

Sosyal Medya Pazarlamasında Etkileşim Öncüleri: Yerli Kozmetik Markaları Üzerinde Bir Araştırma*

(Araştırma Makalesi)

Engagement Predictors in Social Media Marketing: A Study on Local Cosmetics Brands

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1576885

Emel SARITAŞ¹

¹ Öğr. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi, emels@pau.edu.tr, Orcid No:0009-0009-9844-6134

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya
Pazarlaması, Marka
Farkındalığı, Marka
Tanıma, Marka
Hatırlama

Makale geliş tarihi:

31.10.2024

Kabul tarihi:

06.03.2025

Markalar oluşturdıkları güçlü sosyal medya pazarlama faaliyetleri sayesinde hedef kitleleri ile hızlı ve doğru zamanda iletişime geçme imkanına sahip oldukları günümüzde, doğru sosyal medya yönetim stratejileri kullanarak rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Sosyal medya da uygulanan stratejiler sosyal medya kullanıcılarının markaları tanımalarını, markaları hatırlamalarını ve satın alma faaliyetlerini giderek artan şekilde yönlendirmektedir. Markaların tutundurma çalışmalarını en az maliyet ve en üst seviye verimlilik ile sürdürme çabası içinde olmaları göz önüne alındığında, sosyal medya pazarlama stratejilerini doğru şekilde belirlemek daha da önem kazanmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya pazarlama stratejileri etkileşim öncüleri olarak reklamların, ünlülerin, etkileyicilerin ve akranların kullanımının markayı tanıma, markayı hatırlama ve satın alma niyetine olan etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında veriler anket uygulaması ile elde edilmiş olup, Hiyerarşik Regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Yerli kozmetik markalarının tanınma ve hatırlanma imkanını arttırmasını ve satın alma niyetine olumlu katkı sağlayacak bileşenlerin belirlenmesine katkı sağlamak amacıyla sosyal medya etkileşim öncülerinin etkisinin incelendiği bu çalışmada marka tanınırlılığına; reklamların, etkileyicilerin ve ünlülerin, marka hatırlanırılığına; etkileyicilerin ve ünlülerin, satın alma niyetine ise reklamların, etkileyicilerin, ünlülerin ve akranların pozitif ve anlamlı derecede etkilediği görülmektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Social Media
Marketing, Brand
Awareness, Brand
Recognition, Brand
Recall

Today, brands have the opportunity to communicate with their target audiences quickly and at the right time thanks to the strong social media marketing activities they create, and they can gain competitive advantage by using the right social media management strategies. The strategies applied in social media increasingly direct social media users' brand recognition, brand recall and purchase activities. Considering that brands strive to continue their promotional activities with minimum cost and maximum efficiency, determining social media marketing strategies correctly becomes even more important. In this context, it is aimed to evaluate the effect of the use of advertisements, celebrities, influencers and peers as engagement pioneers in social media marketing strategies on brand recognition, brand recall and purchase intention. The data within the scope of the research was obtained by applying a survey and analyzed by the Hierarchical Regression method. In order to increase the recognition and recall of domestic cosmetic brands and to contribute to the determination of the components that will positively contribute to purchase intention, this study examines the effect of social media engagement pioneers on brand recognition; advertisements, influencers and celebrities on brand recall; It is seen that influencers and celebrities have a positive and significant effect on purchase intention, while advertisements, influencers, celebrities and peers have a positive and significant effect on purchase intention.

* Bu makale için Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'nun 07.12.2023 tarihli ve 23-21 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Türkiye’deki kozmetik ve kişisel bakım ürünleri pazarı ekonomik gelişmeye bağlı olarak, her yıl ortalama %10 büyümekte; kişisel bakım ürünlerinin ve doğal kozmetik payının %5 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’de pazarlanan kozmetik ürünlerinin %10’unun yerli olduğu görülmektedir. Sektör ürünleri içinde en büyük paya saç bakım ürünleri sahip iken, şampuanlar saç bakım ürünlerinin yaklaşık %59’unu oluşturmaktadır. Parfümler, kolonyalar ve bebek bakım ürünleri, traş ürünleri, banyo ve duş ürünleri özellikle el sabunları, tüy dökücüler, dudak ve göz makyaj malzemeleri, deodorantlar ve ter önleyiciler başlıca üretilen ürünlerdir. Son yıllarda sektörde şampuanlar, diğer saç bakım ürünleri ve saç boyaları, doğal sabunlar, cilt bakım ürünleri, vücut bakım ürünleri ve diğer doğal kozmetikler üretilmeye başlanmıştır. Özellikle doğal sabun ve şampuan üretimi ülke çapında birçok küçük ölçekli firma tarafından gerçekleştirilmekte, dünyaca ünlü defne ve zeytinyağı sabunları Türkiye’de büyük miktarlarda üretilmektedir. Kalite bakımından da Türk kozmetik ve kişisel bakım ürünleri endüstrisi dünya standartlarında üretim yapmaya başlamış olup, birçok firma ISO 9000 Kalite Sistem Sertifikalarına ve ISO 14001 sertifikasına sahiptir (Ticaret Bakanlığı; 2023). Türkiye’de üretilen kozmetik ürünlerin çeşitliliği ve sahip oldukları pazardaki büyüme oranına bakıldığında Türkiye’nin önemli bir pazar yeri olduğu görülmektedir.

Türkiye’nin kozmetik ürünler ihracatı ise 2023’te bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 2’lik artışla 1 milyar 282 milyon dolar seviyesinden 1 milyar 303 milyon dolara yükselmiştir. Türkiye’nin 2023 yılı içinde 150’den fazla ülkeye kozmetik ürün ihraç ettiği, büyük oranda ihraç edilen ülkeler ise ABD, Irak ve Rusya Federasyonu olduğu görülmüştür. Son 10 yıldır kozmetik ürünlerde dış ticaret fazlasını verildiği ve orta ve uzun vadede kozmetik sektörünün ihracat hedefinin 1,7 milyar dolar olmasının hedeflendiği ifade edilmektedir (Trt Haber, 2024). Yerli kozmetik ürünlerinin bu gelişimi etkin pazarlama stratejileri ile yönetilerek yerli ve uluslararası piyasalarda söz sahibi olması açısından önemlidir. Günümüzün en önemli pazarlama stratejileri sosyal medya mecralarında uygulanmaktadır. Sosyal medya stratejilerinin tüketicileri yönlendirme gücü her geçen gün artmaktadır. Bu alanda kullanılan stratejileri belirlemek, belirlenen stratejilerin etkinliği ve sürekliliğini sağlamak markaların sosyal medya pazarlama faaliyetleri yönetimi için önemlidir. Sosyal medya üzerinden tüketicilerin etkileşimini ve satın alma niyetini etkileyen unsurlar; reklamcılar, fikir liderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlüler olarak gruplandırılmaktadır. Bu çalışmada; sosyal medya platformlarının pazarlama faaliyetlerinde kullanımının yaygınlaşması ve işletmelerin hedef kitleleri ile buluşma noktası olması nedeniyle yerli kozmetik markaların sosyal medya ortamlarında etkileşimini ve satın alma niyetini etkileyen etkileşim öncülerin belirlenmesi ve marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğine katkısı ele alınarak incelenmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Etkileşim Öncüleri

Sosyal medya, müşterilerle etkileşim kurmanın ve müşterilerin ne istediğini bulmanın stratejik bir yoludur. Sosyal medyanın popülaritesi ile daha da geliştirilen sosyal ağlar, kullanıcılar arasındaki iletişimi güçlendirmek ve çevrimiçi satın alma işlemi etkilemek için mevcut dijital çağda bireyleri birbirine bağlamak için de inşa edilmektedir. Müşteriler sosyal medya aracılığıyla bir ürünü beğendiklerini veya beğenmediklerini ifade edebilmekte; oylar ve yorumlar yoluyla sosyal eylem oluşturabilmektedir (Puspaningrum, 2020; Jin ve Ryu, 2019). Fotis vd., (2012) ve Kozinets vd., (2010) sanal toplulukların tüketici davranışlarını etkileyecek önemli bir ağ olduğunu belirtmektedir.

Bireyin başka bir kişi ya da grupla girdiği iletişim nedeniyle duygularında, düşüncelerinde, tutumlarında, davranışlarında meydana gelen değişim için sosyal etki kavramı kullanılmaktadır (Rashotte, 2007). Sosyal etki süreci, bireyin bir uyarıya başka bir bireyin duygu veya davranışlarını değiştirme durumudur (Zimbardo ve Leippe, 1991). Bu teori, bir toplum veya toplulukta bireylerin deneyimlediği etkileşim ve alışveriş kalıplarını açıklar. Bir bireyin bir sosyal ağdaki konumu, onun katılım faaliyetlerine ve toplumdaki diğer kişilerle sosyal bağlılığına yansımaktadır (Mirkovski vd., 2018). Latané (1981), sosyal kaynakların hedef üzerindeki etkisini üç unsurun (sosyal güçler) belirlediğini ileri sürmüştür. Bunlar; güç, yakınlık ve kaynak sayısıdır. Güç, etkileyen bir grubun yaş, statü ve önceki ilişki gibi hedef açısından önemini dikkate almaktadır. Yakınlık, etkileyen grup ile hedef arasındaki yakınlığı (zaman veya mekan) tanımlarken, kaynak sayısı, etkileyen gruptaki kişi sayısını ifade etmektedir. Daha yüksek düzeyde güç, yakınlık ve kaynak sayısı genellikle daha güçlü sosyal etkiyle sonuçlanır. Bu üç faktör sosyal bağlama bağlı olarak farklı şekillerde işlevsel hale getirilebilir. Sosyal etki sosyal bağın gücüyle artmaktadır (Brown ve Reingen, 1987).

Mir ve Zaheer (2012) "sosyal etki teorisi" aracılığıyla pazarlamacıların artık kendilerini "insanların hangi ürüne karar vereceğine, karar verme şekillerinde meydana gelen temel değişikliklerden faydalananak şekilde nasıl konumlandıracaklarını" anlamaları gerektiğini ifade etmektedirler. Özellikle bireylerin sosyal medya ortamlarında geçirdikleri zamanın oldukça arttığı düşünüldüğünde, bu ortamlarda sosyal etki faktörü oluşturan unsurların belirlenmesi daha da önemli hale gelmektedir. İnsanlar sosyal ağlara istedikleri ürün ve markaların teknik özelliklerini araştırmak, farklı ürün kategorilerindeki yeni koleksiyonlara göz atmak, başkalarının ürün veya marka

deneyimlerinin okumak için de katılım sağlamakta; iyi düşünülmüş satın alma kararları vermek için ürünle ilgili yazıları ve incelemeleri okumaktadırlar (Muntinga vd., 2011). Sosyal medya pazarlamasının satın alma kararları vermedeki merkezi rolü, genellikle ağızdan ağıza (WOM) olarak bilinen, arkadaşlara ve aileye olumlu şeyler hakkında bilgi aktarımıdır. Sosyal medya da kullanıcılar “yakın arkadaştan”tan “başkalarının arkadaşlarına” kadar farklı düzeylerde ilişkiler kurabilmektedir (Sosik ve Bazarova, 2014). Güçlü sosyal bağları olan kaynaklardan (örneğin arkadaşlardan) gelen mesajlar, zayıf sosyal bağları olan kaynaklardan (örneğin, tanıdıklar) gelen mesajlara göre karar verme üzerinde daha fazla etkiye sahiptir (Brown ve Reingen, 1987; Wang ve Chang, 2013; Akar vd., 2015).

Sun vd., (2021) sosyal medya pazarlama faaliyetlerini değerlendirdikleri çalışmalarında sosyal medya üzerinden tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen unsurları; reklamlar, fikir liderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlüler olarak gruplandırmaktadır. Sosyal medya üzerinde satın alma niyetini yönlendiren reklamların (Wang ve Qiao, 2020), fikirler liderlerinin (Vernette 2004, Wiedmann ve Hennings, 2013), arkadaşlar ve akranların (Dennhardt, 2014, Singh vd. 2020) ve ünlülerin (Kahle ve Homer, 1985, Knoll ve Matthers, 2017) etkisini araştıran birçok çalışma mevcuttur. Sosyal medya reklamları, markanın sosyal medya hesabında, hayran sayfalarında yayınlanan veya paylaşılan yaratıcı ve ikna edici içerikler olarak tanımlanmaktadır. Bu tür içerikler; fikirleri, malları veya hizmetleri tanıtmak için kullanılan önemli bir marka iletişim aracıdır (Keller, 2009). Sosyal medya reklamlarının en önemli avantajı, hedef kitleleri demografik (yani yaş, cinsiyet ve gelir) veya psikografik değişkenlere (yani tutum, yaşam değerleri vb.) dayalı olarak seçen geleneksel pazarlamanın aksine, kolaylıkla kullanıcıların sosyal ağlarına göre seçmesidir (Li vd., 2009). Dinamik yapısı nedeniyle sosyal medya, reklamcılar için yeni stratejiler geliştirmek durumunda oldukları bir alan olmakla birlikte; yüksek ulaşılabilirlik, maliyetlerde tasarruf sağlama ve tüketicilerin bu mecralarda uzun süre vakit geçirmeleri (Todi, 2008) sosyal medya mecraların reklamcılar açısından önemini daha da arttırmaktadır. Sosyal medya ortamlarında reklam içerikleri, başarılı markalar oluşturmak açısından önemlidir çünkü reklamlara tekrar tekrar ve sık maruz kalmak, tüketicilerin zihninde marka tanınırlılığı ve marka hatırlanabilirliği şansını artırmaktadır (Yoo vd., 2000). Okazaki ve Taylor (2013), reklamların özellikle sosyal medya sayfalarındaki hakimiyeti göz önüne alındığında, markaların ek değer yaratmak için yaygın şekilde bu pazarlama stratejisini kullandıklarını ifade etmektedirler.

Sosyal medya ortamlarında etkileşim oranını artıran en önemli unsurlardan biri de akranlar/arkadaşlar olarak ifade edilmektedir. Akranlar arasında sosyal medya bilgi iletmede çok etkili olmakla birlikte bu sayede kullanıcılar sürekli olarak akranlarının davranışlarını gözlemlemekte ve bilinçsizce sosyal etkileşimlerden etkilenmektedirler (Chen vd., 2020; Leonardi, 2015). İnsanların onaylanma ve kabul edilme ihtiyaçları nedeniyle gruplar tarafından dışlanmamak, bir gruba ait olmak istemektedirler. Özellikle gençler kendi akran/arkadaşlarından etkilenmekte ve onlar gibi davranarak, onların paylaşımlarından, önerilerinden etkilenmekte ve onların baskısı altında kalmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde arkadaşların/akranların önemli bir etkisi olduğu, akran baskısı ne kadar yüksek olursa, belirli bir markayı veya ürünü satın almak için arkadaşlarını ve akranlarını takip etme olasılıkları o kadar yüksek olduğu görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012; Akar vd. 2015; Sun vd., 2021).

Tüketicileri önemli yönlendirme gücüne sahip olan bir diğer unsur da etkileyicilerdir (İnfluencer). Etkileyiciler; sosyal ağlarda aktif bir zihne sahip, etkili faaliyetleri ile hedef kitleleriyle etkileşime geçebilen ve takipçilerin marka tercihleri, kararları, satın alma davranışları üzerinde etkisi olan kişiler olarak ifade edilmektedir (Keller ve Berry, 2003; Brown ve Fiorella, 2013). Etkileyici pazarlamanın yükselişi, markaların odak noktasında bir değişime ihtiyaç olduğunu anlamalarına yardımcı olmuştur. İnsanlar bir markanın tanıtımı için etkileyicilere herhangi bir markadan daha fazla güvendiğinden doğrudan pazarlama artık eskisi kadar etkili olmamaktadır. Özellikle Y kuşağı reklamı yapılan içerik konusunda daha fazla talepkâr olması nedeniyle, genç nesli hedeflemeye çalışırken durum daha da zorlaşmaktadır. Hatta bu kuşak geleneksel olarak popüler olan ünlülerden bile ikna olmamakta, zira %70'i ürün tanıtımları için ünlü olmayan etkileyicileri tercih etmektedir. Bu nedenle etkileyici pazarlamasına başlayan bir markanın etkili bir etkileyici kampanyasının avantajlarından yararlanabilmesi için hedef kitlesini çok iyi anlaması gerektiği anlamına gelmektedir (Sudha ve Sheena, 2017). Sosyal medya pazarlamasında kullanılan önemli öncülerden biri de ünlüler olarak değerlendirilebilir. Yapılan birçok çalışma tüketicilerin hayranları olmasa bile, ünlüler tarafından onaylanan ürünlerin daha sık hatırlama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ünlüler insan beyni tarafından, zaten şahsen tanıdığımız kişileri tanıdığı gibi tanır. Bu nedenle tüketiciler, ünlülerin destekledikleri ürüne daha fazla değer verirler, çünkü hayranlar değer verdikleri arkadaşlarından tavsiye aldıklarını düşünürler. Ünlüler ürünü tanıttığında, pazardaki farkındalığını arttırırlar. Tüketiciler, ürün hayran oldukları bir ünlü tarafından tanıtılırsa, markaya karşı daha fazla ilgi duymaktadırlar. Çekicilik ve güvenilirlik, karar alma sürecinde dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Bu süreç psikolojiyle ilgili olarak insanlar bilinçaltında, hayran oldukları bir ünlü tarafından tanıtılan ürünü satın almanın, ünlüyü taklit etmelerini sağlayacağına inanırlar. Bu nedenle, ürünü ünlünün başarısı ve güzelliği ile ilişkilendirirler (Sokolovska, 2016; Araigy, 2018).

2.2. Marka ve Marka Farkındalığı

Geleneksel olarak marka, şirketin sunduğu ürün ya da hizmetlerin rakiplerinden ayıran bir logo, isim ve bir slogan olarak imaj dizisidir. Diğer yandan şirketin marka kampanyalarının ürettiği değerın tamamını içinde barındıran bir depo işlevi görür. Son yıllarda ise, işletmelerin müşterilere sunduğu müşteri deneyiminin bütününde bir temsilcisi haline gelmiştir (Kotler, 2019). Markanın göstergeleri olarak; menşei, marka kişiliği, marka ve müşteri ilişkileri, semboller, kurumsal çağrışımlar, kişisel ve duygusal çağrışımlar (Aaker, 2009) ifade edilmektedir.

Marka farkındalığı; temel anlamda markayı tanıma ve hatırlama (Erdil ve Uzun, 2009); tüketiciye verilen ürün kategorisi arasında tüketicinin o markayı seçebilme kabiliyeti (Karpat, 2004) olarak tanımlanmaktadır. Hoyer ve Brown (1990) marka seçim sürecinde, diğer farkındalık grubunda yer alan verilere göre marka farkındalığı çok daha baskın bir etki sunmakta tercih aşamasında, kalite ve ekonomik olarak eş değer özelliklere sahip olan iki ürün arasında tüketicinin farkında olduğu markayı rahatlıkla tercih edebildiğini ifade etmektedir. “Bu ürün kategorisinde hangi markalar aklınıza gelmektedir?” sorusuna verilen cevaplar ile tüketicilerin marka farkındalıkları ölçülmektedir (Jones, 2006). Marka farkındalığı markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilmektedir (Aaker, 2007). Macdonald ve Sharp (2003) ise farkındalığın; tüketicinin zihninde markanın yerini konumlandırması, yeni markaların tüketici zihinlerine girişinde bariyer görevi göreceği, şüpheli yaklaşımları yenileme ve dağıtım kanalları arasında güçlü bir kaldıraç görevi göreceğini ifade etmektedir. Mevcudiyetin (varlığın) ve vaadin bir simgesi olması ile dikkate alınacak marka olması, diğer marka çağrışımlarının bağlanacağı bir dayanak noktası olması, tanıdıklık-hoşlanma duygusu uyandırması marka farkındalığının markaya sağladığı yararlar olarak özetlenebilir (Somaklar, 2006). Marka tanıma ve hatırlama ise marka farkındalığının alt çeşitleri olarak ele alınmaktadır.

Marka tanınırlığı, markayı kategorileştirmek için tüketicinin yeterli bilgi düzeyine sahip olması, markanın renk, ölçü, ambalaj gibi fiziksel özelliklerinin yanında ürün tasarımı, logo ya da sembol gibi görsel araçları (Uztuğ, 2003) bilme düzeyidir. Marka tanımada; markanın ürün sınıfının bilinmesi, markayla daha önce nerede karşılaşıldığının, diğerlerinden farkının ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Sadece markayla karşılaşılıp karşılaşılmadığının bilinmesi önemlidir. Daha önce Süttaş markasını duydunuz mu? gibi sorular tanımayla ilgilidir (Tek ve Özgül, 2013). Marka hatırlatma ise, markanın ilgili ürün sınıfı ya da buna benzer ipucu verildiğinde markanın akla gelme olasılığıyla ilgilidir. Beyaz eşya markaları içinde hangi markayı hatırlıyorsunuz? ya da aklına ilk gelen marka hangisi? gibi sorular hatırlamayla ilgilidir (Tek ve Özgül, 2013). Tüketicinin hatırlama setinde bir markanın tutunabilmesi farkındalık sayesinde olmakla birlikte farkındalığın oluşması için marka adı hatırlanmasa bile o markanın ambalajının şeklinin, reklamının sloganının, bir alışveriş merkezinde mağazasının kaçınıcı katta bulunduğunu anımsaması yeterlidir (Hoyer vd., 1990; MacDonald ve Sharp, 1996).

Marka farkındalığı satın alma karar mekanizma sürecini kısaltan bir etken olarak değerlendirilmektedir. Tüketicinin ilgili kriterlere uyan çok sayıda markanın farkında olduğu bir durumda, bilmediği markalar hakkında bilgi aramak için fazla çaba harcaması pek olası değildir. Belirli bir düzeyde marka farkındalığına sahip bir markanın, tüketicinin farkında olmadığı markalara göre dikkate alınma ve dolayısıyla seçilme olasılığı çok daha yüksektir. Ek olarak, değerlendirme kümesindeki markaların farkındalık gücü de önemli olabilir. Wilson (1981 akt: Woodside ve Wilson 1985) tüketicinin zihninde markanın yardimsız hatırlama ile ölçülen konumu ne kadar yüksekse, satın alma niyetinin ve markanın göreceli satın alınımının o kadar yüksek olduğunu bulan bir çalışmada en üst düzeyde farkındalığın önemini doğrulamıştır. Birçok durumda tüketiciler, 'duyduğum markayı satın al' gibi basit kurallar kullanarak harcanan zaman ve bilişsel çaba açısından karar alma maliyetlerini en aza indirmeye çalışırlar. Bunun meydana gelme olasılığı özellikle seçim için minimum düzeyde marka farkındalığının yeterli olabileceği düşük katılım durumlarında daha yüksektir (Hoyer & Brown 1990; Mackay 1990). Bu gibi durumlarda, tüketici markalar arasında karar verme motivasyonundan veya yeteneğinden yoksun olabilir (Petty & Cacioppo 1986, akt: MacDonald and Sharp, 2003). Marka farkındalığının değerlendirme kümesindeki seçimi etkileyebileceği bir diğer yol, algılanan kaliteyi etkilemesidir. Hoyer ve Brown (1990) tarafından yapılan bir tüketici tercihi çalışması yapılmış ve tüketicilerin %70' inden fazlası, başka bir markanın 'nesnel olarak' daha kaliteli olmasına (kör tat testleriyle belirlendiği gibi) ve daha önce ne markayı satın almış ne de kullanmış olmalarına rağmen, üç seçenek arasında yaygın olarak bilinen bir fıstık ezmesi markasını seçmiştir. Bu sonuç, deneklere tüm markaları tatma fırsatı verildiği düşünüldüğünde daha da şaşırtıcıdır. Sadece bilinen bir marka olmak, markanın değerlendirilmesini önemli ölçüde etkilemiştir.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

2020 yılında başlayan Covid-19 salgını sürecinde dünya çapındaki perakende ortamı bir gecede önemli ölçüde değişime uğramıştır. Karantina döneminde çeşitli ülkelerdeki geleneksel perakende kanalları (fiziksel mağazalar) artık bireysel tüketiciler için bir seçenek olmaktan çıkarken, küresel tüketiciler için dijital platformlardan alışveriş yapmak “yeni normal” haline gelmiştir. Sosyal medya mecraları da bu dijital ortamların önemli bir pazarlama iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü alanlar olarak görülmektedir. Markalar da sosyal medya mecralarını en etkili

şekilde kullanarak tanıtımlarını, duyurularını, haberlerini ve gelişmeleri hedef kitlelerine iletme çabası içindedirler. Bilgin (2018) sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığı, marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkisini incelediği çalışmada sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile marka farkındalığı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu çalışmadan farklı olarak sosyal medya mecraların kullanımında marka tanınırlığına, marka hatırlanırılığine ve satın alma niyetine en çok katkı sağlayan stratejilerinin de belirlenmesi önemlidir. Bu kapsamda yerli kozmetik markaların sosyal medya etkileşim öncülerinin marka tanınırlığına, marka hatırlanırılığine ve satın alma niyetine katkısını incelemek araştırmanın ana amacıdır.

Çalışmada evren olarak, Pamukkale Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileri seçilmiştir. Araştırma kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anket ile veri toplama işlemi çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiş olup 221 öğrenciden geri dönüş sağlanmıştır. Anket formu üzerinde katılımcıların gönüllü katılım ve veri gizliliği hakkında bilgilendirme yapılarak, ankete katılım esasları ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Veri toplama öncesinde 07.12.2023 tarihli 23-21 nolu toplantısında E-93803232-622.02-460630 sayı numarası ile Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan etik onayı alınmıştır.

Araştırma kapsamında değerlendirilecek sosyal medya pazarlama öncüleri olarak Sun vd.'nin (2021) tüketiciler üzerinde satın alma niyetlerini en çok etkileyen reklamlar, fikir liderleri, arkadaşlar/akranlar ve ünlüler olarak sınıflandırması temel alınmıştır. Araştırma soruları, yerli kozmetik ürünlerinde sosyal medya etki öncülerini belirlemek açısından reklamın etkisi, akran etkisi ve etkileyici etkisini, marka tanınırlılığı ve hatırlanırılığını, satın alma niyetini ölçmek üzere toplam 27 sorudan oluşmaktadır. Sosyal medya etki öncülerini değerlendiren anket sorularının oluşumunda; 3 sorudan oluşan sosyal medya reklamları için Nazeer (2017), 3 sorudan oluşan etkileyiciler için Sudha ve Sheena (2017), 4 sorudan oluşan akran için Wang vd., (2012) ve 5 sorudan oluşan ünlüler için Wang vd., (2017) çalışmalarından yararlanılmıştır. 4 sorudan oluşan satın alma niyeti için ise Brando vd., (2019); 4 sorudan oluşan marka tanınırlılığı ve 4 soru oluşan marka hatırlanırılığını için ise Öcel'in (2020) çalışmasından yararlanılmıştır. Anket sorularından elde edilen veriler SPSS veri analiz programı kullanılarak Hiyerarşik Regresyon yöntemi ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Sosyal medya pazarlama unsurlarından reklamlar, akranlar, etkileyiciler ve ünlüler marka tanınırlılığına pozitif yönde etki göstermektedir.

H₂: Sosyal medya pazarlama unsurlarından reklamlar, akranlar, etkileyiciler ve ünlüler marka hatırlanırılığine pozitif yönde etki göstermektedir.

H₃: Sosyal medya pazarlama unsurlarından reklamlar, akranlar, etkileyiciler ve ünlüler satın alma niyetine pozitif yönde etki göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliği için alpha katsayısı (Cronbach Alpha) değerlerine bakılarak Tablo 1'de gösterilmiştir. Elde edilen sonuçların 0,70 ve üzerinde olması (Nunnally, 1978) araştırma sonuçlarının yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Güvenirlilik Değerleri Tablosu

	Cronbach Alpha	Soru Sayısı
Etkileyiciler	,743	3
Akran	,774	4
Ünlüler	,826	5
Marka Farkındalığı	,700	4
Marka Hatırlanırılığını	,726	4

3.2. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında ankete katılan öğrencilerin %78 kadın, %22'i ise erkektir. Yaş aralığı 18- 25 arası değişen öğrencilerin yerli kozmetik satın alım sıklığı ise, %15,4 ile 6 ayda 1 kere, %30,3 ile 6 ayda 2 kere, %24,9 ile 6 ayda 3 kere, % 20,8 ile 6 ayda 4 kere % 7,7 ile 6 ayda 5 kere olarak görülmüştür.

Araştırma kapsamında, sosyal medya pazarlama öncüleri olarak değerlendirilen reklamlar, akranlar, ünlüler ve etkileyicilerin marka tanınırlılığı, marka hatırlanırılığını ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla Hiyerarşik Regresyon analizi uygulanmıştır. Birden fazla faktörün aynı anda bağımlı değişken üzerinde ne derecede değişime sebep olduğunu göstermesi açısından önemli bir analiz türü olarak kabul edilmektedir. Elde edilen veriler sırasıyla aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 2. Sosyal Medya Pazarlama Öncülerinin Marka Tanınırlılığına Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	T	Sig.*	R	R ²	F	Sig.*
Marka Tanınırlığı	Reklamlar	,489	6,732	,00	,414	,171	45,325	,00
	Reklamlar	,264	,224	,00	,599	,359	61,032	,00
	Etkileyiciler	,414	,473	,00				
	Reklamlar	,232	,197	,00	,633	,400	36,013	,00
	Etkileyiciler	,302	,345	,00				
	Akran	,213	,224	,00				
	Reklamlar	,240	,203	,00	,633	,400	36,013	,00
	Etkileyiciler	,245	,280	,00				
	Akran	,123	,129	,12				
	Ünlüler	,171	,176	,04				

*p<0,05

Tablo 2. incelendiğinde; sosyal medya pazarlama öncüleri olarak reklamlar (F=45,325, p=0,00), reklamlar ve etkileyiciler (F=61,032, p=0,00) reklamlar, etkileyiciler ve akranlar (F=36,095, p=0,00), reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlüler (F=36,013, p=0,00) birlikte ele alındığında marka tanınırlılığını %40 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu verilere göre ‘Sosyal medya pazarlama unsurları olan reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlüler marka tanınırlılığına pozitif yönlü etki göstermektedir’ hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medya pazarlama unsurlarının marka hatırlanırılığine olan etkisini incelemek için yapılan analiz verileri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Pazarlama Öncülerinin Marka Hatırlanırılığine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	T	Sig.*	R	R ²	F	Sig.*
Marka Hatırlanırılığı	Reklamlar	,175	2,623	,00	,175	,030	6,882	,00
	Reklamlar	-,009	-,136	,892	,452	,205	28,056	,00
	Etkileyiciler	,456	6,911	,00				
	Reklamlar	-,043	-,669	,504	,503	,253	24,495	,00
	Etkileyiciler	,294	3,798	,00				
	Akran	,283	3,745	,00				
	Reklamlar	-,033	-,510	,611	,530	,280	21,051	,00
	Etkileyiciler	,190	2,261	,025				
	Akran	,132	1,444	,150				
	Ünlüler	,281	2,874	,004				

*p<0,05

Tablo 3. incelendiğinde; sosyal medya pazarlama öncüleri olarak reklamlar (F=6,882, p=0,00), reklamlar ve etkileyiciler (F=28,056, p=0,00) reklamlar, etkileyiciler ve akranlar (F=24,495, p=0,00), reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlüler (F=21,051, p=0,00) birlikte ele alındığında marka tanınırlılığını %28 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu verilere göre ‘Sosyal medya pazarlama unsurları olan reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlüler marka hatırlanırılığine pozitif yönlü etki göstermektedir’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4’de ise sosyal medya pazarlama öncülerinin satın alma niyetine etkisini gösteren analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Sosyal Medya Pazarlama Öncülerinin Satın Alma Niyetine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	T	Sig.*	R	R ²	F	Sig.*
Satın Alma Niyeti	Reklamlar	,432	7,098	,00	,432	,187	50,385	,00
	Reklamlar	,196	3,658	,00	,765	,585	102,166	,00
	Etkileyiciler	,588	10,996	,00				
	Reklamlar	,144	2,991	,00	,838	,702	126,954	,00
	Etkileyiciler	,345	5,992	,00				
	Akran	,424	7,533	,00				
	Reklamlar	,166	4,049	,00	,838	,702	126,954	,00

Etkileyiciler	,133	2,449	,01
Akran	,113	1,926	,05
Ünlüler	,576	9,167	,00

*p<0,05

Tablo 4. incelendiğinde; sosyal medya pazarlama öncüleri olarak reklamlar ($F=50,385$, $p=0,00$), reklamlar ve etkileyiciler ($F=102,166$, $p=0,00$) reklamlar, etkileyiciler ve akranlar ($F=126,954$, $p=0,00$), reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlüler ($F=126,954$, $p=0,00$) birlikte ele alındığında satın alma niyetin %70 oranında açıkladığı görülmektedir. Bu verilere göre ‘Sosyal medya pazarlama unsurları olan reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlüler satın alma niyetine pozitif yönlü etki göstermektedir’ hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

Sosyal medya mecraları hedef kitle üzerinde marka farkındalığı oluşturma, hatırlatma, ikna etme ve satın alma kararı verme açısından günümüzün en önemli araçları olarak kabul görmektedir. Sosyal medya mecralarından iletilen çeşitli mesajlar ve bu mesajların en etkili nasıl iletebileceği, değişen süreç içerisinde güncel iletişim unsurlarını takip ederek gelişen yeni unsurları kullanabilme yetisi işletmeler için önemli bir rekabet aracı olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya mecralarında önemli pazarlama iletişim unsurları reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlülerin kullanımı olarak sıralanabilir. Bu unsurların etkinliği, sürekliliği ve hangi unsurların bir arada kullanımının uygun olacağı pazarlama araştırma faaliyetleri içerisinde önemli bir alandır. Özellikle sosyal medyanın marka farkındalığı oluşturmada kullanımı giderek arttığı düşünüldüğünde bu unsurların en verimli şekilde kullanımı daha da önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında yerli kozmetik ürünlerinin sosyal medya mecralarında etkileşim öncüleri olan reklamlar, etkileyiciler, akranlar ve ünlülerin etkinliği değerlendirilmiştir. Sosyal medya öncülerinin marka farkındalığı kapsamında değerlendirilen yerli kozmetik markalarının tanınabilirliği ve hatırlanabilirliğini ne derece de desteklediği ve hedef kitlenin satın alma niyetlerine ne derecede olumlu katkı sağladığı sorusu araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Yerli kozmetik ürünlerinin tanıtılması ve marka gücü oluşturulması açısından önemli görülen bu araştırma verilerine göre sosyal medya pazarlama öncüleri olan reklamların, etkileyicilerin, akranların ve ünlülerin marka tanınırlılığı, marka hatırlanabilirliği ve satın alma niyetine etkisinin incelendiği bu araştırma verilerine göre; marka tanınırlılığına sosyal medya mecralarındaki reklamların, etkileyicilerin ve ünlülerin anlamlı derecede katkı sağladığı görülmekte iken, akranların marka tanınırlılığı açısından herhangi bir katkı sağlamadığı görülmüştür. Markayı kategorileştirmek için tüketicinin yeterli bilgi düzeyine sahip olması, markanın renk, ölçü, ambalaj gibi fiziksel özelliklerinin yanında ürün tasarımı, logo ya da sembol gibi görsel araçları (Uztuğ, 2003: 30) bilme düzeyinin marka tanınırlılığı olarak tanımlanmasından yola çıkarak sosyal medya ortamında akranların kullandıkları/tavsiye ettikleri kozmetik ürünleri markayı yeterli ölçüde kategorileştirmesine ve ürünü logo, sembol ya da tasarım olarak tanınmasına destek sağlamadığı şeklinde yorumlanabilir. Marka farkındalığı açısından özellikle marka tanıma noktasında akranların etkisinin olmaması, yerli kozmetik işletmelerinin etkin pazarlama iletişimi açısından sosyal medya etkileyicilerini, ünlüleri ve reklamları daha fazla ön plana çıkartarak marka tanınırlılığını desteklemeleri gerektiği görülmektedir.

Marka hatırlanabilirliği açısından sosyal medya mecralarındaki reklamların herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir. Etkileyicilerin ve akranların birlikte kullanımı anlamlı derecede katkı sağladığı görülmekte iken, ünlülerin pazarlama unsuru olarak devreye girmeye başladığında ise akranların önemini yitirerek, ünlülerin önemli bir etki oluşturduğu görülmektedir. Marka hatırlanabilirliği açısından özellikle etkileyiciler ve ünlüler önemli unsur olarak görülmektedir. Santaş (2018) yapmış olduğu çalışmada da etkileyicilerin marka farkındalığını olumlu etkilediğini ifade etmekte, Uğurhan ve Yaşar (2021) etkileyicilerin çeşitli özelliklerinin marka farkındalığını desteklediğini ifade etmektedir.

Sosyal medya öncüleri birçok farklı sektörde satın alma niyetine etkisi açısından incelemeye konu olmuştur. Baruönü (2021) sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisini incelediği çalışmada fenomenlerin, Aktaş ve Gürbüz (2022) genç tüketicilerin kıyafet satın alma niyeti çerçevesinde yaptıkları çalışmada reklamların, akranların ve ünlülerin satın alma niyetinde olumlu etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde yerli kozmetik ürünlerin satın alma niyetini incelendiğinde ise reklamların, etkileyicilerin, akranların ve ünlülerin her birinin ayrı ayrı olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kozmetik sektörü ürünleri, popüler kültürün etkisiyle bireylerin daha güzel, estetik, alımlı, bakımlı, sağlıklı, fit görünme isteklerini yerine getirme vaadi sunmakta ve bu ‘görünüme’ sahip olan kişilerin referansları daha etkili görülmektedir. Bu kapsamda sosyal medya mecralarında ünlülerin ve etkileyicilerin kullanımı yerli kozmetik markaların tanınabilirliği, hatırlanabilirliği ve tüketicilerin satın alma niyetine olumlu katkı sağladığı görülmektedir. Marka farkındalığındaki artışların, tutum veya algılarda eşlik eden herhangi bir değişiklik olmadan bile seçim olasılığını artırdığı (Nedungadi, 1990), bu nedenle marka farkındalığını destekleyici unsurların sosyal medya mecralarında kullanım yoğunluğunu artırılması önerilmektedir. Satın alma niyetine olumlu katkısı nedeniyle yerli kozmetik markalarının sosyal medya pazarlama iletişim unsurlarına yönelik çalışmaları sürdürmeleri, sürekli gelişen ve yenilenen bu ortamların kullanımında öncü olmaları pazarlama faaliyetlerinin başarısı için önemlidir.

Bu çalışmanın özellikle örneklem gibi bazı kısıtları bulunmaktadır. Örneklemin daha geniş bir yaş aralığında uygulanması tavsiye edilmektedir. Özellikle kuşaklararası dijital araçların kullanım farkının azaldığı günümüzde kuşaklar üzerinde sosyal medya pazarlama öncüleri olan reklamların, etkileyicilerin, ünlülerin ve akranların etkisindeki farklılıkların araştırılması literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

EXTENDED SUMMARY

Introduction and Research Purpose

During the Covid-19 pandemic, which began in 2020, the global retail landscape underwent a significant transformation overnight. As traditional retail channels (physical stores) in various countries ceased to be an option for individual consumers during lockdown periods, shopping through digital platforms became the "new normal" for global consumers. Social media platforms are also viewed as key spaces where important marketing communication activities take place in this digital environment. Brands are striving to use social media platforms in the most effective way to communicate their promotions, announcements, news, and developments to their target audiences. In a study examining the impact of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty, Bilgin (2018) demonstrated a significant relationship between social media marketing activities and brand awareness. Unlike this study, it is also important to identify the most effective strategies that support brand awareness in the use of social media platforms. In this context, the primary aim of this research is to examine the contribution of social media engagement leaders of local cosmetic brands to brand awareness

Literature review

The concept of social influence is used for the change in an individual's feelings, thoughts, attitudes, and behaviors due to communication with another person or group (Rashotte, 2007). The social influence process is the situation in which an individual changes another individual's feelings or behaviors regarding a stimulus (Zimbardo & Leippe, 1991). This theory explains the interaction and exchange patterns experienced by individuals in a society or community. An individual's position in a social network is reflected in his/her participation activities and social connectedness with others in the society (Mirkovski et al., 2018). Latané (1981) suggested that three elements (social powers) determine the effect of social resources on the target. These are; power, immediacy, and number of resources. Power takes into account the importance of an influencing group to the target, such as age, status, and previous relationship. Immediacy defines the immediacy (time or space) between the influencing group and the target, while the number of resources refers to the number of people in the influencing group. Higher levels of power, immediacy and number of resources generally result in stronger social influence. These three factors can be operationalized in different ways depending on the social context. Social influence increases with the strength of social ties (Brown & Reingen, 1987). In their study evaluating social media marketing activities, Sun et al. (2021) group the factors affecting consumers' purchase intentions on social media as advertisers, opinion leaders, friends/peers, and celebrities. There are many studies investigating the effects of advertisements (Wang and Qiao, 2020), opinion leaders (Vermette 2004, Wiedmann and Hennings, 2013), friends and peers (Dennhardt, 2014, Singh et al. 2020), and celebrities (Kahle and Homer, 1985, Knoll and Matthers, 2017) that direct purchase intentions on social media. Due to its dynamic structure, social media is an area where advertisers have to develop new strategies; high accessibility, cost savings and consumers spending long periods of time on these platforms (Todi, 2008) further increase the importance of social media platforms for advertisers.

Research Problem and Methodology

The research questions consist of a total of 27 questions to measure the effect of advertising, peer effect and influencer effect, brand recognition and recall, and purchase intention in terms of determining brand awareness social media influence pioneers in domestic cosmetic products. The universe of the study consists of students from the Public Relations and Promotion Department of Pamukkale University. The research used the convenience sampling method and data was collected from 221 students in an online environment. Within the scope of the research, Hierarchical Regression analysis was applied to analyze the effects of advertisements, peers, celebrities and influencers, which are considered as social media marketing pioneers, on brand recognition. According to this research data, which is considered important in terms of introducing domestic cosmetic products and creating brand power, the effects of advertisements, influencers, peers and celebrities, which are pioneers of social media marketing, on brand recognition, brand recall and purchase intention are examined.

Results and Conclusions

According to this research data; it is seen that advertisements, influencers and celebrities in social media channels make a significant contribution to brand recognition, while it is seen that peers do not make any contribution in terms of brand recognition. When the purchase intention of domestic cosmetic products is examined, it is seen that advertisements, influencers, peers and celebrities each have a positive effect.

It is seen that advertisements on social media platforms do not have any effect on brand recall. While it is seen that the use of influencers and peers together contributes significantly, when celebrities start to come into play as a marketing element, it is seen that peers lose their importance and celebrities create a significant effect. Influencers and celebrities are seen as important elements in terms of brand recall.

Social media pioneers have been examined in terms of their impact on purchase intention in many different sectors. In his study examining the impact of social media influencers on brand attitude, Baruönü (2021) stated that influencers have a positive impact on purchase intention, while Aktaş and Gürbüz (2022) stated that advertisements, peers and celebrities have a positive impact on purchase intention in their research on young consumers' clothing purchase intention.

Similarly, when the purchase intention of domestic cosmetic products is examined, it is seen that advertisements, influencers, peers and celebrities each have a positive impact separately. Cosmetics sector products, with the influence of popular culture, promise to fulfill individuals' desires to look more beautiful, aesthetic, attractive, well-groomed, healthy and fit, and the references of people who have this 'look' are seen to be more effective. In this context, it is seen that the use of celebrities and influencers in social media channels contributes positively to the recognition, recall and purchase intention of consumers of domestic cosmetic brands. Increases in brand awareness increase the probability of choice even without any accompanying change in attitudes or perceptions (Nedungadi, 1990), therefore it is recommended to increase the intensity of use of elements supporting brand awareness in social media channels. Due to its positive contribution to purchase intention, it is important for the success of marketing activities for local cosmetic brands to continue their work on social media marketing communication elements and to be pioneers in the use of these constantly developing and renewing environments.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2007). *Marka değeri yönetimi* (1. Baskı). Çev: Ender Orfanlı, MediaCat Kitapları.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak* (1. Baskı). Çev: Erdem Demir, MediaCat Kitapları.
- Akar, E., Yüksel, H., & Bulut, Z. (2015). The impact of social influence on the decision-making process of sports consumers on Facebook. *Journal of Internet Applications and Management*, 6(2), 5-27. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2015.40412>
- Aktaş, Ö., & Gürbüz, A. (2022). Sosyal medya etkileyicilerinin genç tüketicilerinin kıyafet satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2), 418-432.
- Araigy, M. S. (2015). The influence of celebrities on consumer buying decision through social media. *International Journal of Humanities and Applied Social Science*, 3(11), 8-33.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). *Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter*. Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, 65-74.
- Baruönü, F. Ö. (2021). Algısal homofili ve marka- fenomen uyumu perspektifinden sosyal medya fenomenlerini marka tutumuna etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266. <https://doi.org/10.18506/anemon.764031>
- Brandao, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(2), 163-183.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *BMIJ*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Borgatti, S. P., & Foster, P. C. (2003). The network paradigm in organisational research: a review and typology. *Journal of Management*, 29(6), 991-1013. https://doi.org/10.1016/S0149-2063_03_00087-4
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing, (First Edition), May.
- Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Chen, R. R., Davison, R. M., & Ou, C. X. (2020). A symbolic interactionism perspective of using social media for personal and business communication. *International Journal of Information Management*, 51(10). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.007>
- Dennhardt, S. (2014). *User-generated content and its impact on branding: How users and communities create and manage brands in social media*. Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2010). *Marka olmak* (2. ed.). Beta Publishing
- Fotis, J., Buhalis D., & Rossides N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Information and Communication Technologies Tourism, Conference paper, 13-24.
- Fotis, J. N. (2015). *The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel*. Doctoral Thesis, Bournemouth University.
- Haşiloğlu, S., B. (2022). *Pazarlama araştırması ve analitiği* (1. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Jin, S., & Ryu, E. (2019). Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 104-123.
- Jones, J. P. (2006). *Masallar ve gerçeklerle reklamcılık* (1. Baskı). A. Özer (çev.). Mediacat Kitapları
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-954. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Karpat, I. A. (2004). *Marka yönetimi* (1. Baskı). İletişim Yayınları.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy. Simon and Schuster, https://www.researchgate.net/publication/280168486_The_Influentials_One_American_in_Ten_Tells_the_Other_Nine_How_to_Vote_Where_to_Eat_and_What_to_Buy20041Ed_Keller_and_Jon_Berry_The_Influentials_One_American_in_Ten_Tells_the_Other_Nine_How_to_Vote_Where_to_Eat_and_What_to_Buy , Erişim Tarihi: 30.05.2024
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2/3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Pazarlama 4.0* (1. Baskı). Optimist Yayın Grubu.
- Kozinets, R. V., Valck K., Wilner S. J. S., & Wojnicki, A. C. (2010). Networked narratives: Understanding Word of marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2). 71-89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356.
- Leonardi, P. M. (2015). Ambient awareness and knowledge acquisition: using social media to learn ‘who knows what’ and ‘who knows whom’. *MIS Quarterly*, 39(4), 747-762.
- Li Y-m., Lee Y-L., & Lien N-J. (2009). Online social advertising via influential endorses. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3). 119-153. <https://doi:10.2307/23106405>
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2). <https://doi:10.2753/JEC1086-4415160305>
- Mackay, H. (1990). *Australian community attitudes towards the subject of alcohol advertising*. November, Mackay Research research report
- Mir, I., & Zaheer, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1). 1-15.
- Mirkovski, K., Jia Y., Liu L., & Chen K. (2018). Understanding microblogging continuance intention: The directed social network perspective. *Information Technology & People*, 31(1), 215-238. <https://doi:10.1108/ITP-07-2015-0168>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nazeer, J. (2017). Impact of social media advertisements on university students. *Arts Social Science Journal*, Vol. 8 No. 4, available at: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/impact-of-social-media-advertisements-on-universitystudents-2151-6200-1000290.pdf>.

- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263-276. <https://doi.org/10.1086/208556>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Edn). McGraw-Hill.
- Okazaki, S., & Taylor, C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future direction. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase-decision process: a special report from the advertising research foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-479-489>
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Rashotte, L. (2007). *Social influence*. The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology, g. Ritzer (Ed.)
- Ryan, T., Allen, K. A., Gray, D. L., & McInerney, D. M. (2017). How social are social media? A review of online social behaviour and connectedness. *Journal of Relationships Research*, Advanced online publication, 8 (e8), 1-8, <https://doi.org/10.1017/jrr.2017.13>.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.473169>
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L., T., & Xue, M.T. (2020). To trust or not to trust: The impact of SMIs on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Somaklar, Ö. F., (2006). *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sokolovska, A., (2016). Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior. Guided selling.org. <https://www.guided-selling.org/impact-of-celebrity-endorsement-on-consumerbuying-behavior/>
- Sosik, V. S., & Bazarova, N. N. (2014). Relational maintenance on social network sites: how Facebook communication predicts relational escalation. *Computers in Human Behavior*, 35, 124-131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.044>
- Sudha M., & Sheena K. (2017). Impact of influencer in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, <https://pdfs.semanticscholar.org/1469/eccb29f76b24e85cba8b6b60adf5ab4932d8.pdf>, erişim tarihi: 29.05.2024
- Sun L., Wang T., & Guan F. (2021). How the strength of social ties influences users' information sharing and purchase intention. *Current Psychology*, 42, 7712-7726. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02102-x>
- Tek, Ö. B., & Özgül E. (2013). *Modern pazarlama ilkeleri* (4. Baskı). Birleşik Matbaacılık.
- Ticaret Bakanlığı (2023). *Kozmetik sektörü, sektör raporları*. <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/2023te-31-milyar-dolarlik-temizlik-ve-kisisel-bakim-ihracati-839054>.
- Todi, M. (2008). *Advertising on social networking websites*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=36041b0831da1e264be1a1f356b54a1f5e56e945>
- Trt Haber (2024). *2023'te 3,1 milyar dolarlık 'temizlik ve kişisel bakım' ihracatı*. <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/2023te-31-milyar-dolarlik-temizlik-ve-kisisel-bakim-ihracati-839054.html>
- Öcel, Y. (2020). Sosyal medya kullanımı ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmesi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(2), 275- 279. <https://doi.org/10.29228/TurkishStudies.40027>
- Uğurhan, Y., & Yaşar, İ. (2021). Fenomen ve sponsorlu içeriğe ilişkin güvenin marka farkındalığı üzerindeki etkisinde parasosyal ilişkinin aracı rolü: Youtube özelinde bir inceleme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1789-1811. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/62559/837093>
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş* (2. Baskı). Mediacat Kitapları.

- Vernette, E. (2004). Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 90-106. <https://doi:10.1017/S0021849904040061>
- Wang, J.-C., & Chang, C.-H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: a Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (5), 337-346. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.003>
- Wang, S., Kao, G., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17. <https://doi:10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media, peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialisation framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(40), 198-208. <https://doi:10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- Wang, Y., & Qiao, F. (2020). The symbolic meaning of luxury-lite fashion brands among younger Chinese consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 83-98. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0204>
- Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). *Luxury marketing: A challenge for theory and practice*. Springer Gabler, Wiesbaden
- Yan, B., Chen, Y. R., Zhou, X. T., & Fang, J. (2019). Consumer behavior in the omni-channel supply chain under social networking services. *Industrial Management and Data Systems*, 119(8), 1785-1801. <https://doi:10.1108/IMDS-03-2019-0111>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi:10.1177/0092070300282002>
- Zimbardo, P., & Leippe, M. (1991). *The psychology of attitude change and social influence* (3. Baskı). McGraw-Hill.