

Influencer Pazarlama Bağlamında “Celebrity” Dizisinin Betimsel Analiz ile İncelenmesi

A Review on “Celebrity” TV Series in The Context of Influencer Marketing

Arif KIRMIZIKAYA^{1*}  Ahmet Can AKGÜN 

^{1*}Öğr. Gör. Dr., Avrasya Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, E-Ticaret ve Pazarlama Bölümü, Trabzon, Türkiye

²Dr., Bağımsız Araştırmacı, Avrasya Üniversitesi, Giresun, Türkiye

Özet: Günümüzde değişen piyasa koşulları pazarlama iletişim faaliyetlerini etkilemiş ve yenilikçi yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yenilikçi yaklaşımlar içerisinde; metaverse, etkileşimli pazarlama, sosyal medya pazarlaması, spor pazarlaması, viral pazarlama, deneyimsel pazarlama ve influencer pazarlama öne çıkmaktadır. Popüler ve dikkat çekici bir pazarlama aracı olan influencer pazarlama ya da bir başka ifade ile etkileyici pazarlama, markalara daha geniş hedef kitlelere erişebilme olanağı sunmaktadır. Bu yönüyle influencer pazarlama yaklaşımı modern pazarlama iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Çalışma bütünsel pazarlama iletişim çalışmalarına katkı sunmak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada Güney Kore’nin popüler Netflix dizilerinden biri olan Celebrity ele alınmıştır. Amaçlı örneklem bağlamında belirlenen dizi, günümüzün yükselen trendi olan influencer pazarlamasını çarpıcı bir şekilde ele alması bakımından dikkat çekmektedir. Bu dizi üzerinden modern pazarlamada yaşanan değişimlerin incelenmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışma kapsamında Netflix’te yayımlanan Celebrity dizisinin ilk beş bölümü betimsel analiz ile incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre Celebrity dizisi, influencer olmanın getirdiği şöhret, para ve prestij önemi ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Influencer Pazarlama, Celebrity, Netflix, Betimsel Analiz

Abstract: Today's changing market conditions have affected communication activities and led to the emergence of innovative approaches. One of these innovative approaches is influencer marketing. An important social media marketing tool, influencer marketing provides brands with the opportunity to reach wider target audiences. In particular, influencers' posts reach large audiences and influence consumers' purchasing behaviour. This study was conducted to contribute to the field of integrated marketing communication studies. The study focuses on Celebrity, one of the popular Netflix series from South Korea. The series, selected through purposive sampling, draws attention for its striking portrayal of influencer marketing, a rapidly growing trend in today's world. Examining the changes in modern marketing through this series highlights the importance of the study. The first five episodes of the Celebrity series on Netflix were analysed using descriptive analysis. According to the study's findings, Celebrity series highlights the importance of fame, money, and prestige associated with being an influencer.

Keywords: Influencer Marketing, Celebrity, Netflix, Descriptive Analysis

1. Giriş

Günümüzde değişen sosyoekonomik koşullar pazarlama iletişimi açısından bir dönüm noktası oluşturmıştır. Bu değişim, markalara tüketicilere ulaşma noktasında bazı avantajlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya da hedef kitlelere ulaşabilmek adına önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Pazarlamada yaşanan değişimlerin ortaya konulması noktasında bazı anahtar kavramlar dikkat çekmektedir. Bu yaklaşımlardan biri influencer pazarlama, diğeri ise gösterişçi tüketim olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda bakıldığında başlık altında bu kavramlara kısaca değinmek çalışmanın kavramsal dayanağı açısından önem taşımaktadır.

Influencer pazarlamasında ürün yerleştirme, hikâyeleştirme ve promosyon kampanyalarının entegrasyonu;

marka görünürlüğünü artırmak, tüketici güvenini pekiştirmek ve markalar ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurmak açısından temel bir rol oynamaktadır. Bu unsurların her biri, tüketici algısı ve etkileşimini farklı şekillerde etkileyerek etkili bir pazarlama stratejisinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Geçmişte influencer pazarlaması, genellikle kitlelere hitap eden ünlülerin yer aldığı reklamlardan ibaretti. Ancak bu tür stratejiler, samimi bağlar kurmak isteyen hedef kitleyle çoğunlukla örtüşmemekteydi. Sosyal medya sayesinde içerik üretiminin herkes için erişilebilir hale gelmesiyle birlikte, bu pazarlama stratejisi geniş çapta benimsenmeye başlamıştır. Influencer’lar, kişisel anlatılarını ön plana çıkararak takipçileriyle daha yakın ilişkiler kurmayı başardılar. Bu ilişkiler, yüksek düzey-

*İletişim Yazarı / Corresponding author. Eposta/Email : arif.kirmizikaya@avrasya.edu.tr

Geliş Tarihi / Received Date: 31.08.2025

Revizyon Tarihi / Revision Date: 16.09.2025

Kabul Tarihi / Accepted Date: 06.10.2025



de etkileşim ve güven duygusu oluşturdu ve markalar da bu etkileşimden faydalanma yolları geliştirdi. Günümüz sosyal medya pazarlama stratejileri yalnızca içerik üretimini değil, aynı zamanda özgün katılımı ve değişen kullanıcı davranışlarına uyum sağlayabilmeyi de vurgulamakta böylece yenilikçi taktikleri tanıdık influencer dinamikleriyle bütünleştirmektedir (Maitri vd., 2023: 847).

Sosyal medya, günümüzde gösterişli tüketimin en önemli tetikleyicilerinden biri haline gelmiştir. Araştırmalar, sosyal medya kullanımının özellikle milenyum kuşağında gösterişli tüketime olan eğilimi artırdığını göstermektedir (Burnasheva & Suh, 2020: 1225). Bu eğilim, bireylerin dijital ortamlarda benlik imajlarını şekillendirme ve idealize etme çabalarıyla ilişkilidir. Sosyal medya, bireylere kendilerini belirli bir şekilde sunma imkânı tanımakta bu da tüketim yoluyla kendini ifade etme eğilimini artırmaktadır. Böylece, bireyler sosyal medyada sergiledikleri imajı destekleyecek şekilde lüks tüketime yönelmekte, bu da gösterişli tüketimi teşvik eden bir döngü yaratmaktadır (Taylor & Strutton, 2016: 231).

Çalışma pazarlamada yaşanan değişimleri bir dizi üzerinden ele alması bakımından dikkat çekmektedir. Özellikle dizide verilen mesajlar günümüzde pazarlamanın gelmiş olduğu noktayı gözler önüne sermektedir. Pazarlamada yaşanan değişimlerin ortaya konulması açısından Celebrity dizisi önemlidir. Çalışma, bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarını bir Netflix dizisi üzerinden ele alması bakımından dikkat çekmektedir.

Influencer pazarlama kavramı üzerine odaklanan bu çalışma üç ana başlık üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlk ana başlıkta influencer pazarlama kavramı detaylı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci ana başlıkta influencer pazarlama da öne çıkan yaklaşımlardan biri olan gösterişli tüketime ve pazarlama teorileri ile entegrasyonuna yer verilmiştir. Üçüncü ve son ana başlıkta ise Celebrity dizisi üzerinden araştırmanın bulguları yorumlanmıştır.

2. Influencer Pazarlama

Influencer pazarlaması, ortaya çıkışından günümüze kadar dönüşüm niteliğinde bir yolculuk geçirmiş, bu süreç dijital medyadaki gelişmeler ve tüketici davranışlarındaki değişimlerle paralel olarak evrilmiştir.

Başlangıçta influencer kavramı, geleneksel ünlülerin belirli ürünleri tanıtmak için pazarlama kanalları aracılığıyla yaptıkları reklamlarla sınırlıydı. Ancak Instagram, YouTube ve TikTok gibi sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte markalar, niş ilgi alanları ve samimi içerikleriyle geniş bir takipçi kitlesi edinen geleneksel olmayan influencer'ların potansiyelini fark etmiştir.

Bu durum, ünlü onaylarından influencer iş birliklerine doğru temel bir değişimi temsil etmektedir; markaların tüketicilerle bağlantı kurma biçimi, basit reklamlardan uzaklaşıp daha çok özgünlük ve birebir etkileşim odaklı hale gelmiştir (Okonkwo & Namkoisse, 2023: 80; Wielki,

2020).

Markaların influencer iş birliklerinin etkisini fark etmeye başlamasıyla birlikte başarı ölçütleri de değişmiştir.

Başlangıçta beğeni ve yorum gibi temel etkileşim oranlarıyla değerlendirilen kampanyalar, günümüzde yatırım getirisi ve marka algısı gibi gelişmiş performans göstergeleriyle ölçülmektedir. Veri odaklı analizlerin kullanımı, markaların hedef demografiye uygun influencer seçimleri yapmasına olanak tanımaktadır (Maitri vd., 2023: 847). Bu yetkinlik, influencer pazarlamasının hassas hedefleme açısından önemini artırmıştır. Nitekim 2023 yılında influencer pazarlamasının 21,1 milyar dolar gelir yarattığı tahmin edilmektedir (Cruz vd., 2024: 180).

Mevcut influencer pazarlama ortamı, sürdürülebilirlik ve etik değerlere yönelik önemli bir yönelimi de yansıtmaktadır. Günümüzde pek çok marka, yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda sürdürülebilir yaşam pratiklerini yansıtan mesajlar için de influencer'lerden faydalanmaktadır. Pereira vd. (2023), markaların sadece ürün tanıtımı değil, aynı zamanda sürdürülebilir değerleri iletmek için de influencer'ları tercih ettiklerini ve bu yaklaşımın özellikle çevresel konuları önemseyen genç kuşaklarla güçlü bir bağ kurduğunu belirtmektedir. Bu dönüşüm, influencer iş birliklerinin daha geniş toplumsal hedeflerle uyumlu hale gelmesini mümkün kılmakta ve pazarlama stratejilerinin yeniden yapılandırılmasına yol açmaktadır.

COVID-19 pandemisi de influencer pazarlamasında stratejik değişimleri hızlandıran bir başka dönüm noktası olmuştur. Küresel çapta yaşanan kapanmalar ve tüketici davranışlarındaki değişimler markaların influencer stratejilerini gözden geçirmesine neden olmuştur. Bu süreçte izleyici kitlesinin özgün ve gerçek içerik beklentisi artmış pazarlama mesajlarının samimi olması daha fazla önem kazanmıştır.

Le ve Aydın (2022), pandemi sürecinde birçok marka ve influencer'ın tanıtım odaklı mesajlardan ziyade etkileşime ve samimiyete öncelik vermeye başladığını ortaya koymuştur.

Influencer pazarlamasının geleceğine yönelik çeşitli öngörüler, bu alanın daha da gelişeceğini göstermektedir. Kailash, markalar ile influencer'lar arasındaki etkileşimin teknolojik ilerlemeler ve tüketici beklentileri doğrultusunda daha da değişeceğini vurgulamaktadır. Özellikle artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin influencer kampanyalarına entegrasyonunu, daha sürükleyici reklam olanakları sunabilir (Kailash, 2024: 54). Bununla birlikte, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin yükselişi de markaların yalnızca influencer'larla değil, aynı zamanda kendi müşterileriyle de daha yakın ilişkiler kurarak pazarlama anlatılarını otantik tüketici sesleriyle güçlendirmesini zorunlu kılmaktadır (Maitri vd., 2023: 847).

Geleceğe yönelik bir diğer önemli gelişme ise yapay zekânın (AI) influencer seçimi ve kampanya yönetiminde daha etkin kullanılmasıdır. AI araçları sayesinde markalar, influencer'ların ölçülebilir parametreler çerçevesinde etkinliklerini değerlendirebilmekte, bu da daha stratejik ve etkili pazarlama çabalarını mümkün kılmaktadır.

Organizasyonlar artık yalnızca mevcut eğilimleri analiz etmekle kalmayıp, yapay zekâ destekli öngörüselle analizlerle henüz ortaya çıkmamış trendleri dahi belirleyebilmektedir (Mahida, 2024: 31).

Influencer pazarlamasının önemi yalnızca ürün onayından ibaret değildir; bu strateji, markalarla tüketiciler arasında karmaşık ve uzun vadeli ilişkiler kurmayı da içermektedir. Dijital figürlerin sahip olduğu etkilerin farkına varan şirketler, bu gücü otantik ve güvenilir iş birlikleri aracılığıyla değerlendirmek istemektedir.

Başarılı olmayı hedefleyen markalar yalnızca influencer'lara yatırım yapmakla kalmamalı, aynı zamanda hedef kitlelerini derinlemesine tanımalı ve kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirmelidir (Ibáñez-Sánchez vd., 2021: 481).

Influencer ve markalar arasındaki ilişkilerde etik sorumluluklara dikkat etmek ve şeffaflık ilkesine bağlı kalmak gelecekteki başarı için kritik önemdedir. Tüketiciler, markaların influencer'larla kurduğu ilişkilerdeki amaç ve çıkarları daha fazla sorgulamakta ve bu ilişkilerin şeffaf olmasını talep etmektedir. Influencer'ların inandırıcılığı, genellikle onların özgünlüğü ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, markalar değerleri ve mesajlarıyla örtüşen influencer'larla çalışmalı ve bu yolla tüketici güvenini pekiştirmelidir (Okonkwo & Namkoisse, 2023: 80; Ibáñez-Sánchez vd., 2021: 481).

Dijital pazarlamadaki hızlı değişim göz önüne alındığında, influencer pazarlamasının önemi azalmaktan çok artma eğilimindedir. Dijital pazarlama kariyerlerinin hızla büyüdüğü bir ekonomik yapıda, kurumlar influencer stratejilerini güncelleyerek bu fırsatlardan maksimum düzeyde faydalanma yollarını geliştirmek zorundadır (Mahida, 2024: 31).

İleriye dönük olarak influencer pazarlamasının, genel pazarlama stratejileriyle daha bütünleşik hale gelmesi ve reklam faaliyetlerinin temel bir parçası olması beklenmektedir.

Sosyal düzeyde influencer pazarlamasının etkileri çok boyutludur. Araştırmalar, internet kullanıcılarının yaklaşık %50'sinin influencer hesaplarıyla etkileşimde bulunduğunu ve alışveriş kararlarında onların önerilerine güvendiğini göstermektedir (Vrontis vd., 2021). Tüketicilerin bu derece influencer'lara yönelmesi, tüketici davranışlarına dair kritik soruları gündeme getirmektedir.

Influencer'lara duyulan güven, bu pazarlama tekniklerinin etkinliğini belirleyen temel unsurlardan biridir. Yapılan çalışmalar, ürün bilgisi edinme konusunda tüketici-

cilerin giderek sosyal medyaya yöneldiğini ve influencer güvenilirliği ile tüketici tutumları arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır (Chavda & Chauhan, 2024: 6). Bu dinamikler, tüketicilerin satın alma davranışlarının yalnızca ürün özellikleriyle değil, aynı zamanda influencer'ların yansıttığı otantiklik algısıyla da şekillenebileceği bir duruma işaret etmektedir (Stubbs vd., 2019: 118).

Ekonomik açıdan bakıldığında ise influencer pazarlaması, markaların kaynaklarını nasıl tahsis ettikleri ve tanıtım faaliyetlerini nasıl planladıkları konusunda önemli dönüşümler yaratmıştır. Sosyal medyanın sunduğu önemli fırsatlar doğrultusunda birçok işletme, bütçelerinin önemli bir kısmını influencer iş birliklerine yönlendirmiştir. Bu iş birlikleri, potansiyel müşterilere ulaşmak için etkili bir kanal olarak görülmektedir (Sun & Smith, 2021: 6; Sabirin vd., 2024).

Finansal yatırımlar oldukça mantıklıdır; zira sosyal ticaret yoluyla kullanıcı etkileşimi, influencer'lar aracılığıyla kayda değer ölçüde artmakta ve bu durum hem satın alma niyetini hem de toplam satış performansını olumlu etkilemektedir (Guo vd., 2021: 1539).

Ekonomik etkiler aynı zamanda pazar dinamiklerinde yeniden şekillenmeyi de içermektedir. Yeni nesil influencer pazarlama modelleri, geleneksel pazarlama yaklaşımlarını gölgede bırakmakta ve markaları, değişen tüketici tercih ve davranışlarına uyum sağlamak zorunda bırakmaktadır (Sun & Smith, 2021: 1).

Etik açıdan influencer pazarlaması oldukça karmaşık bir yapı sunmakta ve dikkatli bir şekilde ele alınması gereken birçok husus barındırmaktadır.

Influencer'ların tüketici algılarını yönlendirme gücü, otantiklik, hesap verebilirlik ve yanıltıcı pazarlama uygulamaları gibi konularda endişelere yol açmaktadır. Influencer'lar çoğu zaman kişisel hikâyelerini ya da deneyimlerini paylaşarak samimi bir imaj yaratmakta, ancak bu içerikler reklamlarla kişisel paylaşım arasındaki çizginin bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen motivasyonları yanlış değerlendirmelerine yol açabilmektedir (Chavda & Chauhan, 2024: 6).

Etik sonuçlar, sosyal meseleleri de kapsamaktadır. Zira bazı pazarlama kampanyalarında sosyal hareketlerin ticari kazanç amacıyla kullanılması, gerçek savunuculuk çabalarının anlamını yitirmesine neden olabilmektedir (Zhang, 2022: 224). Bu durum, influencer pazarlamasında şeffaflık ve etik davranışları garanti altına alacak daha sıkı düzenlemelere olan ihtiyacı açıkça ortaya koymaktadır.

Influencer pazarlaması gelişmeye devam ederken, bu pazarlama biçiminin toplumsal değerler ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini dikkate almak büyük önem taşımaktadır.

Dijital teknolojinin ilerlemesi ve sosyal medya platformlarının sürekli gelişimi, yalnızca influencer'ların erişimini artırmakla kalmayıp aynı zamanda dijital kişilikler tarafından tanıtılan seçilmiş yaşam tarzlarına bağımlılığı da teşvik eden bir tüketim kültürünün oluşmasına neden olabilmektedir (Sabirin vd., 2024; Raees vd., 2023: 523). Bu eğilimlerin uzun vadede tüketici psikolojisi ve genel toplumsal anlatılar üzerindeki etkileri eleştirel bir şekilde değerlendirilmelidir.

Influencer pazarlaması yoluyla teşvik edilen tüketici katılımının, materyalizm, toplumsal normlar ve benlik algısı gibi alanlarda nasıl tutumlar geliştirdiği dikkatle incelenmelidir (Raees vd., 2023: 523).

Genç influencer'lar, özellikle ergen ve genç yetişkin hedef kitlelere yönelik pazarlama stratejilerinde, influencer pazarlamasının merkezinde yer alan kritik aktörler hâline gelmiştir. Bu grubun önemi, sağlıksız gıdalar, alkollü içecekler ve yaşam tarzı ürünleri gibi çeşitli ürün kategorilerinde tüketici davranışlarını şekillendirme yeteneğinden kaynaklanmaktadır.

Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının yaygın etkisi, genç influencer'ların akranları nezdinde samimiyet ve ilişkilendirilebilirlik hissi geliştirmesine imkân tanımakta; bu da onların ikna gücünü önemli ölçüde artırmaktadır.

Geniş çaplı araştırmalar, influencer pazarlamasının genç demografilerle etkileşime geçmek isteyen markalar için etkili bir taktik hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Influencer'ların pazarlama stratejilerine entegre edilmesi, şirketlerin genç kitlelerle duygusal ve kültürel düzeyde bağ kurabilen sosyal medya figürlerinden faydalanmasını sağlamakta; bu da satın alma niyetinde ve marka sadakatinde artışla sonuçlanmaktadır.

Çocukların ve ergenlerin, geleneksel ünlülere kıyasla influencer'lara daha çok güven duyduğu ve onlarla özdeşleşme eğiliminde olduğu gösterilmiştir (Packer vd., 2022; Veirman vd., 2019: 1). Bu özdeşleşmenin temelinde, influencer'ların algılanan özgünlüğü ve ulaşılabilirliği yer almakta; bu özellikler, onların marka elçiliği rollerinde daha etkili olmalarına katkı sağlamaktadır (Miller & Wright, 2024).

Ayrıca, bu influencer'lar tarafından üretilen içerikler sıklıkla genç tüketicilerin arzularına ve özdeşleşmek istedikleri kimliklere hitap eden mesajlar veya temalar içermektedir. Örneğin spor yıldızları ya da yaşam tarzı influencer'larının yer aldığı pazarlama taktiklerinde genellikle kişisel başarılar, sosyal kabul görme ve duygusal bağ kurma gibi temalar öne çıkarılmakta; bu da ürünlerin, gençlerin istek ve ideallerine hitap edecek şekilde çerçevelenmesine olanak tanımaktadır (Miller & Wright, 2024: 1534). Bu yöntem, özellikle alkol ve fast food gibi sağlıksız tüketim ürünleriyle ilişkili sektörlerde büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyada yapılan olumlu tasvirler, genç bireyler arasında bu ürünlerin tüketim alış-

kanlıklarını etkileyebilmektedir (Miller & Wright, 2024: 1534; Hardie vd., 2023).

Influencer pazarlamasının etkisi yalnızca geleneksel ürün kategorileriyle sınırlı değildir; halk sağlığı ve toplumsal sorumluluk gibi karmaşık meseleleri de kapsamaktadır. Örneğin genç influencer'lar elektronik sigara gibi tartışmalı sektörlerde de yer almakta bu kişiler tarafından yapılan tanıtım paylaşımları, geleneksel medya sınırlamalarını aşarak gençleri korumaya yönelik düzenlemelerin etkisini azaltabilmektedir (Hendriks vd., 2020; Vassey vd., 2022). Bu durum hem influencer'ların hem de onları istihdam eden markaların etik sorumluluklarını gündeme getirmekte ve bu yeni pazarlama stratejilerine etkili bir şekilde yanıt verebilecek düzenleyici çerçevelerin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Budirahayu vd., 2018: 428).

Genç influencer'lar günümüz pazarlama ekosisteminde yalnızca tüketici tercihlerini ve davranışlarını değil, aynı zamanda daha geniş toplumsal normları ve değerleri de şekillendiren önemli aktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bireylerin sahip olduğu etki, pazarlama uygulamalarında genç kitlelerin bilinçli karar verme kapasitelerini ve refahını önceleyen dikkatli stratejiler geliştirilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Dijital ortam sürekli evrilirken, ticari hedeflerle etik sorumluluklar arasındaki dengeyi sağlamak adına, pazarlama stratejilerinin güncellenmesi ve bu alandaki araştırmaların sürdürülmesi büyük önem taşımaktadır.

Etkileyici pazarlama (influencer marketing), dijital çağda önemli bir dönüşüm geçirmiş ve sosyal medya fenomenleri, farklı sektörlerde tüketici davranışlarını şekillendirmede kilit aktörler haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmeler, bireylerin sosyal medya fenomeni olarak ün kazanabilecekleri çeşitli iletişim ve içerik paylaşım platformlarının ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Bu kişiler, çeşitli içeriklerle görünürlüklerini artırmakta ve bu görünürlüğü reklam faaliyetlerine dahil ederek tüketici satın alma kararları ve marka sadakati üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Yavuz & Özüpek, 2025: 29; Fatima & Erdoğan, 2023: 179; Biricik, 2022: 18).

Fenomenlerle takipçileri arasındaki ilişki oldukça karmaşıktır. Araştırmalar, tüketicilerin fenomenleri genellikle onların samimi ve güvenilir algılanmasından dolayı takip ettiğini ortaya koymaktadır; bu durum, pazarlama mesajlarının kabul edilme olasılığını artırmaktadır.

Örs (2020), fenomenlerin sosyal medyada tüketici tutumlarını şekillendirme gücünün arttığını vurgularken, bu şöhret biçiminin tüketici ile fenomen arasındaki bağı güçlendirdiğine dikkat çekmektedir.

Ayrıca, Z Kuşağı ile yapılan araştırmalar, çekicilik ve dürlülük gibi özelliklerin bu tüketici grubunun, fenomenlerin tanıttığı markaları nasıl algıladığı üzerinde önemli

rol oynadığını göstermektedir (Fatima & Erdoğan, 2023: 179). Bu bulgular, fenomenlerin hem güvenilen bir figür hem de markalar için stratejik bir pazarlama aracı olarak ikili bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, etkileyici pazarlama çerçevesi genellikle ünlüler ile sosyal medya fenomenlerini karşılaştırarak onların etkinliğini değerlendirmektedir. Güncel çalışmalar, geleneksel ünlülerin sahip oldukları tanınırlık dolayısıyla başlangıçta daha fazla dikkat çekebileceğini; ancak sosyal medya fenomenlerinin, samimi ve erişilebilir algılanmaları nedeniyle takipçileriyle daha derin bir duygusal bağ kurabildiklerini ortaya koymaktadır.

Michael vd. (2024) araştırması, bilişsel ve duygusal faktörlerin tüketici kararlarını nasıl etkilediğini inceleyerek, kampanyalarda tercih edilen fenomen türünün pazarlama sonuçlarıyla doğrudan ilişkili olabileceğini önermektedir. Bu da yalnızca görünürlük değil, kullanılan fenomenin niteliğinin marka bağlılığı ve tüketici davranışları üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Şöhretin doğası evrilmeye devam ederken, Biricik (2022: 34-35) sosyal medya platformlarının geleneksel olarak ünlü statüsüne sahip olmayan bireylerin dijital mecralar aracılığıyla görünürlük kazanmalarına imkân sağladığını belirtmektedir. Bu şöhret kültüründeki değişim, etkileyici odaklı pazarlamanın gelişmesini mümkün kılan özgün bir ekosistem yaratmakta ve sürekli bir etkileşim, geri bildirim ve marka tanıtımı döngüsü oluşturmaktadır. Ayrıca, aktarılan duygusal bağlılık fenomeni, ünlü fenomenlere duyulan sadakat ve duygusal bağların marka bağlılığını da olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir (Alakwe, 2025). Bu durum, fenomenin güvenilirliği ile tüketici güveni arasındaki ilişkiyi pazarlama açısından da stratejik bir avantaj olarak sunmaktadır.

2.1. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında kaleme alınan "The Theory of the Leisure Class" adlı eserinde popülerleştirilen bir kavram olup, mal ve hizmetlerin yalnızca işlevsel faydaları için değil, esasen sosyal statü sergileme amacıyla satın alınmasını ifade etmektedir (Veblen, 1899). Bu davranış biçimi; narsisizm, materyalizm ve sosyal medya etkisi gibi çeşitli psikolojik ve sosyokültürel etkenlerle yakından ilişkilidir.

Gösterişçi tüketim davranışının önemli psikolojik belirleyicilerinden biri narsisizmdir. Narsisizm, bireyin kendini aşırı derecede önemli görmesi ve hayranlık arayışı içerisinde olması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kişilik özelliği, lüks tüketim eğilimlerini önceden belirleyen güçlü bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Araştırmalara göre hem büyüklük duygusu taşıyan narsisizm hem de savunmasız narsisizm, gösterişçi tüketime yönelik davranışları artırmaktadır (Khan & Qaiser, 2019: 36).

Narsistik eğilimleri yüksek bireyler, lüks marka tüketimi yoluyla sosyal onay aramakta ve bu tüketimi öz-değerlerini pekiştirmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Bu

bulgu, bireylerin değer ihtiyaçlarını karşılamak ve özel iyi oluşlarını artırmak amacıyla gösterişçi tüketime yönelebildiklerini ortaya koyan literatürle de örtüşmektedir (Zhu vd., 2021: 1).

Özellikle genç bireyler arasında bu tür tüketim davranışlarının yaygın olduğu, gençlerin marka bağlılıkları ve sahip oldukları materyaller aracılığıyla benlik saygısı ve kimlik inşası gerçekleştirdiği görülmektedir.

Kültürel unsurlar da gösterişçi tüketim pratiklerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Doğu ve Batı kültürleri arasındaki farklara odaklanan araştırmalar, Doğu Asya'nın kolektivist yapısının, toplumsal beklentilere uyum sağlamak adına gösterişçi tüketim baskısını artırmakla ilgili olduğunu göstermektedir. Bu kolektivist kültürlerde bireyler, çevreleriyle olan karşılıklı bağımlılık ilişkileri nedeniyle statü sembollerine yönelerek sosyal uyumu ve kabulü sağlamaya çalışmaktadır. Buna karşılık bireyselleşen kültürlerde tüketim tercihleri daha çok bireysel ifadeye ve kişisel tatmine dayanmaktadır (Podoshen vd., 2010: 17-23). Bu bağlamda, küresel düzeyde tüketim alışkanlıklarını analiz ederken kültürel bağlamın dikkate alınması büyük önem arz etmektedir.

Sosyoekonomik faktörler de gösterişçi tüketim üzerinde belirleyici etkilere sahiptir. Gösterişçi tüketimin ahlaki boyutlarının, bireylerin gelir düzeyine göre farklılık gösterebileceği ileri sürülmektedir. Yüksek gelir grubuna mensup bireyler, sosyal statülerini pekiştirmek amacıyla bu tür tüketim davranışlarına yönelebilenlerken, düşük gelirli bireyler bunu bir tür statü arayışı ya da yukarıya doğru sosyal hareketlilik çabası olarak gerçekleştirebilirler (Goenka & Thomas, 2020).

Bireyin benlik imajı ile tüketim tercihleri arasındaki uyum ve sosyal medyadaki görünürlüğü de önemli rol oynamaktadır. Özellikle dijital ortamlarda görünürlük kazanma arzusu, bireylerin tüketim davranışlarını etkilemektedir (Burnasheva & Suh, 2020: 1225).

Sosyal medya, influencer pazarlaması ve gösterişçi tüketim arasındaki etkileşim, günümüz tüketici davranışlarının anlaşılmasında önemli ipuçları sunmaktadır. Influencer pazarlaması, sosyal medyada güven ve takipçi bağlılığı geliştirmiş kişilerin etkisinden faydalanarak tüketici kararlarını yönlendirme stratejisine dayanmaktadır. Bu strateji, özellikle lüks tüketim bağlamında, ürünlerin görünürlüğünü ve arzu edilişliliğini artırarak gösterişçi tüketimi teşvik etmektedir (Ali, 2023: 3160). Bu durum, Veblen'in lüks tüketimi sosyal statü göstergesi olarak tanımlayan kuramıyla örtüşmektedir (Li vd., 2019).

Modern pazarlama anlayışında lüks tüketim yalnızca maddi sahiplik üzerinden değil, aynı zamanda deneyimsel yönüyle de değerlendirilmektedir. Nitekim tüketiciler hem gösterişçi hem de gösterişsiz lüks deneyimler aracılığıyla kimliklerini ifade etme eğilimi göstermektedir (Makkar & Yap, 2018:129). Bu durum, tüketim pratikle-

rinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve psikolojik boyutlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya, yalnızca pazarlama mesajlarının yayılımını kolaylaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin duygusal tepkilerini de şekillendirmektedir. Bu duygusal etkiler, özellikle hedonik tüketim eğilimlerini ve dürtüsel satın alma davranışlarını güçlendirmekte, influencer odaklı reklamların etkinliğini artırmaktadır (Yaprak & Çoban, 2023: 203; Žák & Hasprová, 2020: 1).

Influencer'ların aracılık rolü, lüks ürünlerin tüketici nezdinde daha çekici hale gelmesine neden olmakta, bu da gösterişli tüketim arzusunu tetikleyen önemli bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Sonuç olarak sosyal medya ve influencer pazarlamasının stratejik kullanımı, tüketicilerin lüks tüketime yönelimlerini artırmakta ve pazarlama alanında yeni dinamiklerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bu açıdan, günümüz pazarlama stratejileri, tüketici psikolojisi ve sosyal statü arayışını dikkate alarak çok boyutlu bir yaklaşım geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.

Ayrıca, gösterişli tüketimin etik boyutları da tartışılmaktadır. Esnek ahlak kavramı, bireylerin tüketim davranışlarını meşrulaştırmak için kişisel gerekçeler ya da toplumsal normlara dayalı savunmalar geliştirdiklerini öne sürmektedir (Goenka & Thomas, 2020: 583). Bu çerçevede, bireyler gösterişli tüketimlerini sosyal onay beklentisiyle haklılaştırabilir ve bu davranışları sosyal kabul ya da prestij kazanma aracı olarak görebilirler. Bu durum, modern tüketim kültürünün etik sorunlarını gündeme getirmektedir.

Gösterişli tüketim bir tür sinyalleme davranışı olarak görülebilir. Pahalı ürün ve hizmetlerin tüketimi, bireyin kaliteye ve statüye sahip olduğunu başkalarına göstermek için bir araç haline gelmektedir (Collins vd., 2015). Ancak bu tür tüketim davranışları ciddi maliyetler doğurabilmekte, bireylerin finansal baskı altında kalmasına ve yaşam standartlarının sürdürülebilirliğini tehdit etmesine yol açabilmektedir (Zhu vd., 2021: 1).

Gösterişli tüketimin olumsuz sosyal sonuçları arasında güvenlik riskleri de yer almaktadır. Gösterişli tüketim yoluyla zenginlik sergileyen bireyler, suç failleri tarafından hedef alınabilmektedir. Bu açıdan, Mejía ve Restrepo (2016: 14), gösterişli tüketimin suç oranlarıyla ilişkili olabileceğini, bireylerin sosyal çevrelerinde daha fazla dikkat çekmeleri nedeniyle mağdur olma olasılıklarının arttığını ortaya koymaktadır.

Gösterişli tüketim olgusu; psikolojik eğilimlerden kültürel kodlara, sosyoekonomik koşullardan dijital mecralara uzanan çok katmanlı bir yapı arz etmektedir. Bu nedenle, tüketim davranışlarını bütüncül ve disiplinler arası bir yaklaşımla değerlendirmek büyük önem taşımaktadır. Gösterişli tüketim, bireyin kimlik inşası sürecinde, sosyal kabul arayışında ve ekonomik davranışlarında önemli bir rol oynamakta aynı zamanda modern dünyanın etik

ve sosyal sorunlarını da yansıtmaktadır.

2.2. Pazarlama Teorileri ile Entegrasyonu

Planlı Davranış Teorisi, bireysel davranışların esasen davranışsal niyet tarafından belirlendiğini, bu niyetin ise tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç bileşenden etkilendiğini öne sürmektedir (Robles-Avila & Vásquez-Parraga, 2018).

Influencer pazarlaması açısından sosyal medya fenomenleri normatif referanslar olarak işlev görmekte ve ürünlerle yönelik tüketici tutumlarını değiştirebilmektedir.

Araştırmalar, bu influencer'ların güvenilirliği ile tüketici değerleriyle uyumunun, özellikle kozmetik ve lüks ürünler gibi niş pazarlarda satın alma niyetini artırdığını göstermektedir (Khan vd., 2024). Ayrıca sosyal medya etkileşiminin, çevrim içi satın alma sürecinde tüketicilerin algılanan davranışsal kontrollerini güçlendirdiği; influencer'larla kurulan ilişki sayesinde tüketicilerin daha yetkin ve kararlı hissettikleri belirlenmiştir (Khan vd., 2024; Siregar vd., 2024).

Gösterişçi tüketim, bireylerin zenginlik ve sosyal statülerini göstermek amacıyla lüks ürünleri satın alma eğilimini ifade eder ve influencer pazarlamasıyla yakından ilişkilidir.

Influencer'lar sıklıkla statü sembolü olarak algılanan ürünleri tanıtarak özendirici yaşam tarzlarını ürün tanıtımıyla birleştirmektedir (Sarsılmaz, 2024). Bu davranış, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ile de örtüşmektedir; zira bireyler, belirli psikolojik ihtiyaçlarını (örneğin, sosyal statü doğrulaması veya aidiyet hissi) karşılamak amacıyla medyayı aktif biçimde kullanmaktadırlar (Li, 2025).

Sosyal medya platformları, bireylerin bu ihtiyaçlarını tatmin ettikleri önemli alanlardır; kullanıcılar, arzu ettikleri kimliklerle örtüşen bir öz imaj oluşturmak için influencer'ların yönlendirmelerinden faydalanmaktadır (Li, 2025).

Bu teorilerin kesişimi, influencer'ların tüketici davranışlarını şekillendirmedeki ikna gücünü açıkça ortaya koymaktadır. İkna teorileri, özellikle kaynak güvenilirliği ve duygusal çekiciliğin önemini vurgulamaktadır.

Araştırmalar, tüketicilerin güvenilir ve kendileriyle benzer özellikler taşıyan influencer'ların önerdiği ürünleri satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Li, 2025; Khan vd., 2024).

Influencer'lar tarafından tanıtılan sembolik ürünlerin tüketimi, sosyal karşılaştırma mekanizmasını tetikleyerek bireylerin benlik algısını etkileyebilmekte ve gösterişçi tüketim eğilimlerini güçlendirebilmektedir (Sarsılmaz, 2024).

Benzer dinamikler, yeşil pazarlama ve etik tüketim alanında da geçerlidir. Planlı Davranış Teorisi çerçevesi,

sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratan influencer'ların etik tüketim davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamak için kullanılabilir (Baltacı vd., 2024; Alhamdi, 2025). Bu durum, influencer'ların yalnızca geleneksel tüketim pratiklerini değil, aynı zamanda bilinçli ve sürdürülebilir tüketim paradigmasını da şekillendirdiğini göstermektedir.

3. Yöntem

Çalışma bütünlük pazarlama iletişim sürecinin önemli yaklaşımlarından biri olan influencer pazarlamaya odaklanmaktadır. Araştırmanın ana amacı, influencer pazarlama kavramı üzerinden gösterişçi tüketim, sosyal statü, etik ve şöhret gibi yenilikçi yaklaşımları tartışmaktır. Çalışma kapsamında amaçlı örneklem ile belirlenen Güney Kore'nin popüler Netflix dizilerinden biri olan Celebrity ele alınmıştır. Celebrity dizisinin ele alınmasının sebebi, influencer pazarlamasının öne çıkan özelliklerini dikkat çekici bir şekilde izleyiciye aktarmasıdır. Dizide bir yandan lüks yaşam tarzı, şöhret, marka iş birlikleri ve gösterişçi tüketim cazip bir öge olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda Celebrity dizisi, etik değerlerin sorgulanması bakımından da dikkat çekicidir.

Çalışmanın, alanda yapılacak yeni araştırmalara yol gösterecek nitelikte olması, önemini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, gelecekte bu konu hakkında yapılacak olan araştırmalar için bir temel oluşturarak konunun daha detaylı bir şekilde incelenmesine olanak sağlayacaktır. Böylece çalışma kapsamında alanyazına katkı sunması hedeflenmektedir.

Çalışma kapsamında karakterlerin öne çıkan özellikleri ve sinematografik öğelere dikkat edilerek bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada betimsel analizden yararlanılmıştır. Nitel bir inceleme olan betimsel analiz popüler araştırma yöntemlerinden biri olarak kendini göstermektedir. Betimsel analizde görsel ve işitsel medya öğelerinin derinlemesine incelenmesi gerçekleştirilmektedir. Betimsel analizde öne çıkan söylem ve göstergeler detaylı bir şekilde ele alınarak kavramsal çerçeve bağlamında yorumlanmaktadır. Araştırmanın soruları kapsamında ise şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Celebrity dizisinde öne çıkan gösterişçi tüketim odaklı göstergeler nelerdir?
- Celebrity dizisinde yer alan influencer pazarlama odaklı kullanılan metaforlar nelerdir?

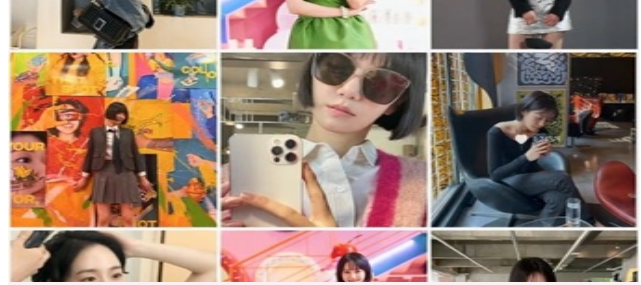
4. Bulgular

Çalışma kapsamında Celebrity dizisinin ilk beş bölümünün betimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda bulgular kısmında dizinin her bir bölümünün influencer pazarlama bağlamında analizine yer verilmiştir.

1. Bölüm: Ünlü Ol

Seo A-ri, dizinin ana karakterlerinden biridir. Seo- A-ri, gösteriş içinde yaşamayı seven ve bir milyonun üzerinde

takipçisi olan bir mega influencer'dır. Ancak A-ri influencer olmadan önce ailesi iflas ettiği için geçimini kozmetik ürünleri satarak sağlamaktaydı. Dizinin öne çıkan bir diğer karakteri olan Oh Min-hye A-ri'nin eski okul arkadaşısıdır. Kendisi de Seo A-ri gibi gösterişçi tüketimi seven bir influencer'dır.



Görsel 1. Seo A-ri'nin Instagram'da oluşturduğu profilin genel görünümü

"Ünlü ol" dizinin birinci bölümüdür. Seo A-ri'nin sosyal medya dünyasına adımı birinci bölümün ana konularından biridir. Bölüm Seo-A-ri'nin canlı yayın görüntüleriyle başlamaktadır. Seo A-ri'nin, canlı yayın esnasında yeniden ortaya çıkması (ölü olduğu sanılırken) bölümün ana temasını oluşturmaktadır.

Min-hye, A-ri'nin hala zengin olduğunu düşünerek onu sosyal çevresine, özellikle de Seul'un en güçlü influencer grubu olan Gabin Society üyelerinin katıldığı lüks bir partiye davet etmesiyle birlikte A-ri'nin hayatı değişmeye başlamıştır. Bu parti sahnesi, sosyal medyanın gösteriş odaklı tüketimi cazip hale getirmesi gözler önüne serilmektedir. Lüks kıyafetler ve mekânlar, birinci bölümde öne çıkan gösterişçi tüketim odaklı metaforlardır. Bu bölümde Seo A-ri'nin Instagram paylaşımlarındaki tercihleri (mekân, gıda, giyim vb.) ve bu tercihlere takipçilerinden gelen tepkiler dizinin olay örgüsünde dikkat çekmektedir.

Aşağıda yer alan Görsel 2'de görüldüğü üzere Seo A-ri bir Kore restoranına dikkat çektiği görülmektedir. Özellikle Seo A-ri, restoranda edindiği genel izlenimlerini takipçileriyle paylaşarak mekânın tanıtımını yapmaktadır.



Görsel 2. Seo A-ri'nin tercih ettiği bir Güney Kore restoranı

Seo A-ri'nin Instagram'da bir hesap oluşturması ve influencer olma yolundaki adımları ile birinci bölüm sona ermektedir. Bu, onun şöhret yolculuğunun başlangıcı olurken bölümde sık sık araya giren canlı yayın sahnele-

ri, izleyiciye Seo A-ri'nin gelecekte bu dünyanın sırlarını ifşa edeceğini sürekli hatırlatmaktadır. Özetle Celebrity dizisinin ilk bölümünde, sosyal medyanın cazibesi görsel ve sözel göstergeler aracılığıyla öne çıkarılmaktadır.

2. Bölüm: Takip, Takipçi

Celebrity dizisinin ikinci bölümü, ana karakter Seo A-ri'nin influencer pazarlamayı deneyimlemesini konu edinmektedir. Bu bölüm, şöhret kültürünü gözler önüne sermektedir. Bölümün giriş sekansında özellikle Instagram aracılığıyla “yediğimiz, içtiğimiz, giydiğimiz, hobilerimiz, evlerimiz, tanıştıklarımız, hoşlandığımız” şeylerin vb. görünür olmasına dikkat çekilmektedir. Ayrıca dijital kültürdeki tek önceliğin tanınır olmak ve değerimizi kanıtlamak olduğu da vurgulanmaktadır.



Görsel 3. Gösterişçi tüketim odaklı paylaşımlar

Seo A-ri'nin bir kozmetik etkinliğine katılmasıyla onun lüks ve gösterişli sosyal medya dünyasıyla ilk gerçek etkileşimine dikkat çekilmiştir. Burada, influencer'ların kendilerini gösterme çabaları detaylı bir şekilde işlenmektedir. Özellikle influencer'ların markalarla olan iş birlikleri ve takipçi sayısı bir güç göstergesi olarak gösterilmektedir.

A-ri'nin aniden Han Jun-kyung ile tekrar karşılaşması, aralarındaki gerilimin artmasına neden olmuştur. Jun-kyung'un A-ri'ye karşı duyduğu ilgiyi açıkça göstermesi ve onun sosyal medyadaki potansiyelini fark etmesini sağlamıştır. A-ri'nin Instagram'da görünür hale gelmesinin önünü açmıştır. Jun-kyung'un etkisi sayesinde Seo A-ri, lüks bir marka etkinliğine davet edilmiş ve bu durum, onun influencerlıkta daha fazla tanınmasına yardımcı olmuştur.

Bölüm, A-ri'nin eski tanıdığı Ji-na ile yeniden bağ kurması ve Ji-na'nın yardımıyla sosyal medyada kendine özgü bir tarz oluşturmaya başlamasıyla ilerlemektedir. A-ri'nin ilk başta sadece moda influencerı olmaya çalışırken daha sonra özgünlüğünü kullanarak dikkat çekmeye başlaması önemli bir dönüşümü işaret etmektedir. Genel olarak Celebrity dizisinin ikinci bölümü, Seo A-ri'nin hızla değişen hayatına odaklanırken sosyal medyanın rekabetçi doğasını derinlemesine keşfetmeye devam etmektedir.

3. Bölüm: Beğenme

Celebrity dizisinin üçüncü bölümünde, Seo A-ri'nin influencer kariyerindeki hızla yükselişi ele alınmaktadır. İlk olarak bölümün başlangıcında, Seo A-ri'nin takipçi sayısına paralel popürlüğünün artmasıyla beraber markaların dikkatini (özgün yaklaşımı sayesinde) çekmeye başladığını görülmektedir.

Bu bölümde ürün yerleştirme stratejilerinin kullanıldığı da görülmektedir. Özellikle üçüncü bölümün “06.35” saniyesindeki havalimanı sahnesinde Seo A-ri'nin telefonla görüşmesi sırasında arkasında Pepsi reklamı yer almaktadır. Bu durum aynı zamanda influencerların marka odaklı paylaşımlarına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca bu bölümde influencer pazarlama bağlamında beğenilme kavramı üzerinde önemle durulmaktadır. Özellikle A-ri'nin paylaşımlarındaki beğeni sayısı takipçileriyle kurduğu güven ilişkisinin bir yansıması olarak ele alınmaktadır.

Dizinin bu bölümünde dikkat çekici göstergelerden biri, gösterişçi tüketim bağlamında öne çıkan kavramlardan biri olan etik tartışmalarıdır. Bölümde Seo- A-ri'nin kişisel markasını oluşturarak öne çıkması, Gabin Society ile olan gerilimin de tırmanmasına paralel olarak ilerlemektedir. Özellikle Oh Min-hye, A-ri'nin başarısını kıskanmaya başlamış ve onu çeşitli yollarla engellemeye çalışmıştır. Gabin Society üyeleri, A-ri hakkında asılsız söylentiler yayarak ve onu itibarsızlaştırmaya çalışarak sosyal medyada bir algı operasyonunun nasıl yürütülebileceğini göstermektedirler.

4. Bölüm: Bağlanalım

Bölümün başında, Seo A-ri'nin Instagram'daki popürlüğünün istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Aynı zamanda, takipçi sayısı gözle görünür bir şekilde artan Seo A-ri, etkinliklere davet edilmekte ve marka iş birlikleri teklifleri almaya başlamıştır. Bu bölümde Instagram'ın günlük hayatın her anının paylaşılmasına da dikkat çekilmiştir. Evde, işte ve okulda insanların yaşamlarındaki tüm anlar bir tık kadar uzağımızda olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda influencer'lar takipçilerine “nasıl sizce”, “beğendiniz mi” gibi sorular sormakta ve onların görüşlerini almaktadır.

A-ri'nin Instagram sayesinde hızla yükselişi, Gabin Society üyeleri arasındaki öfkeyi daha da artırmıştır. Özellikle Oh Min-hye, A-ri'nin her geçen gün daha fazla dikkat çekmesinden rahatsız olmakta ve ona karşı açıkça düşmanca bir tutum sergilemektedir. Bu bölümde, Gabin Society'nin A-ri'ye karşı birleştiğini ve onu engellemek için çeşitli stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Bu durum, sosyal medyadaki rekabetin ne kadar yüksek olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu gerilimin ortasında, Han Jun-kyung ile A-ri arasındaki ilişkinin daha da derinleştiğine tanık olmaktadır. Jun-kyung'un A-ri'ye olan ilgisi ve kariyerini destekleme çabaları daha belirginleşmiş; güçlü bağlantılarını kullanarak A-ri'ye fırsat

lar sunması, onun sosyal medyadaki büyümesine olanak sağlamıştır.

Bölümde ayrıca, sosyal medyada şöhretinin getirdiği psikolojik süreçler ele alınmaktadır. A-ri, dışarıdan her ne kadar parlak ve çekici bir hayat yaşıyor gibi görünse de perde arkasında büyük bir stres ve sürekli kendini kanıtama baskısı altında olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, şöhretin her zaman görüldüğü gibi olmadığını ve beraberinde getirdiği zorlukları vurgulamaktadır.

5. Bölüm: Pandora'nın Kutusu

Beşinci bölümde Seo A-ri'nin popülaritesi arttıkça marka anlaşmaları ve iş birlikleri de çeşitlenmektedir. Lüks ürün tanıtımları, moda etkinlikleri ve özel davetler A-ri'nin günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir. Gösterişçi tüketim odaklı göstergeler, sosyal medyanın sunduğu cazibeli yaşam tarzının çekiciliğine gönderme olarak kabul edilebilir. Bu bölümde, Han Jun-kyung ile A-ri arasındaki ilişkinin daha da karmaşıklaştığı görülmektedir. Jun-kyung'un A-ri'ye olan ilgisi artık sadece bir hayranlık değil, aynı zamanda A-ri'nin kariyerini kişisel olarak sahiplenme ve onu koruma arzusuna dönüşmüştür. Jun-kyung'un A-ri'yi sorunlardan uzak tutmaya çalışması ve ona arka çıkması, aralarındaki bağın derinleştiğini göstermektedir. Ancak, Jun-kyung'un ailesinin ve iş çevresinin A-ri'ye olan bakış açısı, bu ilişkinin önündeki potansiyel engelleri de işaret etmektedir.

Oh Min-hye ve Gabin Society'nin A-ri'ye karşı düşmanlığın zirvesine ulaşmıştır. Bu yüzden Gabin Society üyeleri A-ri'yi hedef alan bir dizi manipülatif plan kurmuşlardır. Bu planlar, A-ri'nin itibarını zedelemeyi ve onu sosyal medyadan tamamen silmeyi amaçlamaktadır. Özellikle, A-ri'nin geçmişine dair bazı sırların ortaya çıkarılmaya çalışılması, sosyal medyanın ne kadar acımasız ve kişisel olabileceğinin altını çizmektedir. A-ri'nin bu saldırılara karşı savunma mekanizmalarını geliştirmesi ve zekice hamlelerle kendini korumaya çalışması, onun bu savaş-taki kararlılığını göstermektedir.

5. Sonuç

Influencer pazarlama tüketicilerin satın alma davranışları etkileyen popüler bir pazarlama iletişimi yaklaşımıdır. Lüks, gösteriş ve etik değerler influencer pazarlama kapsamında tartışılan yaklaşımlardan bazıları olarak öne çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında influencer pazarlamada yaşanan değişimlerin ortaya konulması adına son dönemin popüler yapımlarından biri olan Celebrity dizisi ele alınmıştır. Genel olarak dizi, sıradan bir hayat süren ana karakter Seo A-ri'nin sosyal medyaya adım atarak kısa sürede nasıl bir mega influencera dönüştüğünü göstermektedir. Dizi bu noktada influencer olmanın hızlı şöhret ve maddi getiriler sağlama potansiyelini vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı betimsel analiz yöntemi-

le dizinin ilk beş bölümünün incelenmiş olmasıdır.

Çalışma güncel bir araştırma alanı (influencer pazarlama) ile popüler kültür ürünü arasındaki ilişkiyi incelemesi, çalışmaya özgünlük kazandırmaktadır. Bu açıdan çalışma hem teorik hem de pratik açıdan önemli bir katkı potansiyeli taşımaktadır.

Ürün yerleştirme, sponsorlu gönderiler ve marka elçiliği gibi influencer pazarlamasının temel unsurları dizide sıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, Influencer'ların markalar için ne kadar değerli bir pazarlama aracı olabildiğini ve bu iş birliklerinin ne denli karlı olabileceğini gözler önüne sermektedir. Dizinin dikkat çekici yönlerinden biri de influencer dünyasındaki etik değerlerin sorgulanmasıdır. Karakterler, gerçekte olmadıkları bir imajı sergilemek, lüks bir hayat yaşamış gibi görünmek için büyük çaba harcamaktadır.

Dizideki karakterler, sürekli yeni ürünler satın alarak lüks markalarla iş birlikleri yaparak ve gösterişli yaşam tarzları sergileyerek bir tüketim çılgınlığını tetiklemektedir. Bu durum, Influencer'ların hedef kitleyi tüketime yönlendirme potansiyeline dair bir eleştiri sunmaktadır. Dizi, Influencer'ların sürekli onay alma, takipçi sayısı ve etkileşim oranları gibi metrikler üzerinden baskı hissetmelerini ve bu durumun zihinsel sağlıklarını nasıl olumsuz etkilediğini de ele almaktadır. Sosyal medyadaki imajı koruma çabası, gerçek hayatta ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Influencer'ların takipçilerini belirli ürünleri almaya veya belirli yaşam tarzlarını benimsemeye teşvik etme gücü, dizide sorgulanmaktadır. Bu güç, bazen etik sınırlar içinde kalırken, bazen de manipülatif bir araca dönüşmektedir. Celebrity, influencer pazarlamasının yalnızca bir trend veya iş modeli olmadığını; aynı zamanda modern toplumun değerleri, tüketim alışkanlıkları ve insan ilişkileri üzerindeki etkilerini gözler önüne seren önemli bir dizidir.

Bu çalışmanın bulguları ışığında, influencer pazarlama ve gösterişçi tüketim olgularının medya temsilleri üzerine gelecek araştırmalarda nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma desenlerin tercih edilmesi önerilebilir.

Özellikle, farklı kültürlerde üretilen dizilerin karşılaştırmalı analizi, influencer pazarlamasının küresel ve yerel dinamiklerini anlamak açısından değerli olacaktır. Ayrıca, tüketici davranışları üzerine anket veya deney yöntemleriyle desteklenmiş çalışmalar, dizide işlenen temaların gerçek hayattaki yansımalarını ölçmek adına katkı sağlayabilir.

Bir diğer öneri ise dijital etik ve tüketici hakları açısından influencer'ların sorumluluklarına odaklanan araştırmaların yapılmasıdır. Celebrity dizisinde vurgulanan etik ikilemler, regülasyon eksikliği ve manipülatif pazarlama stratejileri, bu alanda deneysel veya vaka incelemesi tabanlı çalışmalar için zengin bir zemin oluşturmaktadır. Özellikle genç izleyiciler üzerindeki psikolojik ve davran-

nışsal etkilerin incelenmesi hem iletişim disiplini hem de medya etiği açısından önem taşımaktadır.

Son olarak, Celebrity dizisi gösterişçi tüketim bağlamında göstergebilimsel olarak incelenebilir; aynı zamanda ürün yerleştirme açısından da analiz edilebilmektedir.

ORCID

Arif KIRMIZIKAYA (0000-0002-1445-9643)

Ahmet Can AKGÜN (0000-0001-5097-8291)

BİLGİ

Çıkar Çatışması. Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Türetilmiş Yayın. Çalışma herhangi bir yayından türetilmemiş olup özgün bir çalışmadır.

Fon Bilgileri. Makale, herhangi bir kurum, kuruluş veya fon kaynağından maddi destek almamıştır.

Çalışmanın Etik Yönü. Çalışmada yayınlanmış bilgilerin kullanımı nedeniyle etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin gerekmemektedir.

Katkı Oranı. Yazarların çalışmaya katkı düzeyi eşit orandadır.

Kaynakça

- Alakwe, K. (2025). Transferred affection: Celebrity influencers as enablers of brand loyalty of smartphones in Nigeria's emerging market. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 14(2), 46–57.
- Alhamdi, F. (2025). The effect of green marketing on consumer behavior among Saudi women. *Uncertain Supply Chain Management*, 13(3), 455–472.
- All, M. (2023). Impact of influencer marketing on consumer behavior: An analytical study. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation (TJJPT)*, 44(4), 3160–3166.
- Baltacı, D., Durmaz, Y., & Baltacı, F. (2024). The relationships between the multidimensional planned behavior model, green brand awareness, green marketing activities, and purchase intention. *Brain and Behavior*, 14(6), e3584.
- Biricik, Z. (2022). Yeni medya çağında şöhretin dönüşümü: Mikro influencers'lar üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (58), 18–37.
- Budirahayu, T., Wijayanti, M., & Baskoro, K. (2018). Understanding the multiculturalism values through social media among Indonesian youths. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 31(4), 427–439.
- Burnasheva, R., & Suh, Y. (2020). The influence of social media usage, self-image congruity and self-esteem on conspicuous online consumption among millennials. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1255–1269.
- Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). Influencer marketing impact on consumer behavior: Trust, authenticity, and brand engagement in social media. *Asian Academy of Education and Management (AAEM)*, 1(3), 1–9.
- Collins, J., Baer, B., & Weber, E. (2015). Sexual selection, conspicuous consumption and economic growth. *Journal of Bioeconomics*, 17(2), 189–206.
- Cruz, J., Passaro, L., Almeida, J., & Marques-Neto, H. (2024). Characterizing fashion influencers' behavior on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), 147.
- Fatima, N., & Erdoğan, A. (2023). Investigation of how brands using influencer marketing affect the purchasing decisions of the Z generation in the context of Türkiye. *Journal of Life Economics*, 10(4), 179–189.
- Goenka, S., & Thomas, M. (2020). The malleable morality of conspicuous consumption. *Journal of Personality and Social Psychology*, 118(3), 562–583.
- Guo, X., Li, W., Hu, H., He, L., & Li, S. (2021). Influencer marketing and traditional marketing in China: How does influencer marketing in the leisure food industry affect purchase intention? *In Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (Vol. 584, pp. 1246–1251). Atlantis Press.
- Hardie, L., McCool, J., & Freeman, B. (2023). E-cigarette retailers' use of Instagram in New Zealand: A content analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 1897.
- Hendriks, H., Wilmsen, D., Dalen, W., & Gebhardt, W. (2020). Picture me drinking: Alcohol-related posts by Instagram influencers popular among adolescents and young adults. *Frontiers in Psychology*, 10, 2991.
- Hou, C., Huang, T., Chang, F., Yu, T., Chen, T., Chiu, C., ... & Chuang, H. (2023). The association of influencer marketing and consumption of non-alcoholic beer with the purchase and consumption of alcohol by adolescents. *Behavioral Sciences*, 13(5), 374.
- Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L., & Belanche, D. (2021). Influencers and brands' successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469–486.
- Kailash, M. (2024). Social influence strategies: Unveiling the dynamics of influencer marketing in modern communication. *Shanlax International Journal of Management*, 11(1), 48–54.
- Khan, A., Khan, Z., Nabi, M., & Saleem, I. (2024). Unveiling the role of social media and females' intention to buy online cosmetics. *Global Knowledge, Memory and Communication*. Advance online publication.
- Khan, S., & Qaiser, K. (2019). Narcissism, personality traits and conspicuous consumption of brand in youth. *In Proceedings of the 2nd International Conference on Future of Social Sciences* (pp. 1–10).
- Le, K., & Aydın, G. (2022). Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: A qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 26(4), 449–469.
- Li, J., Guo, S., Zhang, J., & Sun, L. (2019). When others show off my brand: Self-brand association and conspicuous consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1214–1225.
- Li, Z. (2025). From social media to conspicuous consumption: The mediating role of the perceived value of influencer products. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 53(8), 1–7.
- Mahida, R. (2024). A study on the impact of digital marketing on the Indian economy. *Vidya – A Journal of Gujarat University*, 3(1), 24–34.
- Maitri, W., Suherlan, S., Prakosos, R., Subagja, A., & Ausat, A. (2023). Recent trends in social media marketing strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 842–850.
- Makkar, M., & Yap, S. (2018). The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 129–156.
- Mejía, D., & Restrepo, P. (2016). Crime and conspicuous consumption. *Journal of Public Economics*, 135, 1–14.
- Michael, N., Zoega, T., & Michael, I. (2024). The power of fame: Eva-

- luating celebrity influence on brand attention, emotion, and memory. Preprint.
- Miller, M., & Wright, C. (2024). No- and low-alcohol beer and the sponsorship of sport in Australia: An audit of sponsorship partnerships and analysis of marketing tactics. *Drug and Alcohol Review*, 43(6), 1534–1544.
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81–90.
- Örs, M. (2020). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? Tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışmayla değerlendirilmesi. *Journal of Business Research-Turk*, 10(4), 187–209.
- Packer, J., Russell, S., Siovolgyi, G., McLaren, K., Stansfield, C., Viner, R., ... & Croker, H. (2022). The impact on dietary outcomes of celebrities and influencers in marketing unhealthy foods to children: A systematic review and meta-analysis. *Nutrients*, 14(3), 434.
- Pereira, M., Cardoso, A., Canavarro, A., Figueiredo, J., & García, J. (2023). Digital influencers' attributes and perceived characterizations and their impact on purchase intentions. *Sustainability*, 15(17), 12750.
- Podoshen, J., Li, L., & Zhang, J. (2010). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17–25.
- Raees, M., Khan, S., & Zaheer, K. (2023). Impact of social media marketing on consumer purchase intention: A SEM based study of attitude towards information. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(2), 523–544.
- Robles-Avila, S., & Vásquez-Parraga, A. (2018). Consumer propensity to adopt illicit goods: Theory, methods, and results. *Theoretical Economics Letters*, 8(3), 292–315.
- Sabirin, S., Elliyana, E., & Rosmiati, R. (2024). The impact of cultural values, security perceptions, and influencer interactions on social commerce adoption in Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic and Practice Studies*, 2(3), 441–446.
- Sarsılmaz, Y. (2024). Luxury consumption and cultural differences. *RUMELİDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (40), 371-384.
- Siregar, N., Hartoyo, H., & Ali, M. (2024). Model of forming purchase intention for skincare products through TikTok social media with theory of planned behavior analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 479–489.
- Stubb, C., Nyström, A., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122.
- Sun, X., & Smith, A. (2021). Research on the influence of video marketing of social media influencers on consumers' purchase intention of beauty products—Taking YouTube as an example. *Academic Journal of Business & Management*, 3(2), 1-7.
- Taylor, D., & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 231–248.
- Vassey, J., Valente, T., Barker, J., Stanton, C., Li, D., Laestadius, L., ... & Unger, J. (2022). E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: A social network analysis. *Tobacco Control*, 32(e2), e184–e191.
- Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary online promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138.
- Yaprak, İ., & Çoban, S. (2023). The mediating role of hedonic buying behavior in the effect of consumers' attitudes towards social media ads on impulse buying behavior. *Ege Academic Review*, 23(2), 203-218.
- Yavuz, A., & Özüpek, M. (2025). The role of online resource reliability of social media influencers on purchasing behavior. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 29–51.
- Žák, Š., & Hasprová, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, (74, 03014). EDP Sciences..
- Zhang, V. (2022). The engagement between social media influencers and their followers on Instagram: A case study of StopAsianHate. *Rangahau Aranga AUT Graduate Review*, 1(3).
- Zhu, C., Su, R., Zhang, X., & Liu, Y. (2021). Relation between narcissism and meaning in life: The role of conspicuous consumption. *Heliyon*, 7(9), e07885.