki eden bir diğer yönlendirici davranış şeklidir. Tüketicilerin satın alma faaliyeti sonrasında markaya sosyal medya kanalları üzerinden ulaşarak şikâyet ve memnuniyetlerini aktarması diğer tüketicilerin davranışları üzerinde etki yaratmaktadır (Durukan, Bozacı & Hamsioğlu, 2012).

Sosyal medya platformları, tüketici davranışları üzerine doğrudan etki yaratabildiği gibi dijital pazarlama stratejileri doğrultusunda amaca uygun şekilde saptanan hedef kitlenin spesifik özelliklerine uygun kitleye ulaşmasına da olanak sağlayarak stratejilerin başarı oranını arttırmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013). Amaca uygun, spesifik özelliklere sahip hedef kitleye sosyal medya platformlarının sahip olduğu algoritmalar üzerinden markanın kendi hesabı aracılığıyla oluşturulan ve yayınlanan içeriklere ek olarak her platformun kendi içinde oluşturduğu farklı kitle özelliklerine sahip etkileyiciler üzerinden de ulaşabilmektedir. Bu noktada sosyal medya pazarlamasının önemli bir değeri olan “Influencer Pazarlama” büyük önem taşımaktadır.

### ***Influencer Pazarlama***

Katz ve Lazarsfeld (1955) tarafından medyanın etkisini ölçmek adına yürütülen çalışmalar sonucunda bireylerin medyadan doğrudan etkilenmedikleri, bu süreçte kanaat önderi olarak ifade edilen bireylerin görüşlerinin etkili olduğu ortaya konulmuştur. Güçlü bir sosyal ağ içerisinde bulunan ve kendi fikirleriyle bu ağ içerisinde yer alan, bireyleri etkileme gücüne sahip olan kanaat önderleri bir iletişim kaynağı görevi taşımaktadır (Stubb, 2019). Gelişen teknoloji beraberinde dijital toplumlar yaratmış ve fiziksel varlık yerini dijital varlıklara bırakmıştır. Çevrimiçi topluluklar içerisinde kendi kanaat önderlerini yaratarak dijital dünyada kanaat önderliği kavramı yerini influencer, instafamous gibi kavramlara bırakmıştır (Claesson & Ljungberg, 2018). Influencer olarak tanımlanan dijital toplumların kanaat önderleri, fiziksel toplumlarda yer alan kanaat önderlerine oranla çok daha geniş kitlelere sosyal medya platformları üzerinden erişim sağlayarak ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin güdüleyicisi konumundadır (Braatz, 2017).

Influencer Marketing (2020) tarafından yapılan influencer tanımı, tüketici kitle üzerinde satın alma davranışı yaratma noktasında yüksek etkiye sahip bireyler ve marka savunucuları şeklindedir. Günümüzde influencer kavramı sosyal medya ile özdeşleşmiş bir kavram olarak görülmektedir. Ancak influencer, bilgi ve becerilerine oranla etkileme gücüne sahip kişilerin tamamını kapsayan bir kavramdır (Bognar, Puljic&Kadezabek, 2019). Organizasyon yöneticileri, siyasetçiler vb. pek çok farklı alanda uzman bireyler influencer olarak tanımlanabilmektedir. Glucksman (2017) Sosyal

medya influencerlarını, sosyal medya platformları aracılığıyla bir kitlenin tutum ve davranışlarında farklılık yaratabilen ve marka ve tüketici dışında üçüncü tarafı temsil ettiğini ileri sürmektedir. Sosyal medya platformlarında kendine yer edinen, bir kitleyi etkileme gücüne sahip influencerlar takipçi sayılarına göre altı temel gruba ayrılmıştır. Bunlar (Jayasinghe, 2021 Akt., Şendoğan & Öksüz, 2023):

- Nano etkileyiciler (1.000/10 bin),
- Mikro etkileyiciler (10 bin/ 50 bin),
- Mid-tier etkileyiciler (50 bin/ 500 bin),
- Macro etkileyiciler (500 bin/ 1 milyon takipçi),
- Mega etkileyiciler (1 milyon/5 milyon),
- Ünlüler (5 milyon +)

Sosyal medya kanallarına olan yüksek ilgi, bu platformların bilgi akışında bir kanal olmasına etki yaratmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde tüketici katılımının yüksek olması bu platformların çevrimiçi bilgiye erişim noktasında güvenilir bir kaynak haline gelmesini sağlamış bu durum tüketicinin satın alma karar sürecinde sosyal medya kanallarında yayılan ilgili bilginin belirleyici olmasına sebep olmuştur (Tabellion & Esc, 2019).

Tüketici kitlenin sosyal medya kanallarından eriştiği bilgiye güven duyması sebebiyle işletmeler, pazarlama stratejilerine influencerları dahil ederek sosyal medya platformları üzerinden influencer pazarlama stratejileri yürütmektedir. Wong (2020) influencer pazarlama kavramını, potansiyel tüketici kitle üzerinde etki yaratabilecek bireyleri saptayarak hedef kitleye ulaşılma stratejisi olarak tanımlanmıştır. Influencer pazarlamada temel amaç, sosyal medya platformları üzerinden pek çok takipçi edinmiş, hitap ettiği kitleyi etkileme gücü olan influencer/ünlü etkileyicilerin paylaşımları aracılığıyla hedef kitle markaya ilişkin olumlu tutum ve davranış yaratmaktır (Martinez-Lopez vd., 2020). Ancak sosyal medya platformlarında yüksek sayıda takipçiye sahip olmak, etkinin yaratılabileceği anlamına gelmemektedir. Takipçi ve influencer iletişimi, influencerların uzmanlık ve güvenilirliği etkinin yaratılmasında önem taşımaktadır (Isosuo, 2016). Bu nedenle influencer pazarlama stratejilerinde influencer seçimi işletme çıkarları noktasında büyük önem taşımaktadır.

Pazarlamanın alt dallarından birisi olarak tanımlanan influencer pazarlama işletmelere hedef kitlelerini genişletmek, tüketici ile arasında bağ kurma ve güven yaratma noktasında verimli bir pazarlama türüdür. İşletmeler tarafından kullanılan influencer pazarlama aracı iki türe ayrılmıştır. Bunlar (Narassiguin & Sargent, 2019):

- Kazanılan Influencer Pazarlama: Influencerların dijital gelişimini ilerletmesi adına teşvik edilmesine dayalı ücretsiz ilişkiyi kapsamaktadır.

- Ücretli Influencer Pazarlama: Influencer'lar tarafından üretilen içeriğin herhangi bir kısmında görünen/vurgulanan marka ile sponsorluk ve/veya ücretli ilişkiye dayanmaktadır.

Son zamanlarda influencer pazarlamasında bir kırılma yaşanmış ve sosyal medya içerik üreticileri tarafından yeni bir trend olan De-influencing (etkisizleştirme, etkisini azaltma) akımı ortaya çıkmıştır. (Güngör, 2021). Pazarlama odaklı influencer kullanımı sosyal medya platformlarında “De- influencing (Etkisizleştirme)” akımına zemin hazırlamış, pazarlama odaklı marka ve influencer işbirlikleri karşısında ürünlerin/markaların negatif yönlerini ve/veya alternatiflerini söyleyerek influence etkisini azaltmayı amaçlayan akıma yönelik sosyal medya platformlarında pek çok paylaşım mevcuttur. Ancak kavramın tam olarak anlaşılması içeriklerin kavramla uyumunu anlamlandırma noktasında önem taşımaktadır.

### ***De-influencing (Etkisizleştirme, Etkisini Azaltma)***

Son zamanlarda influencerların tüketimi arttırmaya yönelik etkilerinin karşısında etkinin azaltılması anlamına gelen “De-influencing” çeşitli sosyal medya kanallarında akım haline gelmiştir. De-influencing tüketime özendirme ve ücret karşılığında oluşturulan işbirlikleri sonucu kaybolan güven sonucu etkileyicilerin güvenilirliği yeniden kazanma arzusundan doğmuştur (Ranka, 2023). Influencer olarak ifade eden etkileme gücüne sahip bireylerin hitap ettiği kitle ile zaman içerisinde iletişimini kaybetmesi durumunun temel nedeni olarak çok sık ve farklı markalarla girilen işbirlikleri sonucu influencerların gerçekçilik ve güvenilirlik özelliklerini kaybetmesi olarak söylenebilir (Berrios- Silva, 2023). De-influencing akımı, etkileyici kültürün reddedilmesi gerektiği tüketicilerin etkiden arındırılması gerektiği düşüncesi temelini taşımakta ve internet fenomenleri tarafından teşvik edilen maddi şeylere yönelik doyumsuz ihtiyaç ve özlemlerle mücadele etmeyi amaçlamaktadır (Parmer, 2023). De-influencing, mevcut ekonomik ortamda pek çok kişinin harcamalarını radikal bir şekilde yeniden değerlendirilmesigerektiğini amaçlamaktadır. Etkilemenin ortadan kaldırılması özünde etkileyicilerin takipçilerini, katılmaya teşvik ettiği, aşırı tüketim döngüsünden kurtarma girişimidir (Collins, 2023). De-influencerlar sosyal medyada aktif olan etkileyicilerin etkisini ortadan kaldırmayı ve başkalarına sıklıkla söylenen belki de mevcut ‘en iyi seçenek olmayan’ ürün veya hizmetler hakkında kullanıcılara - yapılan paylaşımlarla- eğitim vermeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır (Barr, 2023). “Bu popüler ürünlere gerçekten ihtiyacımız var mı?” sorusu temelinde sosyal medya kanalları üzerinden yayılan De-influencing akımında tüketime özendirme, tüketim için kitleyi motive etme çabaları yerine sürdürülebilirlik, minimalizm gibi kavramlarının ön plana çıktığı pek çok içerik bulunmaktadır.

Tüketim alışkanlıkları üzerinde değişim yaratmak ve popülerizmin yarattığı tüketim kavramının reddedilmesine yönelik içerik üretiminde bulunan ve kendisini “De-influencer” şeklinde tanımlayan bireyler tarafından üretilen içerikler TikTok platformu üzerinden Ocak 2023'te #de-influencing hashtagi aracılığıyla 70 milyondan fazla izlenmiştir (Parmer, 2023). De- influencing akımı Y ve Z kuşağı üzerinde materyalizm ve lüks tüketim ürünü olan trendlere uymanın artık moda



olmadığı iddiası ile tüketim davranışlarını ihtiyaçlar çerçevesinde sınırlandırmak adına tüketicilerde farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda üretilen içeriklerde moda ve kozmetik sektörü gibi belli başlı sektör tüketicilerinin sebep olduğu israf ve bu israfın maliyeti hakkında bilgilendirici içerikler üretilmekte ve gün geçtikçe De-influencing akımının sosyal medya platformları üzerindeki popülaritesi artmaktadır. Mayıs 2023'te De-influencing hashtagi altında oluşturulan içerikler 584 milyon görüntüleme almış bu oran 6 aylık dilimde gerçekleşmiştir (Karimi, 2023).

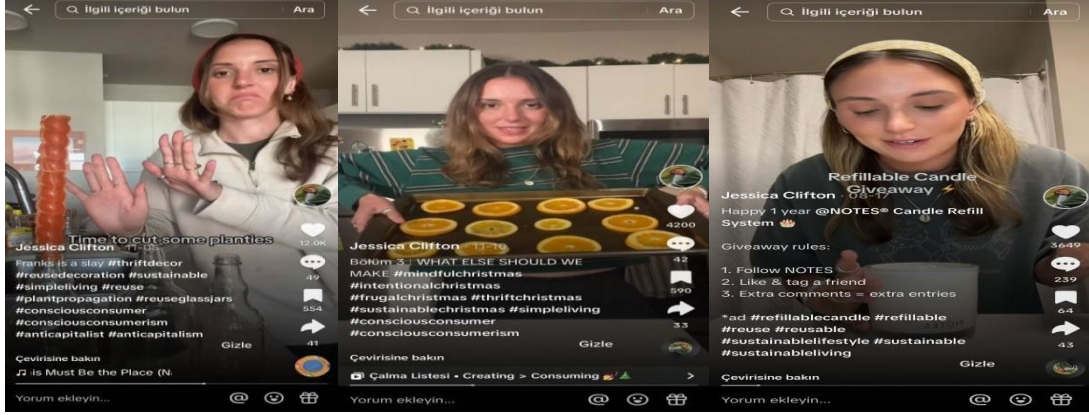
De-influencing akımının tüketimi azaltma, sürdürülebilirlik ve minimalizm çerçevesinde yürütülen bir akım olmadığını aksine yeni bir pazarlama şekli olduğunu düşünenlerde mevcuttur. Influencer pazarlama uzmanı AlizaLichte '*De-influencing içerik üreticilerin önemini azaltacak bir trend değil. İçerik üreticiler bir yere gitmemektedir. Influencer pazarlama mevcut ekonomik belirsizlikte yerini koruyacak ve sosyal video reklam bütçeleri fırtınayı video olmayan muadillerine göre daha iyi atlatacaktır. Herkes birinden etkilenir. Kime güveneceğinizi seçmek size kalmış.*' mikro influencerlar var. TikTok'ta daha az takipçiye sahip ve çoğunlukla daha niş alanlarda içerik üreten mikro influencer'ların sektörle ilişkileri çok takipçili isimler kadar eski ve derin olmadığından ürünleri daha serbest eleştirebilmektedirler'' açıklaması ile De-influencer akımının spesifik kitlelere ulaşma noktasında etkili bir strateji olabileceğini vurgulamıştır (Karimi,2023). Rubbymedia grup başkanı ve sosyal medya analisti KrisRubby: '*De-influencing, tüketicileri, influencer'in hoşgörülü etkisiz ve paraya değmeyeceğini düşündüğü belirli ürünleri satın almaktan caydıran ve yeni ortaya çıkan sosyal medya trendidir. 'Bunu al demek yerine, şunu satın almayın denilmektedir. Her ikisi de etkileme biçimleridir. Bu adaya oy verin demekle bu adaya oy vermeyin demekle bir farkı yok. Bu trend de esas amaç; olmazsa olmazlar yığını satın almak yerine tüketicileri para harcamadan önce bir ürüne ihtiyaç duyup duymadıklarını değerlendirmeye teşvik etmektir.* Bu noktada De-influencing içeriği üreten bireylerin rakip markalarla işbirliği içerisinde olma durumları yadsınamaz bir gerçektir.

De-influencing kavramı kapsamında bir sosyal medya platformu olan TikTok üzerinden paylaşılan içeriklerden kavram ve içerik uyumuna sahip iki TikTok paylaşımı verilmiştir.



**Görsel 1.** 'Livekindly' Adlı TikTok İçerik Üreticisinin Paylaşımları

'Livekindly' adlı TikTok kullanıcısı tarafından TikTok platformunda üretmiş olduğu içeriklerde bireylerin tüketimde aşırıya kaçmamaları gerektiğinin vurgusu yapılarak ikinci el kıyafet mağazaları, doğaya zarar vermeyen ürünlerin tanıtımı, geri dönüştürebilecek ürünlerin nasıl kullanılması gerektiğinin vurgusunu yapılmaktadır.



**Görsel 2.** 'JessicaClifton' Adlı TikTok İçerik Üreticisinin Paylaşımları

"JessicaClifton" adlı TikTok kullanıcısı/üreticisi sürdürülebilirlik üzerine içerikler üretmektedir. Sürdürülebilirlik adına yaptığı faaliyetlere ek olarak tüketimi azaltmanın önemini vurgulayarak satın almak yerine yenilenebilir ürünlerle farklı dekorasyon malzemeleri yaparak takipçi kitlesinin sürdürülebilirlik eylemlerine katılmasına teşvik etmektedir.

## YÖNTEM

### *Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları*

Araştırmacılar tarafından yürütülen bu çalışmayla bir sosyal medya platformu olan TikTok üzerinde popülerleşen De-influencing akımı adı altında üretilen TikTok içerikleri ve kavram tanımı arasında bulunan uyumlu ve farklı noktaların ortaya konularak ilgili alana katkı sağlamak ve bu kavram ile pazarlama sektörü arasındaki olası bağa ışık tutmak amaçlanmıştır.

Araştırma tasarısında üç temel araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Bunlar:

1. TikTok üzerinde gerçekleşen De-influencing akımı ile De-influencing kavramı arasında nasıl bir ilişki vardır?
2. De-influencing akımı ile anti tüketim, sürdürülebilirlik ve minimal yaşam özendiriliyor mu? Yoksa bu kavram anlamının aksine yeni bir pazarlama stratejisi olarak mı kullanılıyor?
3. De-influencerların kullandıkları içerik türleri nelerdir? De-influencerlar tarafından ne tür içerikler üretilmektedir?

### *Araştırma Örnekleme*

Araştırma evreni TikTok platformu üzerinde De-influencing akımına yönelik üretilen ve hashtag kullanımı ile paylaşılan tüm içerikleri kapsamaktadır. Araştırmanın örnekleme yöntemi ise amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde ölçüt örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında

belirlenen ölçütler ise araştırmacı tarafından oluşturulmuş olup ölçütlere uygun düşen TikTok içerikleri inceleme kapsamına alınmıştır. Bu ölçütler: TikTok uygulamasında De-influencing akımını yaptığını belli eden #de-influencing hashtagini kullanması ve video içeriklerinde marka ve ürünlerin net bir şekilde gösterilmesi/ifade edilmesi ve bu ürün/markaya yönelik söylemlerin olması şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen ölçütler çerçevesinde 3 Türk hesap sahibi ve 3 yabancı hesap sahibinin 6 aylık paylaşımları ve De-influencing akımına ilişkin paylaşımlarına ilişkin detaylı tarama ve inceleme yapılmıştır.

### ***Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi***

Araştırma çerçevesinde Tiktok De-influencing paylaşımları ile kavram arasındaki uyum ve farklılıkların saptanabilmesine yönelik verilere ulaşabilmek adına Nitel İçerik Analizi Tekniğinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda incelenen TikTok içerikleri tema, kategori ve kodlara ayrılmış Maxqda 2020 Nitel Analiz Programı üzerinden analiz edilmiştir.

### **Araştırma Bulguları Ve Değerlendirme**

TikTok uygulaması üzerinden “De-influencing” hashtag kullanımı ile içerik üretiminde bulunan kullanıcılardan oluşan 6 TikTok içerik üreticisi araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. 30 Haziran 2023-30 Aralık 2023 tarihleri verilere ulaşabilmek adına örneklemin zaman sınırlaması olarak belirlenmiştir. Bu tarihler arasında De-influencing hashtagi kullanımıyla içerik üretiminde bulunan 6 kullanıcı hesap bilgileri ve içerik sayıları tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Örnekleme TikTok Hesap Bilgileri

<b>Kullanıcı Adı</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>	<b>Takip Sayısı</b>	<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>	<b>Ürün Tanıtım Paylaşımları</b>	<b>De-Influencing İçerikleri</b>
Serrakardes	55.4K	279	160	114	10
Selenaykurnaz	2386	157	113	95	8
Sevvalurel	8449	244	59	12	3
Valeriafride	37.7K	34	161	124	8
Allierosss	280K	11	582	564	16
Therealskinreview	5126	177	66	50	8

Araştırma kapsamında toplam 53 TikTok içeriği incelenmiştir. Araştırmada örnekleme dahil edilen 6 içerik üreticisi, takipçi sayısı bakımından incelendiğinde Nano (1K-10K) ve Mikro (10K- 50K) ve ve Mid-Tier (50K-500K) Etkileyici katmanları arasında olduğu gözlemlenmiştir. ‘Sevvalurel’ isimli

TikTok kullanıcısı dışında araştırma örneklemini oluşturan diğer kullanıcıların takipçi sayılarına bakıldığında takipçi sayısı artsa da De- influencing içerik üretimlerinde artış görülmemiştir. Belirlenen tarihler arasında viral De-influencing hashtagine yönelik üretilen içerikler 8-10 arasında yoğunluk göstermektedir. Ancak “Allieross” adlı kullanıcının Mid-tier etkileyici grubunda yer alması ve paylaşım sıklığı göz önünde bulundurulduğunda 16 paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. De-influencing akımının temelinde yatan düşüncede takipçi sayısının bir önemi olmamakla birlikte özellikle paylaşılan içeriklerin daha minimal yaşamı özendirilmesi ve gereksiz tüketimden kaçınılması gerektiği düşüncesinin hakim olması ve mikro influencerların daha iyi eleştiri yapabilecekleri düşüncesi mevcuttur.

Araştırma kapsamında incelenen 6 TikTok kullanıcı hesabı tarafından üretilen içerikler, “İçerik Türleri” ve “Hashtag Kullanımı” olmak üzere iki ana temaya ayrılmıştır. İçerik teması altında ‘Pişman olduğum ürünler’ ve ‘Biten ürünler’ kategorileri oluşturulmuştur. Hashtag Kullanımı teması altında ise De-influencing, Keşfet, Foryoupage, Ürün İnceleme, Pahalı ürünler ve Marka kategorilerine yer verilmiştir. İki ana tema altında yer alan kategoriler üzerinden kodlamalar yapılarak verilere ulaşılmıştır. Araştırma çerçevesinde oluşturulan tema ve kategoriler tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Araştırma Tema ve Kategorileri

<b>Tema</b>	<b>Kategori</b>
<b>İçerik Türleri</b>	Pişman Olduğum Ürünler
	Biten Ürünler
<b>Hashtag Kullanımı</b>	Marka
	Foryoupage
	Pahalı Ürünler
	Ürün İnceleme
	Keşfet
	De-influencing

Araştırma kapsamına dahil edilen TikTok içerikleri incelendiğinde tamamının FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) arasında yer alan ürünler üzerinden ilerlediği saptanmıştır. De- influencing kavramının temelinde tüketimi azaltma motivasyonunun yer alması içeriklerde FMCG ürünlerinin tercih edilme nedenini açıklar niteliktedir. Kozmetik ürünlerine yönelik kullanıcı içerikleri sosyal medya platformlarında ilgili konuya ulaşmayı kolaylaştıran Hashtag(#) özelliğinin etkin kullanılması bakımından araştırmanın iki ana temasından birisi “Hashtag Kullanımı” olarak

belirlenmiştir. Kullanılan hashtaglar kavram, nitelik, kapsam gibi özellikleri bakımından kategorilere ayrılarak kodlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan “İçerik Türleri” teması altında ise kullanıcıların içeriklerinde yer verdikleri söylemler baz alınmış ve iki kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler altında ise 6 kullanıcının içerikleri üzerinden kodlar oluşturulmuş.

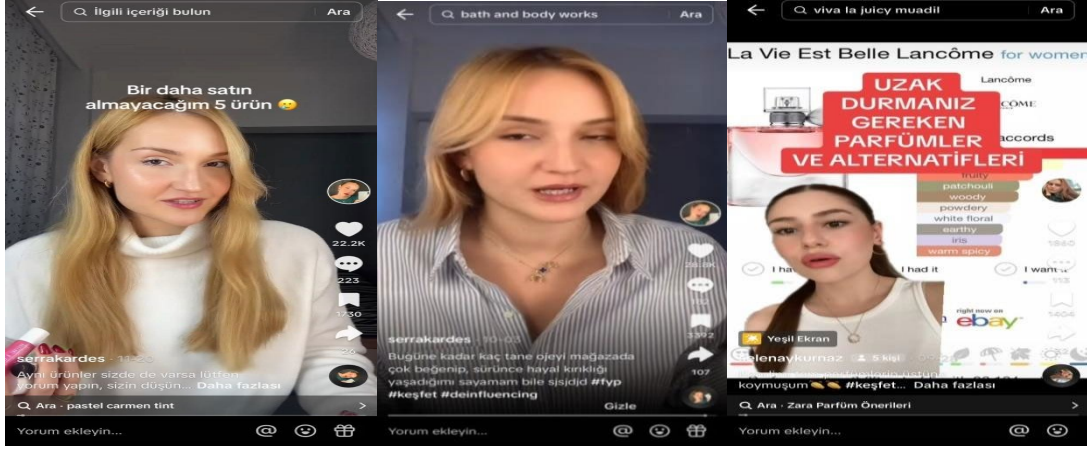
Araştırma kapsamında oluşturulan tema, kategori ve kodlar tablo 3’te ayrıntılı olarak sunulmuş araştırma örnekleminde elde edilen frekanslar verilmiştir.

**Tablo 3.** Araştırma Tema, Kategori Kod ve Frekansları

Kod Sistemi	Frekans
<b>İÇERİK TÜRLERİ</b>	
Pişman Olduğum Ürünler	
Bu ürünleri Almayın	3
Paranızı Boşa harcamamanız Gereken Ürünler	10
<b>Biten Ürünler</b>	
Değerlendirme	4
Karşılaştırma	7
Puanlama	7
<b>HASHTAG KULLANIMI</b>	175
Marka	24
Sektör	23
ForyouPage	
Foryou	8
Fyp	19
Fypage	9
<b>Pahalı Ürünler</b>	
Pahalı Ürünler	5
Savemoney on beauty	4
What not to buy	3
Expensivemakeup	2
<b>Ürün İnceleme</b>	
Biten Ürünler	13
Sakın Alma	7
Muadil Alarmı	4
Keşfet	25
De-influencing	53

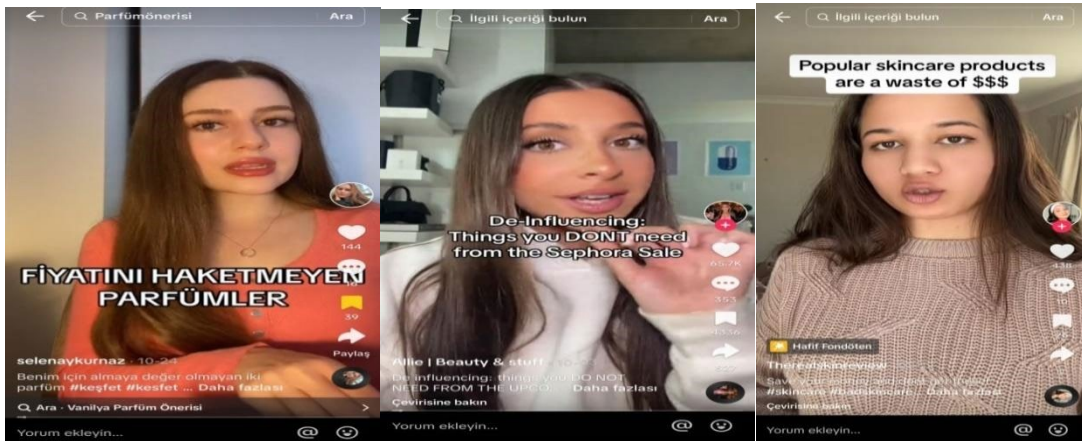
İçerik Türleri temasında yer alan pişman olduğum ürünler kategorisi altında “Bu Ürünü Almayın” ve “Paranızı Boşa Harcamamanız Gereken Ürünler” kodları oluşturulmuş. Kodlamalar esnasında

TikTok kullanıcıları tarafından üretilen içerikler referans alınmıştır. Bu ürünü almayın kodu içeriklerden elde edilen 3 içerik çerçevesinde oluşturulmuştur.



**Görsel 3.**“Serrakardes”,“Selenaykurnaz” İsimli TikTok Kullanıcılarının Paylaşımları

“Serrakardes” adlı TikTok kullanıcısı tarafından 20 Kasım 2023 tarihinde yayınladığı içerikte “...Adı yağ ama bu kadarda ay çiçek yağı kıvamında olmazsın. Aşırı yağlı yemek yemişim ve bunu çıkarmak istiyormuş gibi yağ hissiyatı var bende” 3 Ekim 2023 paylaşımında ise “...Bugüne kadar kaç tane ojeyi mağazada çok beğenip, sürünce hayal kırıklığı yaşadığımı sayamam bile. Bu da onlardan birisi”ve ‘Selenaykurnaz’ adlı kullanıcının 28 Eylül 2023 paylaşımında “...Herkeste duyduğum kokular ben artık sıkıldım tahammül edemiyorum.” Üzerinde markanın açıkça gösterildiği De-influencing faaliyeti adı altında yayınlanan bu içerikler incelendiğinde sosyal medyanın etkileme gücüne ek olarak aktif bir olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişimi faaliyeti sürdürüldüğü söylenebilmektedir.

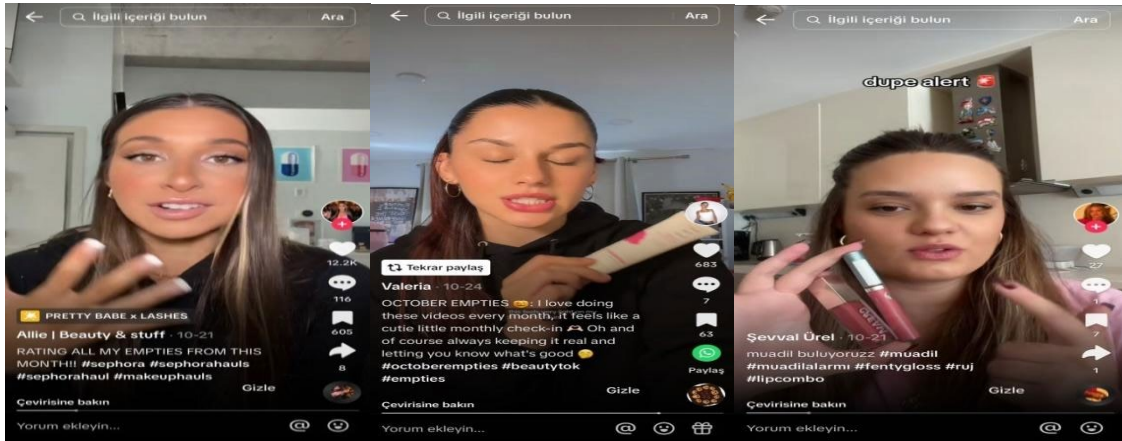


**Görsel 4.**“Allierosss”, “Therealskinreview”, “Selenaykurnaz” İsimli TikTok Kullanıcılarının Paylaşımları

Paranızı boşa harcamamanız gereken ürünler kodu 10 içerik üzerinden oluşturulmuştur. Bu içerikler, temelde konu alınan ürünlerin fiyat performans eşitliğine sahip olmadıkları iddia edilmiş ve fiyatlandırma politikasına yönelik bir eleştiri hakimdir. Bu kod çerçevesinde bazı TikTok kullanıcılarının “20 dolara değmez bu ürün başka markadan daha ucuza alabilirsiniz (Allierosss, 3 Ekim, 2023).”, “...Paranızı saklayın ve bunları sakın almayın. Popüler cilt ürünleri dolar israfıdır. (Therealskinreview, 12 Ağustos, 2023)”, “Fiyatını hak etmeyen benim için almaya değer olmayan

iki parfüm. (Selenaykurnaz, 24 Ekim, 2023)’ söylemleri verilebilir. Bu kod çerçevesinde TikTok kullanıcısı olan ve De-influencing akımından etkilenen içerik üreticilerinin ürün değerlendirmesinde bulunurken akımın temel noktası olan popüler ürünlerin etkisini azaltma noktasında içerikler mevcuttur. Bu durumda içerikler ile De-influencing akımının uyumluluğundan söz edilebilir.

İçerik türleri teması altında oluşturulan bir diğer kategori biten ürünler olmuştur. Bu kategori altında örnekleme dahil edilen TikTok hesaplarına ait biten ürünler başlığı ya da hashtagi ile yayınlanan içerikler biten ürünler kategorisi altında üç kod oluşturularak analiz edilmiştir. “Değerlendirme”, “Karşılaştırma” ve “Puanlama” kodları yayınlanan içerikler üzerinden şekillenmiştir.



**Görsel 5.** “Allieross”, “Valeriafride”, “Şevvalürel” İsimli TikTok Kullanıcılarının Paylaşımları

Bu kapsamda araştırma kapsamında incelenen 53 TikTok paylaşımı arasında yer alan içeriklerden 4 Değerlendirme, 7 karşılaştırma, 7 değerlendirme içeriği bulunmaktadır. 35 paylaşımında ise içerik türüne ilişkin başlık ya da hashtag kullanımı bulunmamaktadır. Değerlendirme kodu oluşturulurken örnekleme dâhil edilen TikTok kullanıcılarının paylaşımlarında video üzerine yazılı olarak belirttiği ifadelerle “*Ratingallmyemptiesfromthismonths (Bu ay tüm bitenlerimi değerlendiriyorum) (Allieross, 21 Ekim, 2023)*”, “*Octoberempties: ı lovedoingthesevideoseverymonth...(Ekim Boşları: Her ay bu videoları yapmayı seviyorum...)* (Valeriafride, 24 Ekim,2023)” örnek olarak verilebilmektedir. Kategori altında yer alan karşılaştırma kodunun belirlenmesinde TikTok içeriklerinde aynı pazarda rekabet eden birden çok markanın yer alması temel koşul olarak belirlenmiştir. Bu tür içeriklerin üretiminde temel karşılaştırma TikTok kullanıcıları tarafından genellikle fiyatlandırma üzerinden yapılmıştır. ‘Sevvalürel’ adlı TikTok kullanıcısı tarafından yayınlanan 21 Ekim 2023 tarihli paylaşımında ‘muadil, muadil alarımı, fentygloss, ruj,’ hashtagleri ve “Muadil buluyoruz” başlığı kullanılarak hashtag ve içerikte gösterilen markanın muadilini “...Çok fazla para harcamanıza gerek yok.” İfadeleriyle sergilenmektedir. Puanlama kodu altında birkaç FMCG ürününe ilişkin 1-10 arasında sayılar kullanılarak ürün değerlendirmesinin yapıldığı içerikler dahil edilmiştir.

İçerik türleri teması altında yer alan kategori ve kodlar üzerinden De-influencing hashtagi ile paylaşılan 53 içerik incelendiğinde içeriğe dâhil edilen ürün portföyünün FMCG(Hızlı Tüketim

Ürünleri) olduğu gözlenmiştir. Tüketim kültürünün aksi yönünde minimal tüketime ve yaşama teşvik amacı taşıyan De-influencing akımı TikTok üzerinde tüketimin azalması yönünde olmamakla birlikte anti tüketim pazarlama yöntemi ile yine tüketim teşvik edilmektedir. İncelenen 6 TikTok kullanıcısının genel paylaşımları tabloda da belirtildiği üzere 6 aylık paylaşımlarında sürekli olarak ürün tanıtımı yapılmakta memnun kalmadığım ürünler başlığı altında sergilenen videolarda dahi ‘bunu almayın’ fakat onun yerine ‘bunu kullanmanızı öneririm’ denilerek başka bir markaya yönlendirme durumu söz konusudur.

Araştırma kapsamında oluşturulan hashtag teması altında De-influencing, Keşfet, Marka, Ürün İnceleme, Pahalı ürünler, ForYouPage kategorileri yer almaktadır.



**Şekil 1.** Hashtag Kullanımı Teması Altında Yer Alan Kategori ve Kodlar

Örnekleme çerçevesinde incelenen 53 TikTok paylaşımı altında yer alan hashtagler üzerinden oluşturulan hashtag kullanımı teması altında De-influencing hashtaginin kullanımı tüm paylaşımlarda mevcuttur. Keşfet kategorisinde ise yalnızca Türk içerik üreticileri tarafından kullanılan bir hashtag olduğu ortaya çıkarılmıştır. Örnekleme çerçevesinde keşfet hashtagi ile paylaşılan 25 içeriğin tamamı Türk içerik üreticilerine aittir. İngilizce karşılığı olabilecek Foryoupage kategorisi altında fyp ve fypage kodları oluşturulmuş bu hashtagler ‘‘Fyp, Foryoupage, Fypage’’ şeklinde kalıp olarak yalnızca Türk kullanıcılar tarafından içerik açıklamalarında kullanılmıştır. Örnekleme dahilinde incelenen yabancı kullanıcıların TikTok içeriklerinde ‘‘Keşfet’’ hashtagi yerine ‘‘Discover’’ hashtagi aratılmış ancak bu tür bir kullanıma rastlanmamıştır.

Marka kategorisi altında ise sektör koduna yer verilmiştir. Ürünün ait olduğu markanın net olarak görünürlüğüne ek olarak 24 içerikte marka isimleri hashtag kullanımı (Örn; #missha) ile aktarılmıştır. De-influencing akımının yoğunluk olarak hızlı tüketim ürünleri olan kozmetik sektörü üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Örnekleme çerçevesinde incelenen 53 içerik içerisinde yer alan 23 içerikte ürünün ait olduğu pazar hashtag kullanımıyla (Örn; #ruj, #ciltbakım) spesifik olarak belirtilmiştir. Pahalı ürünler ve ürün inceleme kategorileri altında oluşturulan kodlar ise TikTok paylaşımlarının içeriklerinin hashtag kullanımıyla ifadesi şeklinde ortaya konulmuştur.



## SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyal medya platformları üzerinde sıklıkla maruz kaldığımız bir marka ya da ürüne ilişkin pazarlama faaliyetlerine ek olarak tüketici, ağızdan ağza iletişim faaliyetlerine de maruz kalmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinde tüketiciyi satın almaktan caydırmak ve ürün ya da markanın olumsuz yönlerini aktarmak amacı taşıyan “De-influencing” akımının olumsuz ağızdan ağza pazarlama iletişimi faaliyetleri temelinde oluştuğunu söylemek mümkündür. Tüketici kitleyi satın almaktan uzaklaştırmanın temel amaç olduğu bir sosyal medya trendi olan De-influencing ile belirli bir kitleye sahip sosyal medya kullanıcıları, hangi ürünün satın alınmasına yönelik içerikler üretmek yerine hangi ürünlerin alınmamasına gerektiğine vurgu yapan içerikler üretmektedir. 2023 yılında TikTok platformu üzerinden 200 milyondan fazla De-influencing içeriğinin izlenmesi tüketici davranışlarında yaşanan değişimin önemli bir göstergesi durumundadır (GWI, 2023). Bu kapsamda TikTok üzerinde De-influencing hashtagi kullanılarak üretilen içerikler arasından belirlenen 6 hesap sahibinin 53 içeriği incelenmiştir. Hesap sahipleri deneyimledikleri ürünleri etkisiz hale getirmek amacıyla ödenecek olan tutarı ürünün hak etmediğine ilişkin yorumlarla tüketici kitleyi satın almaktan caydırmayı amaçladığı görülmüştür. Ancak De-influencing akımı kapsamında paylaşılan içeriklerin farklı türlere ayrıldığı incelemeler sonucu ortaya çıkarılmıştır. Bu türler arasında biten ürünler üzerinden oluşturulan TikTok içeriklerini karşılaştırma, puanlama ve değerlendirme olarak gruplandırmak mümkündür. İçeriklerde De-influencing akımının temelinde uygun fiyatı yüksek ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasının önüne geçilmeye çalışıldığı saptanmıştır. Muadil alarmı, diğer markalarla karşılaştırma gibi içeriklerde ise pek çok başka markanın tüketimine teşvik edildiği tespit edilmiştir. Bu noktada De-influencing akımının yakın gelecekte sosyal medya pazarlama stratejilerinden bir tanesi olabileceği öngörülmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının ve içerik üreticilerinin birer “fikir önderi” gibi sistemli bir şekilde marka veya ürün tavsiyelerinde bulunmaları, tüketicilerin ikna edilmesinde oldukça önemli hale gelmiştir. Influencer pazarlama faaliyetlerini içeren bu durumun markaların rakiplerini olumsuzlamak üzere kullanılmaya başladığı söylenebilmektedir. Aktivist bir akım olarak başlayan anti tüketim anlayışı ve minimal yaşam tarzlarının zaman içerisinde evrimleşerek ürünler ve markalar arasında karşılaştırmalara dönüştüğü, bu durumun bir mesaj çekiciliği olarak sunulması da De-influencing stratejisinin bir parçası olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırmaya konu olan sosyal medya hesaplarının analizi sonucunda; sosyal medya pazarlaması kapsamında influencer’ların kimi zaman sıklıkla kimi zaman da nadir olarak De-influencing içerikleri ürettikleri görülmektedir. Ancak De-influencing kavramının gündeme yeni gelmiş olması ve bu akımı kullanarak içerik üreten sosyal medya kullanıcılarının az sayıda olması verilerin sınırlılığını ortaya koymaktadır. Gelecek çalışmalarda daha geniş verilerin analiz edilebilmesi amacıyla daha büyük bir örneklem grubuyla çalışılması faydalı olacaktır. Ayrıca nicel araştırmalarda yeni bakış açıları geliştirmede etkili görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1-15.
- Barr, A. (2023). Therise in de-influencemarketing: What is it allaboutandwhataretheissues? 10 Yetis. <https://www.10yetis.co.uk/news/what-is-de-influence-marketing-explained>
- Berrios-Silva, N. (2023). Influencermarketing is dying: Theera of de-influencing. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-dying-era-de-influencing-norma-berrios-silva-ttroe>
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencermarketing on consumerbehaviour. *Economicandsocialdevelopment: Book of proceedings*, 301-309
- Braatz, L. (2017). #Influencermarketing on Instagram: Consumer responsestowardspromotionalposts: Theeffects of messagesidedness (Master'sthesis). University of Twente.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketingeXcellence: Planning andoptimizingyourdigitalmarketing* (5th ed.). Routledge.
- Claesson, A., & Ljungberg, N. (2018). Consumer engagement on Instagram: Viewedthroughtheperspectives of socialinfluenceandinfluencermarketing (Master'sthesis). Lund University School of Economicsand Management.
- Collins, K. (2023). Under de-influence: ThisTikToktrendaimstoget us to rethinkwhatwe buy. *CNET*. <https://www.cnet.com/culture/internet/under-de-influence-this-TikTok-trend-aims-to-get-us-to-rethink-what-we-buy>
- Durukan, T., Bozaci, I., & Hamsioğlu, A. B. (2012). An investigation of customerbehaviours in socialmedia. *EuropeanJournal of Economics, Finance andAdministrativeSciences*, 44, 148-159.
- Ekonomist Dergisi. (2023, Haziran). Bu kez yeni bir trend yükseliyor: 'De-influencer'lar... Peki, de-influencing nedir? *Ekonomist*. <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/bu-kez-yeni-bir-trend-yukseliyor-deinfluncer-lar-peki-de-influencing-nedir-41952#:~:text=Peki%2C%20deinfluencing%20nedir>
- Geçit, E. (2020). Dijital çağda tüketim psikolojisi: Sanal dünyada alışveriş dinamikleri. In U. Bakır (Ed.), *Pazarlama İletişim Odağında Tüketim Psikolojisi* (pp. 271-291). Nobel Akademik Yayıncılık.

- Glucksman, M. (2017). Therise of socialmediainfluencermarketing on lifestylebranding: A casestudy of Lucie Fink. *ElonJournal of UndergraduateResearch in Communications*, 8(2),
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 7, 40-51.
- GWI. (2023). De-influencingblog- GWI data. *Roast*. <https://weareroast.com/wp-content/uploads/2018/02/De-Influencing-Data.pdf>
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamificationand mobile marketingeffectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Isosuo, H. (2016). Socialmediainfluencermarketing (Bachelor'sthesis). JAMK University of AppliedSciences.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of theworld, unite! Thechallengesandopportunities of socialmedia. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karimi, F. (2023). Forgettheinfluencers. Here comethe 'deinfluencers'. *CNN*. <https://edition.cnn.com/2023/06/11/us/deinfluencing-TikTok-trend-explained-cec/index.html>
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Martinez-Lopez, F., Anaya-Sanchez, R., Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behindinfluencermarketing: Key marketing decisionsandtheireffects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 1-29.
- Mills, A. J. (2012). Virality in socialmedia: The SPIN framework. *Journal of PublicAffairs*, 12(2), 162-169.
- Narassiguin, A.,&Sargent, S. (2019). Data scienceforinfluencermarketing: Featureprocessingandquantitativeanalysis. *arXiv*, 1906, 05911. <https://arxiv.org/abs/1906.05911>
- Parmer, K. (2023). Therise of de-influencing. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/rise-de-influencing-lightlivemarketing>
- Perkins, C. (2023). Navigatingthe de-influencingmovement: Ensuringbrandrelevanceamidstchangingconsumerdynamics. *LinkedIn*. <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-de-influencing-movement-ensuring-brand-amidst-perkins/>

- Ranka, S. (2023). The de-influence challenge: Brand responses and solutions. *LinkedIn*.  
[https://www.linkedin.com/pulse/de-influence-challenge-brand-responses-solutions-sarthak-ranka-ndtxc?utm\\_source=rss&utm\\_campaign=articles\\_sitemaps](https://www.linkedin.com/pulse/de-influence-challenge-brand-responses-solutions-sarthak-ranka-ndtxc?utm_source=rss&utm_campaign=articles_sitemaps)
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Stubb, C. (2019). The gray zone in marketing: Consumer responses to influencer marketing (Doctoral dissertation). Abo Akademi University, Finland.
- Şendoğan, F., & Öksüz, B. (2023). Instagram’da marka savunuculuğu: Marka hayran hesaplarına yönelik bir araştırma. *Intermedia International E-journal*, 10(19), 293-313.
- Tabellion, J., & Esch, F.-R. (2019). Influencer marketing and its impact on the advertised brand. In E. Bigne & S. Rosengren (Eds.), *Advances in advertising research*.
- Ypulse. (2023). De-influencing: Everything brands need to know. *Ypulse*.  
<https://www.ypulse.com/article/2023/03/01/de-influencing-everything-brands-need-to-know/>