



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Influencer Marketing - Lönsam marknadsföring eller opålitligt försäljningsarbete?

*En kvalitativ studie om vad som påverkar följares och konsumenters
trovärdighet gentemot influencers marknadsföring på sociala medier*

KANDIDATUPPSATS, MARKNADSFÖRING

FEK315, VT 2021

Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Företagsekonomiska institutionen

Handledare: Peter Zackariasson

FÖRFATTARE:

Hanna Halilovic

Elsa Månsson

Tomas Steifo

FÖRORD

Vi vill framföra ett stort tack till alla som tagit sig tiden och varit delaktiga i framställandet av denna studie. Framförallt, ett stort tack till respondenterna i våra intervjuer som delat med sig av sina synpunkter och upplevelser kring ämnet influencer marketing. Avslutningsvis vill vi även tacka vår handledare Peter Zackariasson för givande handledning och betydelsefulla diskussioner för utvecklingen av vår studie.

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet, VT 2021.



Hanna Halilovic

gushalhab@student.gu.se

Elsa Månsson

gusmanelf@student.gu.se

Tomas Steifo

gussteifto@student.gu.se

ABSTRACT

Title: Influencer marketing - Profitable marketing or unreliable sales work? A qualitative study of what influences followers and consumers credibility towards influencer marketing on social media

Course: Bachelor thesis in Marketing

Authors: Hanna Halilovic, Elsa Månsson & Tomas Steifo

Tutor: Peter Zackariasson

Keywords: Influencer marketing, influencers, electronic word-of-mouth, consumer behavior, credibility, brand experience, relationship-marketing, the two-step hypothesis

Digitalization and the constant use of social media have enabled the effective marketing strategy of influencer marketing. Previous research on the subject has discussed a number of aspects due to the subject's popularity. This study, on the other hand, aims to examine the subject from the consumer's perspective, regarding the credibility towards influencers. Consequently, the study aims to contribute to results that companies can benefit from in their implementation of influencer marketing as a marketing strategy.

The study consists of a qualitative approach in order to be able to discover as many details as possible about how consumers experience and perceive credibility towards influencers. The analysis is based on a consumer perspective, where 15 young girls from Gothenburg have been interviewed. The result is based on the developed theoretical framework where the following theories are applied; brand experience design, relationship marketing and the two-step hypothesis.

The study's final result indicates that influencer marketing is an effective approach in consumers purchasing decisions when influencers are considered credible. The credibility between followers and influencers is created in connection with honesty. Credibility towards influencers is created in connection with honesty by influencers showing a true picture of their lives. The selective choice of brand marketing and the transmission of decent values is also distinctive. A final factor that has proven to be important for credibility is influencers attention to important societal issues, such as feminism and climate issues.

SAMMANFATTNING

Titel:	Influencer marketing - Lönsam marknadsföring eller opålitligt försäljningsarbete? En kvalitativ studie om vad som påverkar följares och konsumenters trovärdighet gentemot influencers marknadsföring på sociala medier
Kurs:	Marknadsföring, kandidatuppsats
Författare:	Hanna Halilovic, Elsa Månsson & Tomas Steifo
Handledare:	Peter Zackariasson
Nyckelord:	Influencer marketing, influencers, electronic word-of-mouth, konsumentbeteende, trovärdighet, brand experience, relationsmarknadsföring, tvåstegshypotesen

Digitaliseringens framgång och det konstanta användandet av internet och sociala medier har möjliggjort den effektiva marknadsföringsstrategin influencer marketing. Tidigare forskning kring influencer marketing har berört en mängd aspekter tack vare ämnets höga aktualitet. Denna studie avser däremot att undersöka ämnet utifrån konsumentens perspektiv och det som undersöks är trovärdigheten gentemot influencers. Studien har följaktligen som mål att bidra till resultat som företag kan dra nytta av i sin implementering av influencer marketing.

Studien har en kvalitativ ansats vilket möjliggör att på ett utförligt sätt analysera vad som bidrar till att konsumenter upplever trovärdighet gentemot influencers marknadsföring. Analysen utgår från ett konsumentperspektiv, där 15 unga kvinnor från Göteborg har intervjuats. Resultatet grundar sig i det framtagna teoretiska ramverk där följande teorier applicerats: brand experience design, relationsmarknadsföring och tvåstegshypotesen.

Studiens slutsats indikerar att influencer marketing är ett effektivt tillvägagångssätt när det kommer till följares och konsumenters köpbeslut. Trovärdigheten gentemot influencers genereras i samband med ärlighet genom att influencers visar upp en verklighetsbild av sina liv. Det selektiva valet av varumärkesmarknadsföring och förmedlandet av sunda värderingar är också utmärkande. En sista faktor som visat sig vara av betydelse för trovärdigheten är influencers uppmärksammande av viktiga samhällsfrågor såsom feminism och klimatfrågor.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	1
ABSTRACT	2
SAMMANFATTNING	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
1 INLEDNING	6
1.1 Bakgrund och problemdiskussion	7
1.2 Syfte och frågeställning	9
1.2.1 Syfte	9
1.2.2 Frågeställning	9
1.3 Avgränsningar och målgrupper	9
1.4 Begreppslista	10
2 TEORI	11
2.1 Litteraturgenomgång	11
2.1.1 Influencer marketing	13
2.1.2 Electronic word-of-mouth marketing (eWOM)	14
2.1.3 Konsumentbeteenden i ett föränderligt samhälle	15
2.1.4 Trovärdigheten för influencer marketing på sociala medier	17
2.2 Teoretiskt ramverk	18
2.2.1 Brand experience design	19
2.2.2 Relationsmarknadsföring	21
2.2.3 Tvåstegshypotesen	22
2.2.4 Tillämpning av teorier	23
3 METOD	25
3.1 Metod implementering	25
3.2 Tillvägagångssätt	26
3.3 Metodkritik	27
3.4 Genomförande	27
3.5 Val av respondenter	28
3.6 Etik och trovärdighet	29
3.7 Källkritik	30
4 ANALYS	31
4.1 Relationen till sociala medier och influencers	32
4.2 Attityden till influencers sponsrade reklaminnlägg	35
4.2.1 Höga summor pengar bakom sponsrade reklaminnlägg	38
4.3 Trovärdighet	39
4.3.1 Plattformens storlek	40
4.3.2 Ärlighet och genuinitet	41

4.3.3	Värderingar och viktiga samhällsfrågor	43
4.3.4	Vattendelaren Bianca Ingrosso	46
4.4	Motstånd gentemot influencers	47
4.4.1	Specifika händelser	47
4.4.2	Influencers opålitlighet	49
4.5	Dold marknadsföring	49
4.6	Varumärkesuppfattning och köpbeslut	51
5	SLUTSATS & DISKUSSION	57
5.1	Slutsats	57
5.2	Diskussion	58
5.3	Förslag på framtida forskning	60
6	KÄLLFÖRTECKNING	62
7	BILAGOR	67
7.1	Intervjuguide	67

1 INLEDNING

I följande kapitel redovisas en bakgrund till ämnet där orsakerna till framväxten av influencer marketing presenteras och marknadsföringsstrategin klargörs. Följaktligen framförs en problemformulering som syftet och frågeställningen tar utgångspunkt i. De avgränsningar som gjorts inom ramen för studien och skälen härför redovisas likaså. Slutligen framgår en begreppslista som bidrar till en förståelse för studiens nyckelbegrepp.

Influencer marketing är en snabbt växande marknadsföringsstrategi som har kommit att bli avgörande i dagens digitaliserade samhälle (Törnwall, 2019). Redan 2018 visade en kartläggning genomförd av institutet för reklam och mediestatistik (IRM) att svenska marknadsförarens investeringar inom influencer marketing växt kraftigt (Thorell, 2018). Tack vare denna moderna marknadsföringsstrategi finns det idag större och snabbare möjligheter för varumärken att etablera sig på marknaden än bara för några år sedan. Influencer marketing är en metod inom marknadsföring som sker via sociala medier, där varumärken använder sig av influencers för att marknadsföra, främja och recensera sina produkter eller tjänster (Brown & Hayes, 2008). Strategin tar utgångspunkt i människans beteende att föredra rekommendationer från likasinnade personer framför traditionell reklam-marknadsföring och sker på i princip alla sociala plattformar, såsom Instagram, bloggar, YouTube, Snapchat och TikTok (Cure Media, 2021). Fenomenet har utvecklats till att bli ett mycket populärt tillvägagångssätt för företag att nå ut till stora målgrupper genom att synas på de nämnda kanalerna (Bannigan & Shane, 2020). Företagens primära syfte är att genom influencers inflytande främja medvetenhet kring varumärken och driva försäljning (Bannigan & Shane, 2020).

I takt med den nya eran av sociala medier har en ny sysselsättning växt fram på arbetsmarknaden, yrket *influencer*. En influencer är en inflytelserik person som flitigt använder sig av sociala medier för att tjäna pengar genom att marknadsföra varumärken på sin plattform (Framtid, 2021). Genom sin ansenliga skara av dedikerade följare har de tillgång till en stor publik som iakttar deras plattformar regelbundet (Brown & Hayes, 2008). Mot bakgrund av det stora förtroende som influencers tilldelas av sina följare kan reklamannonser

mottas på ett mer lyhört sätt av potentiella konsumenter, då konsumenter uppfattar en influencer som expert inom sin nisch (Chen, 2020).

År 2020 genomförde online-marknadsplatsen IZEA Worldwide en undersökning där 56% av respondenterna svarade att deras online-köp var baserade på en influencers sponsrade inlägg på sociala medier (IZEA Worldwide Inc, 2020). Dessutom menar 66% av respondenterna att en traditionell reklamfilm anses vara mindre trovärdig än om en influencer testar produkten i ett sponsrat samarbete (IZEA Worldwide Inc, 2020). Enligt Insider Intelligence's uppskattningar kommer varumärken att spendera upp mot 15 miljarder dollar på influencer marketing år 2022. Jämförelsevis spenderades 8 miljarder dollar år 2018. Detta är ett tydligt bevis på marknadsföringsstrategins effektivitet i dagens digitaliserade samhälle (Business Insider, 2021).

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Den snabba teknologiska utvecklingen och det konstanta nyttjandet av internet och sociala medier har inneburit en omfattande reform i konsumentbeteenden, vilket lett till omarbetningar inom dagens marknadsföringsstrategier. I januari 2021 redovisades ca 4,7 miljarder internetanvändare i världen, där den genomsnittliga internetanvändaren ansågs spendera nästan 7 timmar online varje dag (Ahlgren, 2021). År 2021 hade 98 % av alla hushåll i Sverige tillgång till internet och användningen av sociala medier har visat sig öka exponentiellt varje år (Internetstiftelsen 2020). Resultatet visar internets och sociala mediers centrala roll i människors vardagliga liv. Influencers har till följd av detta utvecklats till betydelsefulla aktörer inom dagens moderna marknadsföring (Cure Media, 2020).

Yrket influencer har kommit att bli en sysselsättning där ett enda felsteg kan innebära slutet av karriären både för influencern och varumärket (Kling, 2020). Det är därmed ytterst viktigt för företag att välja att samarbeta med influencers som klarar av att bära varumärket med trovärdighet. I annat fall riskerar hela investeringen att bli bortkastad, menar Törnwall (2018). Vidare är det av central betydelse att som influencer tänka på hur man porträtterar och uttrycker sig på sin plattform för att inte förlora trovärdighet och därigenom mista potentiella konsumenter. Att som influencer samarbeta med "fel" typ av företag eller uttrycka omoraliska åsikter har visat sig uppröra konsumenter och följare. Detta är något som skribenten Camilla Gervide, bakom sajten *Bloggbevakning.se*, påstår när hon granskar svenska influencers

(Nyheter24, 2021). I en artikel med Expressen (Lindstedt & Svensson, 2020), ställer sig Gervide frågande om vad som händer när en influencer gör reklam för ett varumärke ena dagen, för att sedan visa upp användningen av ett annat varumärke dagen efter. Gervide hävdar att det inte för med sig någon trovärdighet när det sponsrade varumärket inte är något som influencern i fråga vill använda till vardags.

Mot bakgrund av den snabbt växande trenden ‘influencer marketing’, uppstår problem i form av osäkerhet kring huruvida influencers följare uppfattar trovärdighet till dem. Följares attityder gentemot influencers kommer att beaktas i studien för att redogöra för hur influencers vinner förtroende hos sina följare i sin marknadsföring på sociala medier. Skillnader som tyder på att följare väljer att lita på vissa influencers men inte andra kommer tas i beaktning i syfte att undersöka de bakomliggande orsakerna. En ytterligare aspekt som kommer behandlas är fenomenet dold marknadsföring, även kallat “smygreklam”, och hur det påverkar trovärdigheten. Detta med anledning av att smygreklam enligt Caesar (2020) har ökat i takt med att influencer marketing har vuxit. Reklamombudsmannens (RO) beslut tyder på en ökad trend av smygreklam mellan åren 2012 och 2019, där influencers utmärker sig bland de fällande besluten (Caesar, 2020). Studien avser att utröna om följare kan skilja på sponsrad reklam och smygreklam eftersom följarnas trovärdighet gentemot influencers påverkas när rekommendationer inte är genuina och det istället föreligger ett ekonomiskt incitament i form av ett betalt samarbete.

Studien kommer sammanfattningsvis att behandla fenomenet influencer marketing med fokus på trovärdighet gentemot influencers. Resultatet kan i sin tur skapa ett underlag för hur varumärken på ett selektivt sätt kan välja lämpliga influencers att samarbeta med. Det kommer också redogöras för ett antal aspekter som spelar en avgörande roll hos följare när dem uppfattar influencers som trovärdiga. Enligt Hartmann et al. (2020) är det viktigt för företag att klargöra sina grundprinciper när det kommer till att välja vem man vill ha som “key influencer”. Det som eftersträvas är att ta reda på om det finns gemensamma nämnare hos influencers som erhåller hög trovärdighet av följarna. Detta för att kunna dra slutsatser och se mönster i svaren. Studien har en kvalitativ ansats där 15 semistrukturerade intervjuer med unga kvinnor mellan 20-24 år i Göteborg har implementerats. Genom att avgränsa studiens ämne kan en forskningslucka fyllas eftersom tidigare forskning med liknande syfte inte har gjorts med detta specifika urval.

1.2 Syfte och frågeställning

1.2.1 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka vilka aspekter som påverkar influencers trovärdighet i sin marknadsföring. Det som utreds är vad som gör att influencers som marknadsförare uppfattas som trovärdiga av följarna. Studien tar därmed utgångspunkt i ett konsumentperspektiv. Målet med studien är att studera vad för typ av influencer som ger ett tillförlitligt intryck i sin marknadsföring. Undersökningen kan därmed bidra med att hjälpa företag att förstå vilken typ av influencer de bör samarbeta med för att marknadsföringen skall bli så gynnsam som möjligt.

1.2.2 Frågeställning

För att uppnå syftet med studien kommer följande frågeställning att besvaras:

- Vad påverkar hur trovärdiga influencers anses vara i sin marknadsföring enligt följarna?

Vi anser att studiens frågeställning är central för att både influencers och företag ska kunna vägledas och använda sig av influencer marketing på ett fördelaktigt sätt. Fastställandet av frågeställning grundar sig i fenomenet influencer marketing och dess påverkande kraft i dagens moderna marknadsföring. Frågeställningen har således tagits fram för att möta problemformuleringen och har som syfte att ta reda på hur trovärdiga influencers anses vara i sina reklaminslag. Eftersom marknadsföringen riktas mot influencers följare, har dessa numera formats till konsumenter. För att besvara frågeställningen tar därmed studien utgångspunkt i ett konsumentperspektiv.

1.3 Avgränsningar och målgrupper

Studien avgränsas till kvinnor i åldersgruppen 20-24 år, då denna målgrupp utgör majoriteten av influencers följare (Davidsson & Findahl, 2016). En ytterligare avgränsning är att respondenterna är bosatta i Göteborg. Studien berör följares attityder gentemot influencers och därav primärt trovärdigheten som en influencer sänder ut utifrån en följares perspektiv. Undersökningen avgränsas till mode- och skönhetsinfluencers och kommer därmed enbart fokusera på marknadsföring av mode- och skönhetsprodukter. Denna avgränsning har verkställts med anledning av den allmänna uppfattning om att influencers mestadels verkar

inom denna bransch. Mode och skönhet anses vara särskilt framträdande bland influencers generellt vilket varit den främsta orsaken till att denna avgränsningen gjorts.

1.4 Begreppslista

Följande begreppslista förklarar de begrepp som används inom ramen för studien.

<p><i>Influencer:</i></p>	<p>En influencer är en offentlig person som influerar människor på nätet, ofta inom en särskild nisch. Enligt Lou & Yuan (2019) är en influencer en vanlig person som blir känd på nätet för sin expertis eller kunskap inom ett visst område, exempelvis mode, smink, musik, film eller sport. Enligt Freberg et al. (2011) är influencers en ny, oberoende tredje part som stöttar sin publik genom blogginlägg, tweets och användningen av andra sociala kanaler. De skapar och publicerar regelbundet "content" relaterat till deras expertis och samtidigt arbetar de med sociala medier för att påverka handlingar och attityder hos sina följare. En influencer har en bred skara av följare som flitigt tar rekommendationer och inspiration från influencern (Hartmann et al., 2020). I denna studie kommer ordet influencer syftas till en person som gör sponsrade inlägg på sina sociala kanaler och primärt samarbeten gällande skönhet och mode.</p>
<p><i>Mikro-influencer:</i></p>	<p>En mikro-influencer är en 'vanlig' person som blivit en slags opinionsbildare och har över 1000 följare på sociala kanaler (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Mikro-influencers är personer som blivit uppmärksammade av en mindre grupp på sociala medier tack vare sin kunskap om ett visst specialiserat område exempelvis mode, träning eller mat. En mikro-influencer samarbetar ofta med företag men tar betydligt mindre betalt än typiska influencers med 100 000 följare eller mer (Berne-Manero & Marzo Navarro, 2020).</p>
<p><i>Sociala medier:</i></p>	<p>Ett samlingsnamn för internetbaserade kommunikationskanaler och applikationsplattformar som, till skillnad från massmedier, bygger på innehåll som producerats fram och skapats av användare (Kaplan & Haenlein, 2010). Exempel på sociala medier är Instagram, Facebook, YouTube och TikTok. I denna studie kommer 'sociala kanaler' och 'sociala plattformar' utgöra samma betydelse.</p>
<p><i>Följare:</i></p>	<p>Refereras till en person som aktivt följer en influencer på sociala medier och engagerar sig i vad som postas (Samuelsson et al., 2017). En följare utgör en potentiell framtida kund för företag som samarbetar med influencern i fråga.</p>
<p><i>Innehåll ("content"):</i></p>	<p>Ordet 'content' kommer från engelskan och betyder innehåll. I studiens bemärkelse kommer content vara de bilder, ljud, texter och rörliga bilder</p>

	<p>som en person (eller influencer) postar på internet. ‘Content’ är det värdeskapande innehållet som ger en betydelse till den som beskådar innehållet (Barregren, 2017).</p>
<p><i>Trovärdighet:</i></p>	<p>Att vara trovärdig innebär att man är en person som talar sanning och som andra känner förtroende för. Genomgående studien kommer ordet <i>trovärdighet</i> innefatta huruvida en följare litar på vad en influencer säger/skriver i sin sponsrade reklam på sociala medier. Om en följare anser att influencern är <i>trovärdig</i> betyder det, i denna studie, att man som konsument litar på det som sägs om varumärket i de sponsrade inläggen och man kan tänka sig att köpa produkten.</p>
<p><i>Dold marknadsföring (smygreklam):</i></p>	<p>Dold marknadsföring, som ofta refereras som “smygreklam” i folkmun, är den marknadsföring som inte klart och tydligt betonas som reklam för åskådaren. När ett inlägg på Instagram är sponsrat av ett företag ska detta tydligt framgå för alla som ser inlägget. Om det inte framgår att inlägget är sponsrat, och att det därmed finns ett bakomliggande syfte till försäljning av en produkt, klassificeras det som smygreklam vilket är olagligt enligt §9 i marknadsföringslagen (Riksdagen, 2020).</p>
<p><i>Cancel culture:</i></p>	<p>Cancel Culture utgör det moderna fenomenet som uppdagades genom att följare ansåg att influencers inte betedde sig ansenligt på internet. Detta ledde till att influencern kastades ut från berömmelsen och inflytandet på grund av dessa omoraliska handlingar (Race, 2021).</p>

2 TEORI

Teorikapitlet är uppdelat i två avsnitt. Det första avsnittet utgörs av tidigare forskning inom de ämnen som ligger till grund för studien. Det andra avsnittet består av det teoretiska ramverk som kommer appliceras på studiens analys. Teorierna appliceras för att vidare ha möjlighet att besvara studiens frågeställning.

2.1 Litteraturgenomgång

Litteraturgenomgången är uppbyggd kring tidigare forskning inom: *influencer marketing*, *electronic word-of-mouth*, *konsumentbeteenden i ett föränderligt samhälle* och *trovärdigheten till 'influencer marketing' på sociala medier*. De nämnda ämnena bedöms vara relevanta för att skapa förståelse kring det syfte som studien avser att uppfylla.

Inledningsvis redovisas '**influencer marketing**' vilket ger en förståelse för fenomenet och de viktigaste aktörerna inom marknadsföringsstrategin, närmare bestämt 'influencers'. Den tidigare forskning kring ämnet är av stor vikt för studien och är grundläggande för all data som kommer att analyseras. Det är centralt att urskilja vilka konsumtionsmönster som präglar fenomenet och hur företag har tillämpat influencer marketing tidigare. Därigenom kan eventuella problem och okända faktorer synliggöras, men också vad som visat sig vara gynnsamt för att erhålla trovärdighet av potentiella kunder.

Litteraturgenomgången redogör vidare för '**electronic word-of-mouth marketing**' (eWOM) vilket är kommunikationssättet som ligger till grund för influencer marketing. EWOM är en av de främsta anledningarna till att influencers har nått betydande framgångar genom att influera följare och konsumenter via sociala medier. Därmed är tidigare forskning inom eWOM relevant för studien. Den tredje teorin är '**konsumentbeteenden i ett föränderligt samhälle**', vilket är grundläggande för studien, eftersom konsumtionsmönstren under modern tid har genomgått förändringar. Det är av hög relevans att redogöra för de förändrade konsumtionsmönstren eftersom studien har ett konsumentperspektiv. Det sista avsnittet behandlar '**trovärdigheten för influencer marketing på sociala medier**'. Det är centralt att redogöra för vad som bekräftats genom tidigare forskning inom det som studien avser att

undersöka. Därigenom ges läsaren en förståelse för ämnet. Likaså kan likheter och skillnader avseende trovärdigheten gentemot influencers med dagens uppfattning påvisas.

Samtliga teorier är relaterade till varandra på följande vis: Influencer marketing utgör den marknadsföringsmetod som kommer att undersökas, vilken i sin tur framkallar effekten av electronic word-of-mouth marketing som kan inverka på konsumenters attityder och köpintentioner (Lee & Kim, 2020). Att behandla konsumentbeteenden i ett föränderligt samhälle är ytterst relevant för influencer marketing och eWOM, med tanke på att digitaliseringen har medfört stora förändringar i kommunikationen. De förändrade konsumentbeteenden har enligt Ekström et al. (2017) skapat nya strategier inom den moderna marknadsföringen, såsom influencer marketing. Ambitionen med studien är att generera ny kunskap som kan tas i anspråk inom eller i relation till de framtagna teoriområdena.

2.1.1 Influencer marketing

Influencer marketing har använts av företag över hela världen och anledningen är, enligt Phua et al. (2017), att inflytelserika personer på sociala medier har en förmåga att nå ut till svårfångade konsumenter på nätet som företag själva inte kunnat komma åt. Eftersom de flesta sociala medie-plattformar låter sina användare skapa eget innehåll ("content"), menar Murugesan (2007), att influencers kanaler blir en plats för konsumenter att utbilda varandra på gällande varumärken. Användandet av influencer marketing har enligt Uzunoğlu & Misci Kip (2014) visat en enastående inverkan på konsumenter genom influencers inflytande. Influencers möjliggör för konsumenterna att hitta varumärken, genomföra köp och använda produkter. Uzunoğlu & Misci Kip (2014) menar därmed att företag kan använda sig av influencers för att sprida kunskap, framkalla intresse och driva följarna till köpbeslut.

Kvarntorp (2019) hävdar att marknadsföringen på sociala medier via influencers har visat sig vara effektiv på grund av deras förmåga att bygga upp ett personligt nätverk med sina följare. Detta genom att dela med sig av sitt vardagliga liv, berätta om något som influencern är bra på eller känner stort intresse för. Engagemanget menar Kvarntorp (2019) bidrar till skapandet av ett högt förtroende hos följarna och gör att varumärken ser fördelar med att samarbeta med influencers på sociala medier. Enligt Cao et al. (2020) engagerar sig följare i högre utsträckning desto större plattform en influencer har. Därmed anses följarnas köpintentioner påverkas positivt i relation till de varumärken som florerar på influencers stora konton (Cao et

al., 2020). Trots detta förekommer det motstående meningar till Cao et al., (2020) konstaterande, som istället påstår att 'mikro-influencers' är mer gynnsamma att samarbeta med som företag. Chen (2016) uppger i sin artikel att företag når ut till en bredare målgrupp om de sponsrar 30-40 mikro-influencers istället för en enda "super-influencer". Chen (2016) hävdar att åsikter från vänner prioriteras när det kommer till köpintentioner och en mikro-influencer med 10 000 följare är "närmare" sina följare än en influencer med miljontals följare.

Den snabba framväxt av influencer marketing har bidragit till att trycket på influencers har eskalerat, menar Race (2021). Att behöva vara den perfekta människan är kvävande och inom den aktuella branschen är kraven orealistiska. Enligt Race (2021) beror detta främst på det moderna internetfenomenet "Cancel Culture", där en person stängs av eller bojkottas från sitt inflytande på grund av sina handlingar. Rörelsen kan vara till hjälp när det gäller att avbryta oetiska beteenden på sociala medier eller när influencers och företag lurar konsumenter, förklarar Race (2021). När det däremot görs på felaktiga grunder menar Bozell (2019) att det kan vara mycket skadligt för både influencers karriär samt deras psykiska hälsa. Med cancel culture som ett framträdande inslag i dagens sociala medier hävdar Race (2021) att influencers kreativitet emellanåt har tystats. Som en följd av detta har även företagen som valt att samarbeta med fel typ av influencers bojkottats.

2.1.2 Electronic word-of-mouth marketing (eWOM)

Kommunikationsmetoden Electronic word-of-mouth (eWOM) har enligt Notarantonio & Quigley (2009) sin grund i teorin word-of-mouth (WOM). Företag har sedan en lång tid tillbaka insett att budskap som sprids via rykten är kraftfullare än budskap som sprids genom dyra och traditionella marknadsföringsmetoder menar Notarantonio & Quigley (2009). Exempel på traditionella marknadsföringsmetoder är påkostade reklamfilmer eller tidningsannonser. Enligt Ahrens et al. (2012) utvecklades kunskapen om effektiviteten av ryktesspridning till word-of-mouth marketing (WOM) och förklaras vara en av de äldsta kommunikationsformerna som kan leda till kundförvärv. Denna ålderstigna teori som Ahrens et al. (2012) redogör för, grundar sig i hur nöjda kunder sprider vidare budskap om varumärken. Det gör att rykten om ett företag och dess trovärdighet, sprids genom kommunikation från en person till en annan, vilket slutligen når konsumenten och påverkar dennes köpbeslut. Även Gilly et al. (1998) hävdar att WOM är en mer effektiv metod i

situationer där konsumenter ska fatta köpbeslut, än exempelvis mer traditionella marknadsföringsmetoder.

I takt med teknologiska innovationer har dagens marknadsförare tilldelats nya verktyg för att kunna utnyttja digital marknadsföring. I enlighet med Internetstiftelsen (2020) använde 89% av alla svenskar över 16 år sociala medier under år 2020, vilket är en ökning med 6% från året innan. Tillväxten i användandet har gett grogrund för fenomenet eWOM i hög utsträckning. EWOM förklaras enligt Pyle et al. (2021) vara den elektroniska varianten av word-of-mouth (WOM) och enligt Erkan & Evans (2016) användes eWOM till en början enbart för att kunna recensera produkter på nätet via olika forum och bloggar. Erkan & Evans (2016) beskriver hur personerna bakom åsikterna var anonyma, men i takt med att sociala medier tog över internet blev kanalerna mer personliga. Detta ledde till att anonymiteten reducerades. Anonymitetens bortgång bidrog till att information som spreds genom eWOM ansågs mer pålitlig och eftersom utbyte av information på sociala medier oftast hänvisar till varumärken, menar Erkan & Evans (2016) att detta haft en stor påverkan på konsumenters köpintentioner. Vidare menar Cheung & Thadani (2012), att konsumenter ofta använder plattformar på internet som Instagram, TikTok eller Youtube för att kommunicera sina åsikter och utbyta produktinformation med andra.

Lee & Kim (2020) presenterar vidare hur influencers har möjlighet till att förstärka exponeringen av varumärken via sina sociala plattformar eftersom de ofta har en positiv inverkan på följares attityder. Att som företag använda sig av inflytelserika personer grundar sig i effekterna av electronic word-of-mouth marketing (eWOM) och genom att samarbeta med en influencer som har många, lojala följare kan en relation skapas (Lee & Kim, 2020). Metodologin bakom fenomenet influencer marketing har alltså sina rötter i hur människans beteende föredrar rekommendationer från likasinnade personer framför de personer som presenteras i en sedvanlig reklamfilm, vilket Gilly et al. (1998) framfört. Enligt Wong (2014) föredrar en följare troligtvis att följa en viss influencer för att det finns en känsla av samhörighet. Vilket i sin tur gör att det utvecklas en typ av relation, snarlikt en vänskap. Detta har företrädaren WOM och nu även eWOM bevisat är en solid faktor när det gäller köpbeslut.

2.1.3 Konsumentbeteenden i ett föränderligt samhälle

Lennartsson (2014) menar att det föreligger en tydlig ökning i konsumtion de senaste decennierna, vilket har resulterat i både positiva och negativa konsekvenser.

Konsumtionsökningen anses återspegla sig i ett antal förändringar inom konsumentkulturer. Det föreligger en ökad konsumtionshastighet, internationalisering, ökad transparens på marknaden och dessutom finns det ett större utbud av varor att välja emellan. Konsumenter har enligt Parment (2014) blivit mer medvetna om nya konsumtionsmöjligheter vilket driver en ökad efterfrågan på nya produkter, och därigenom ett ökat utbud. Ekström et al. (2017) diskuterar ävenledes hur samhället har blivit mer kommersialiserat med åren och hur det idag läggs större vikt på lönsamhet än vad det gjordes förr. Detta har lett till att företag har fått en ökad medvetenhet om vikten av en effektiv marknadsföringsstrategi.

Internet och i synnerhet sociala medier har, enligt Kozinets & Belz (2010), skapat fler möjligheter än tidigare för konsumenter att samtala om miljöfrågor, etik och hållbarhet. Följaktligen har det möjliggjorts för konsumenter att interagera på avstånd från marknaden. Genom att använda sociala medier hävdar Kozinets & Belz (2010) att konsumenter själva har börjat kommunicera om frågor relaterade till ohållbara konsumtionsmönster, hur företag fungerar och produkters innehåll och brister. Enligt Ekström et al. (2017) kontrollerar kritiska konsumenter spridningen av information, vilket driver företag till att arbeta aktivt för att skapa transparens och hållbarhet i sina erbjudanden. Dagens konsumenter hävdas enligt Ekström et al. (2017) besitta makten att påverka företag genom att avstå från köp, handla från konkurrenter eller kommunicera åsikter om ett varumärke. Ett företag som vill stanna kvar på marknaden måste således bete sig anständigt och kommunicera på ett sätt som återspeglar en ärlig bild av sina produkter (Ekström et al., 2017).

Digitaliseringen har likaså frambringat förändrade konsumentbeteenden på grund av en ständigt växande e-handel, menar Hjelte et al. (2020). E-handeln har resulterat i att konsumenter har tillgång till information om varumärken i en helt annan utsträckning än tidigare. Likaså hävdar Hjelte et al. (2020) att e-handeln medför en förmånlig möjlighet för konsumenter att handla dygnet runt, oavsett plats, via mobiltelefon eller dator. Detta har lett till att konsumenter befinner sig på olika digitala kanaler i allt högre utsträckning och kan ta del av en mängd erbjudanden på nätet (Hjelte et al., 2020). När det gäller modebranschen har de låga priserna på kläder under de senaste åren bidragit till att mode har blivit tillgängligt för

fler människor. Detta gäller framförallt fenomenet “fast fashion” som handlar om begränsade utgåvor av kläder med korta livscykler och låga priser (Byun & Sternqvist, 2008; Jeacle, 2007). Varumärken inom modebranschen och fenomenet ‘fast fashion’ har enligt Noos (2021) visat sig förmedlas mest effektivt till dagens konsumenter via influencers. Förutom en ökning av konsumtionstakten förklarar Ekström et al. (2017) att det under de senaste decennierna också märkts av att symbolisk konsumtion har blivit allt viktigare för konsumenter. Symbolisk konsumtion handlar om att visa sin identitet genom konsumtion, vilket kan uttryckas genom synliga produkter såsom kläder. Ekström & Glans (2011) hävdar till följd av denna utveckling att konsumtion har fått en framträdande roll som en social markör.

2.1.4 Trovärdigheten för influencer marketing på sociala medier

En influencer anses, enligt Djafarova & Rushworth (2017), besitta mer förtroende än en större kändis i en reklamfilm. Detta beror på att en influencers marknadsföring betraktas som en mer personlig recension och tycks därför vara mer autentisk. Vidare hävdar Wong (2014) att utvecklandet av en vänskapsliknande relation med influencers genom sociala medier har potential att öka trovärdigheten i marknadsföringen. Andra undersökningar vars syfte varit att studera influencers trovärdighet får ofta samma resultat. Exempelvis kom Saima & Khan (2021) fram till att influencers som frambringar underhållning och ärlighet gentemot följare har direkta effekter på hur trovärdiga de uppfattas vara i sin marknadsföring. Detta har i sin tur indirekta effekter på följares köpavsikt (Saima & Khan, 2021).

Trovärdighet är enligt Zagula & Kennedy (2012) kopplat till marknadsföring och köpbeteenden, på grund av det faktum att chansen till konsumtion blir större om konsumenten litar på ett företags marknadsföring. Chen (2020) hävdar att influencers reklamannonser skapar hög trovärdighet och blir ett socialt bevis för varumärkets potentiella konsumenter, eftersom följarna uppfattar influencers som experter inom deras nisch. En konsument skulle förslagsvis hellre lita på en populär mode-influencer än på företaget bakom modekläder, eftersom konsumenten uppfattar en relation till influencern och anser att dennes recensioner är betydligt mer övertygande än företagets egna reklamannonser.

Trots att influencer marketing är till stor nytta för varumärken har strategin väckt oro bland tillsynsmyndigheter. Konsumentverket arbetar med att se till att alla som vistas på sociala kanaler, i synnerhet influencers, följer de sanningsenliga principer och lagar som finns för

annonsering på sociala medier. När Konsumentverket undersökte närmare 50 olika influencerinlägg på Instagram tydliggjordes det att det överlag föreligger brist på reklammarkering (Konsumentverket, 2021). Lee & Kim (2020) beskriver hur influencers i många fall använder ett vagt och otydligt språk när de ska förklara sin relation till varumärken. Det är detta som anses utgöra dold marknadsföring. Enligt marknadsföringslagen måste all reklam på sociala medier vara distinkt och det ska tydligt framgå att det är ett betalt samarbete (Regeringen, 2021). Om den bakomliggande relationen mellan en influencer och varumärke kan påverka hur konsumenter utvärderar en produkt, har konsumenterna rätt att få veta det genom en tydlig reklammarkering (Konsumentverket, 2021).

Enligt den tidigare forskning som presenterats ovan skulle resultatet och svaret på studiens frågeställning bli att man som influencer bör vara personlig och dela med sig av sitt vardagliga liv för att få följarna att uppleva en typ av vänskapsrelation. Detta skulle vara den främsta nyckeln till att bygga en trovärdig relation till sina följare och grundar sig i det faktum att ryktesspridning och "snacket på stan" är mer kraftfullt än sedvanliga reklamannonser när det kommer till köpbeslut. Dold marknadsföring är något som förekommer och har blivit ett problem i takt med att influencer marketing blivit allt vanligare som marknadsföringsstrategi. Smygreklam som är ägnad att vilseleda följarna blir på så vis något som kan påverka följarnas trovärdigheten gentemot influencers negativt.

2.2 Teoretiskt ramverk

Studiens teoretiska ramverk har tagits fram för att appliceras på studiens empiriska material. De teoretiska modellerna "*Brand experience design*", "*Relationsmarknadsföring*" och "*Tvåstegshypotesen*" ska appliceras i analysen för att besvara studiens frågeställning. Det teoretiska ramverket utgör likaså grunden för konstruktionen av intervjufrågorna, vilket möjliggör en relevant diskussion under intervjuernas gång.

Följande tre teorier är inte helt fristående från varandra, utan kan kopplas i form av att den ena teorin leder till den andra. Om man studerar tvåstegshypotesen som karaktäriseras av hur en opinionsbildare kan fungera som en kommunikationskanal för personer, synliggörs den viktiga relationen mellan en person och en opinionsbildare. Eftersom en hållbar relation ämnar att uppfyllas mellan en opinionsbildare och en person har tvåstegshypotesen en viktig

koppling till teorin om relationsmarknadsföring. Genom att tillämpa teorin om relationsmarknadsföring för att skapa en långvarig och hållbar relation till konsumenten, kan teorin om varumärkesupplevelsen bli effektivare i implementeringen. På detta vis påverkas alla tre teorier av varandra och hänger på så vis ihop.

2.2.1 Brand experience design

Företag utnyttjar influencers status och synlighet på sociala medier för att främja varumärkesmedvetenheten kring sina produkter och driva en ökad försäljning (Ortakales, 2020). Enligt Brakus et al. (2009) kan varumärkesupplevelsen beskrivas som en specifik utvärdering som triggas av speciella varumärkesrelaterade stimuleringar som skapas när det finns en direkt eller indirekt koppling till ett varumärke. En sådan koppling kan vara genom en influencer. Varumärkesupplevelsen utgörs av den totala konsumentupplevelse av varumärket och delas in i fem olika dimensioner: det sensoriska värdet, användningsvärdet, betydelsevärdet, det sociala värdet och identitetsvärdet.

- Det sensoriska värdet = Det sensoriska värdet inkluderar specifika känslor, kognitioner och beteendemässiga attityder som utlöses av varumärkesrelaterade stimuleringar (Brakus et al., 2009). Genom att engagera mänskliga sinnen och tillföra sensoriskt värde till varumärkesupplevelsen blir det både intressant och tilltalande för konsumenterna.
- Användningsvärdet = Användningen av en produkt utgör likaså ett viktigt värde inom varumärkesupplevelsen. Hamzah et al. (2014) menar att användningsvärdet skapas när konsumenter utvecklar en känsla av kontroll och frihet i sitt konsumentbeteende. Att använda en produkt bör vara enkelt och tillfredsställande för det ändamål som konsumenten strävar efter.
- Betydelsevärdet = Betydelsevärdet handlar om vilken typ av mening och känslor varumärket framkallar (Hamzah et al., 2014). Enligt Hamzah et al. (2014) kan ett varumärke skapa både positiva och negativa känslor, vilket leder till skapandet av långvariga konsumentrelationer såvida varumärket lyckas frambringa mening och positiva känslor hos sina konsumenter. Betydelsevärdet kan exempelvis frambringas genom influencers och deras annonsering. Detta i form av att deras annonsering av ett varumärke kan påverka konsumentens känsla för varumärket. Eventuellt kan följaren känna ett förtroende för influencern, vilket vidare kan skapa positiva känslor gentemot

varumärket. På så vis erhåller följaren en förbindelse mellan en influencer och ett varumärke.

- Det sociala värdet = Det sociala värdet avser den sociala miljön som kan skapas kring ett varumärke. Att förstå det sociala förhållande som konsumenterna har gentemot varumärken har enligt Borghini et al. (2009) blivit en viktig del i skapandet och förbättringen av en varumärkesimage. Genom att varumärket når ut till rätt målgrupp och på så vis skapar minnesvärda sociala upplevelser, kan nya sociala relationer byggas och en känsla av att tillhöra en gemenskap skapas (Brakus et al., 2009). Denna gemenskap kan utifrån studiens ämne vara en influencers personliga nätverk av följare som byggts upp genom att influencern delar med sig av sitt vardagliga liv och sitt engagemang för ett specifikt område (Kvarntorp, 2019).
- Identitetsvärdet = Identitetsvärdet hänvisar slutligen till sättet marknadsförare använder sig av myter för att forma sina kommersiella erbjudanden för att göra varumärkesupplevelsen unik. Således kan varumärken genom att använda sig av myter skapa ett syfte och frambringa meningsfullhet hos konsumenterna. Marknadsförare säljer inte bara produkter och tjänster idag, utan också myter (Hartmann et al., 2020).

Genom att ta dessa fem värden i beaktning kan ett mönster av känslor och upplevelser hos konsumenterna bedömas i situationer där influencers marknadsför varumärken. Teorin brand experience design kommer bistå studien med hjälp att förstå den stimuli som uppstår mellan följare och influencer i varumärkesmarknadsföring.

Genom att undersöka den underliggande känslan hos följare med hjälp av teorin kommer en tydligare bild av attityden gentemot influencers kunna tas fram.



Bild 1: Brand Experience Design Modell (Hartmann, 2021)

Det är marknadsförare och influencers som kan utforma varumärkets syfte och få konsumenten att förstå det (Hartmann et al., 2020). När en konsument uppfattar likheter till en influencer som marknadsför ett varumärke via sin plattform, menar Lim et al. (2017) att det är större sannolikhet att konsumenten godkänner varumärkets budskap. Influencers förstärker såvida belysandet av ett varumärke via reklaminlägg på sociala medier och kan bidra till att skapa positiva konsumentattityder gentemot ett varumärke (Lee & Kim, 2020). Företag har därmed börjat implementera influencer marketing i allt högre utsträckning för att åstadkomma en mer positiv varumärkesattityd hos sina konsumenter. Detta på grund av att det har påvisats att konsumenters positiva attityd gentemot influencers kan föras över på företag som influencers marknadsför (Lim et al., 2017).

2.2.2 Relationsmarknadsföring

“Marketing is interaction in networks of relationships”

- Evert Gummesson (Gummesson, 1983)

Relationsmarknadsföring utgår från principen att det initialt finns ett utbyte mellan säljare och kund, och att det kommer fortsätta att finnas kvar även i framtiden. I dagens moderna marknadsföring kan detta utbyte ses i form av relationen mellan en influencer och dess följare. Teorin har ett långsiktigt tänk där målet är att kunden skapar en lojalitet gentemot säljaren under en längre period. Relations-intensiteten beskrivs i en livscykel som kan tillämpas för att avgöra vilka prioriteringar som bör göras för att fokus ska ligga på att bygga upp starka kundrelationer. För att som företag säkerställa en långsiktig lönsamhet bör man fokusera på att skapa en stark och bestående relation, för att möjliggöra en kontinuerlig tillväxt i både värde och vinst (Baines & Fill, 2014).

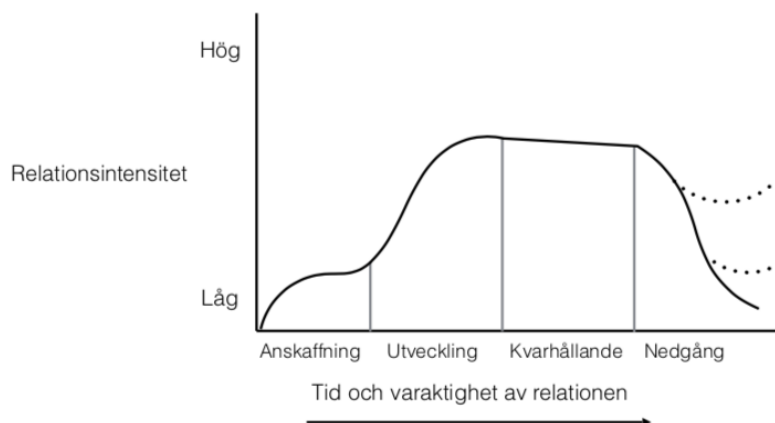


Bild 2: Relationsmarknadsföring modell (Baines & Fill, 2014, s.505)

Enligt Gummesson (2008) är relationsmarknadsföring en marknadsföringsstrategi som sätter relationer, nätverk och interaktioner i fokus. En interaktion sker när två parter, exempelvis influencers och följare, är i kontakt med varandra och en typ av relation skapas. Nätverk är relationer som är betydande men även komplicerade i karaktären (Gummesson, 2008).

Gummesson (2008) förklarar att relationsmarknadsföring baseras på de personliga kundrelationerna som sätts i fokus för teorin, vilket handlar om att kunderna tillfredsställs av produkterna och trivs i kontakten med företaget. Eftersom det är kunderna som bygger upp rykten kring ett varumärke är det ytterst viktigt för företag att upprätthålla bra kundrelationer. Likaså måste företag anpassas efter kundbehoven, vilket gör konsumenternas återkoppling om företaget och dess erbjudanden är synnerligen betydelsefulla för företagets utveckling. Genom att skapa och bibehålla långsiktiga kundrelationer kan företag bygga förtroendefulla nätverk av lojala konsumenter och stamkunder (Gummesson, 2008).

I takt med digitaliseringen har möjligheten att kunna kommunicera med flera personer samtidigt skapats. Detta har framförallt möjliggjorts via internet och sociala medier, vilket gör att företag har en ständig dialog med sina nuvarande och potentiella kunder (Modig, 2017). Wang et al. (2016) förklarar att relationsmarknadsföring används i hög utsträckning inom företag som är internetbaserade, vilket hävdas vara på grund av att man på något sätt vill skapa en relation till sina konsumenter trots att man inte träffar dem rent fysiskt (Wang et al., 2016). Detta liknar även influencers då de inte heller träffar sina följare fysiskt men ändå eftersträvar en relation till dem.

2.2.3 Tvåstegshypotesen

Tvåstegshypotesen är en modell grundad år 1944 av sociologerna Paul Lazarsfeld & Elihu Katz som skildrar hur inflytelserika människor eller opinionsledare, exempelvis influencers, kan påverka sina följare eller publik genom att annonsera eller prata om saker denne anses ha kunskap om (Lazarsfeld & Katz, 2006). Även om modellen grundades 1944 är den fortfarande relevant idag då influencers blivit en ny typ av opinionsbildare. Hypotesen karaktäriserar hur en opinionsbildare kan fungera som en extra kommunikationskanal för mindre grupperingar i samhället och navigera dessa personers åsikter i en viss riktning. Modellen avser primärt hur massmedias effekter på dess mottagare inte är lika kraftfull som när budskap istället förmedlas genom olika nätverk med en opinionsledare i centrum, vilket därför anses vara en starkare kommunikationsform (Lazarsfeld & Katz, 2006).

Tvåstegshypotesen syftar till att personer blir påverkade i två steg - massmedier påverkar opinionsledare som i sin tur påverkar sin omgivning. Influencers är en typ av opinionsledare som finns på sociala kanaler där tusentals människor dagligen tar del av deras åsikter och content.

Den informella påverkan som dagens opinionsbildare (vilket nuförtiden går att tolka som influencers) ger sina följare är fördelaktigare än någon annan metod när det kommer till påverkan på människor (Katz, 1957). Enligt Katz (1957) kan dessa opinionsbildare i första hand påverka personer med liknande intressen eftersom människor särskilt påverkas av personer de själva kan identifiera sig med. I och med att det finns olika typer av influencers med olika typer av content är dessa opinionsbildare kunniga och inspirerande inom diverse områden. Nyare forskning menar dock att hypotesens två steg har förändrats över tid men att det fortfarande kvarstår att en inflytelserik person eller opinionsledare kan påverka sin publiks åsikter kring ett ämne (Carr & Hayes, 2014).

Influencers anses ofta som en typ av gatekeeper (portvakt) när det kommer till vad som publiceras för allmänheten i och med att de marknadsför via sina privata kanaler (Hartmann et al., 2020). Influencers kontrollerar givetvis själva vad som publiceras på deras egna sociala plattformar och styr därför också vad följarna ser och får ta del av. Sammanfattningsvis, om följare anser att en influencer har kunskap om ämnet, exempelvis smink, kommer enligt tvåstegshypotesen de lita i högre utsträckning på vad en influencer säger än på traditionell massmedia. Influencers kan, enligt tvåstegshypotesen, påverka sina följare och sin publik genom att anpassa sponsrade inlägg och således inverka på sina följare i den riktning de vill (Lazarsfeld & Katz, 2006). Modellen avser även att förklara hur konsumenter och följare anser att reklamen är trovärdigare om influencern i fråga marknadsför något denne har mycket kunskap kring.

2.2.4 Tillämpning av teorier

Brand experience design, relationsmarknadsföring och tvåstegshypotesen är valda teorier utefter studiens syfte. Nedan presenteras hur och varför dessa kommer att tillämpas, likaså hur dessa teorier har använts i tidigare forskningar.

Brand experience design är essentiell för studiens syfte och för möjligheten att analysera huruvida känslan av varumärken påverkas av influencers annonsering hos följare. I vår studie

kommer teorin brand experience design tillämpas för att erhålla en djupare förståelse i de frågor som rör företag som influencers samarbetar med. Teorin är likaså grundläggande för att förstå vad som ligger till grund för känslan av tillförlitlighet gentemot influencers samarbeten med varumärken och vad som påverkar denna känsla. Att generera ett sensoriskt och/eller socialt värde som influencer och varumärke har visat sig intensifiera köpviljan och därför kommer brand experience design implementeras på studiens empiri i analysdelen.

Relationsmarknadsföring belyser vikten av relationen mellan köpare och säljare vilket i denna studie kommer översättas till relationen mellan influencers och följare, samt varumärke och följare. Denna teori kommer tillämpas för att undersöka den relation som följare har till influencers och huruvida denna relation påverkar trovärdigheten i influencers marknadsföring. Det är synnerligen givande att studera relationsmarknadsföring för att uppnå studiens syfte i att undersöka vad som genererar tillförlitlighet som influencer. Genom att applicera och jämföra teorin med respondenternas relationer till influencers och hur detta påverkar köpkraften till varumärkena som syns på deras kanaler, kan studien erhålla en klarare förståelse om hur företag och influencers bör tillämpa influencer marketing.

Tvåstegshypotesen är en hypotes som kommer vara till stor hjälp för att analysera respondenternas svar i frågan gällande influencers påverkan på följare. Modellen bevisar att följares åsikter kan komma att ändras och formas av opinionsbildare, i detta fall influencers, i vilket är avsevärt viktigt att begripa för att uppfylla studiens syfte. Enligt tvåstegshypotesen kommer följares attityder och åsikter influeras i högre utsträckning av en influencer om denne anses besitta kunskap om ämnet, vilket kommer beaktas i analysen.

3 METOD

Studien har en kvalitativ ansats i form av semistrukturerade intervjuer. Undersökningen baseras på konsumentens perspektiv i frågan med tanke på studiens syfte. Den empiriska datan har samlats in med hjälp av 15 kvinnliga konsumenter, vilka medverkat i intervjuer. Studien har avgränsats till influencers marketing inom mode och skönhet, där unga kvinnor i åldrarna 20-24 år i Göteborg har valts som målgrupp. Följaktligen har respondenternas svar gällande deras beteenden och attityder i frågan identifierats i olika mönster med hjälp av empiriskt driven kodning i analysen.

3.1 Metod implementering

För att uppfylla studiens syfte har en kvalitativ metod implementerats eftersom den utnämnda frågeställningen ger möjlighet till öppna svar. Studien utgår från primärdata som omfattar kvalitativa semistrukturerade intervjuer samt teorier som hämtats från kurslitteratur, artiklar och relevanta hemsidor. En kvalitativ metod är relevant då studiens syfte ämnar att specifikt undersöka unga kvinnors intryck av trovärdigheten gentemot influencers marknadsföring. Denna metod möjliggör att gå in på djupet och få en mer detaljerad förståelse av ämnet influencers marketing. Studiens syfte är att undersöka människors förståelse och åsikter kring ett särskilt ämne, vilket gör att kvalitativa intervjuer är lämpliga att implementera för att få en detaljerad verklighetsbild. (Patel & Davidson, 2017)

Studiens ändamål är att klargöra vad som påverkar respondenternas intryck av influencers trovärdighet och vad intrycket har sin utgångspunkt i vilket gör att studien är en induktiv ansats (Patel & Davidson, 2017). Med tanke på att det finns en viss tidsbegränsning, fokuserar studien på en mindre del av området för att kunna ge en så detaljerad bild som möjligt. Intervjuerna bidrar med information kring trovärdigheten som respondenterna känner till influencers, men också information till de bakomliggande orsakerna till varför de inte känner någon trovärdighet. Målet är även att kunna föreslå vidare forskning inom influencers marketing i vilket kommer att diskuteras i studiens avslutande del.

3.2 Tillvägagångssätt

För att besvara studiens frågeställning angående följare trovärdighet hos influencers har 15 intervjuer genomförts. Genom att intervjua unga kvinnor skapas förståelse för hur förtroende i relation till influencers påverkar unga kvinnor i deras konsumentbeteenden. För att erhålla denna förståelse är en kvalitativ ansats lämplig. Eftersom frågeställningen möjliggör öppna svar kommer de kvalitativa intervjuerna inte att kännetecknas av ett strikt intervjuformulär. För att uppnå vårt syfte är vi beroende av att lämna utrymme för att ställa följdfrågor beroende på vad respondenten tar upp i intervjun. Denna intervjuteknik kallas semistrukturerad intervju, vilket betyder att ett antal frågor förbereds innan intervjuerna (Patel & Davidson, 2017). En semistrukturerad intervjuguide är positiv i den mån att det ger intervjuerna frihet att kunna ställa följdfrågor samtidigt som det finns en grund att gå tillbaka till om intervjun skulle byta ämne. Samtidigt lämnas det utrymme för intervjuaren att ställa följdfrågor som är av betydelse för studiens syfte.

Anledningen till att intervjuer valts är för att det är en lämplig metod för att samla in information om vad som gör att konsumenter uppfattar influencers som trovärdiga eller inte. Intervjuerna ger studien en insikt i respondenternas egna uppfattning kring influencers trovärdighet. För att underlätta genomförandet av intervjuerna har olika frågorna kategoriserats utefter centrala teman i intervjuguiden. Frågorna är strukturerade på ett sätt som bidrar till att respondenten fritt kan diskutera och motivera sina svar. Under genomförandet var intervjuaren på ett taktiskt sätt dessutom tyst för att ge respondenten tid och utrymme att besvara frågorna och motivera sina svar utförligt (Patel & Davidson, 2017).

Eftersom det är respondenternas egen uppfattning av influencers som eftersträvas har studien tagit hermeneutiken i beaktning, som önskar att ge förståelse i hur en bör gå tillväga för att uppnå förståelse. Studien tar även i hänsyn att respondenterna styrs av många faktorer såsom tidigare händelser, livsprioriteringar, språk och religion. Detta kommer påverka den förmedlade informationen och brukar refereras till den hermeneutiska cirkeln, vilken menar att en del information endast kan förstås om man kan se helheten. Uppsatsen har därför en förståelse och uppfattning av att informationen påverkas av diverse faktorer som kommer att påverka analysen. De nämnda faktorerna kommer därmed diskuteras vidare i källkritiken (Bergström & Boréus, 2012)

3.3 Metodkritik

Det finns alltid en risk för frågor i intervjuer att bli ledande, eftersom personen som intervjuar från start har en hypotes gällande hur utfallet kommer att bli. Det finns även ett problem med urvalsstorleken. Denna kvalitativa studie intervjuar endast 15 personer och det blir svårt att hitta något som är representativt för alla respondenter. Eftersom intervjuerna genomförs av en semistrukturerad guide med unga kvinnor i Göteborg, kommer det inte vara möjligt att nå ett generaliserbart resultat. Det kommer likaså vara svårt för andra forskare att kunna återskapa vår studie, speciellt på grund av den kvalitativa ansatsen i kombination med intervjuer. Detta beror på att respondenterna påverkas av intervjuaren genom faktorer såsom kön, etnicitet och ålder. Ett sådant exempel kan vara det faktum att man inte pratar på samma sätt med en person i sin ålder i jämförelse med någon som är äldre. Ytterligare brister är att studien bygger på personliga uppfattningar av vad som anses vara viktigt utifrån författarnas åsikter (Bryman, 2002).

3.4 Genomförande

Inledningsvis kontaktades respondenterna och fick en beskrivning av studiens syfte och en förfrågan om dem önskade att delta i undersökningen. Den rådande pandemin försvårade genomförandet av fysiska intervjuer, varför ca hälften av intervjuerna genomfördes via ett videosamtalsprogram (Zoom). För att möjliggöra så ärliga och detaljerade svar som möjligt fick respondenterna möjligheten att vara anonyma. Efter godkännande av respondenterna, spelades samtliga intervjuer in för att möjliggöra en så rättvisande transkribering som möjligt. Varje intervju transkriberades direkt efter intervjutillfället, vilket bidrog till en sanningsenlig återgivning av vad varje enskild respondent hade sagt. Vi var på förhand förbereda på att respondenterna kanske inte ville bli inspelade och var därför redo att kunna anteckna om detta var fallet, men en sådan händelse uppstod inte under studien.

Intervjuerna är utformade kring semistrukturerade frågor som är förutbestämda till en viss grad utefter huvudteman kopplade till studiens syfte och teoretiska ramverk. Detta för att kunna besvara studiens frågeställning och tillämpa det teoretiska ramverket i analysen av empirin. De förberedda frågorna skickades till intervjupersonerna för att det ansågs kunna bidra till utförliga svar och till en god struktur under varje intervjutillfälle. Under intervjuerna ställdes relevanta följdfrågor gällande saker som ansågs vara otydliga eller på något sätt

relevanta för studiens syfte. Intervjuerna varade mellan 15-30 minuter. (Patel & Davidson, 2017)

Efter att intervjuerna genomförts, transkriberades intervjuerna och sedan valdes ett antal empiriskt drivna kategorier som implementerades i analysen. Att kategorierna var empiriskt drivna avser att de valdes ut efter vad främst och flitigast tagits upp av respondenterna i intervjuerna. Efter transkriberingen var det möjligt att lägga in intervjuerna i analysprogrammet Nvivo. Analysprogrammet har utifrån de 15 intervjuerna tagit fram vilka ord som har nyttjats i högst utsträckning av respondenterna. Dessa har sedan varit utgångspunkten för de utvalda kategorierna som analysen tar utgångspunkt i. Målet har varit att genom dessa kategorier skapa förståelse för hur trovärdighet mot influencers uppfattas och vad de bakomliggande orsakerna är. Kategorierna utgår från olika aspekter som visats sig vara centrala när det kommer till huruvida influencers uppfattas som trovärdiga eller inte. Därefter analyserades empirin med hjälp av det teoretiska ramverket i syfte att besvara studiens frågeställning.

3.5 Val av respondenter

Det är essentiellt att valet av respondenter styrs utifrån studiens syfte och frågeställning. Studiens syfte är att undersöka vad det är som påverkar hur trovärdiga influencers anses vara gentemot sina följare och utgör därför utgångspunkten vid valet av respondenter. I enlighet med ovanstående avgränsning har 15 unga kvinnor i åldrarna 20-24 valts ut. Skälet härför är att det i en rapport av Davidsson & Findahl (2016) framgår att denna målgrupp utgör en majoritet av influencers följare. Urvalet av respondenter utträttades slumpmässigt och utgår från författarnas kontaktnätverk. I det slumpmässiga urvalet uteslöts däremot nära vänner och familjemedlemmar eftersom det kan riskera att påverka intervjuernas utveckling och utfall.

RESPONDENT: ÅLDER:

Emma	24 år
Ida	24 år
Lisa	23 år
Andrea	21 år
Alice	22 år
Alicia	23 år
Jessica	22 år
Anna	23 år
Emelie	24 år
Tara	21 år
Amanda	22 år
Tilda	21 år
Nellie	22 år
Elin	24 år
Annie	21 år

I och med att respondenterna är anonyma presenteras de med fiktiva namn i studien. Gemensamt för samtliga respondenter i studien är att alla är kvinnor och dessutom följer samtliga minst en mode- eller skönhets-influencer på sociala medier. Intresset för sociala medier och influencers hos intervjupersonerna kan bidra till att resultatet kan komma att påverkas. Utgången kan även komma att påverkas av intervjupersonernas karaktärsdrag och är något vi är tvungna att ta i beaktning. Tack vare att samtliga i urvalet följer minst en influencer på sociala medier uppskattades det att ett intresse för det valda ämnet som fanns hos respondenterna.

3.6 Etik och trovärdighet

Eftersom studien består av intervjuer finns det krav som måste uppnås för att undersökningen ska vara av hög kvalite. Respondenterna måste således respekteras och detta brukar handla om individskyddskravet som består av fyra etiska forskningsprinciper. Principerna är inte absoluta i alla fall, men bör diskuteras för att undvika negativa konsekvenser. Detta kan vara konsekvenser på kort sikt, men även på lång sikt. Den första principen är *informationskravet*, vilket betyder att respondenterna informeras om studiens syfte och deras egen roll i studien. Det ska vara tydligt att intervjun är frivillig och de ska tilldelas information som anses vara relevant för deras genomförande i intervjun. Vill man ta det ett steg längre kan man meddela att informationen endast används för att besvara studiens syfte. Den andra principen är *samtyckeskravet*, som betyder att intervjun endast kan genomföras om respondenten ger sin tillåtelse. Respondenten har även rätt till att be om den inte vill bli inspelad, läsa det som har skrivits ner under intervjun eller vara helt anonym. Den tredje principen är

konfidentialitetskravet, som betyder att känslig information faller under tystnadsplikt, exempelvis att respondenten väljer att vara anonym vilket måste respekteras. Den sista principen är *nyttjandekravet*, som betyder att materialet endast används för besvara studiens syfte. (Vetenskapsområdet, 2002)

Problemet med en kvalitativ ansats, speciellt när man genomför intervjuer är trovärdigheten. Vad som måste tas i beaktande är hur trovärdigt resultatet är utifrån metoden som implementerats. För att uppnå detta kommer Lincoln och Gubas (1985) fyra trovärdighetsprinciper att tillämpas: *Tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och förmågan att kunna argumentera för att det som sägs är sant*. För att åstadkomma en hög grad av den första principen *tillförlitlighet* har fokus varit på att se om resultatet representerar en bra tolkning av vad som har sagts under intervjuerna. Vilket även är möjligt att se om flera deltagare i intervjun tänker liknande. Fokus har även under intervjuerna legat på själva forskningens studie för att öka *tillförlitligheten*. Den andra principen är *överförbarhet* och har diskuterats lite ovan gällande hur svårt det är för andra forskare att kunna genomföra en liknande studie. Vi har dock givit en detaljerad beskrivning om studiens genomförande där andra forskare har möjlighet att själva avgöra om studien är möjlig att överföra till andra miljöer. Den tredje principen *pålitlighet* har ökats genom att intervjuerna har transkriberats direkt efter genomförandet, för att informationen blir klarare eftersom minnet är färskt. Fokus har även legat på att beskriva diverse tillvägagångssätt och tolkningar. Den sista principen *förmågan att kunna argumentera för att det som sägs är sant*, handlar om att undvika personliga åsikter. Detta har vi främst gjort genom att undvika påverka respondenternas svar under intervjuerna, men även genom att referera till diverse teorier. Detta har medfört att resultatet grundas på respondenternas svar och inte våra personliga åsikter.

3.7 Källkritik

En stor del av uppsatsens material består av teorier. Därmed är det viktigt att nyttja en källkritisk metod för att analysera källornas trovärdighet. Uppsatsen studerar därför källornas trovärdighet utifrån fyra punkter: äkthet, tid, beroende och tendens. Det första kriteriet *äkthet*, nyttjas för att studera om källan är ett originalverk eller om informationen har kopierats. När källan har studerats, har fokus legat på att se varifrån informationen kommer ifrån och i vilket syfte informationen har tilldelats. Fokus har även lagts på att studera om materialet tilldelar vilseledande information.

Det andra kriteriet *tid*, nyttjas för att studera när informationen har publicerats och om informationen fortfarande är aktuell. Teorier kan motbevisas efter en längre tidsperiod. Beroende på vilken typ av information det är som studeras kan trovärdigheten minska eller öka, men oftast ökar trovärdigheten om en kortare period av tid har gått sen informationen publicerades. Det tredje kriteriet *beroende*, nyttjas för att se om informationen härstammar från en beroende eller oberoende källa. Därför utgörs en stor del av uppsatsen av primärkällor i form av intervjuer. Det är även av hög relevans att fokusera på att studera originalartikeln eller att jämföra oberoende artiklar för att se om det som skrivs är trovärdigt. Detta kan relateras till det sista kriteriet *tendens*, som nyttjas för att studera trovärdigheten av en källa. (Waldenström, 2017)

4 ANALYS

Med utgångspunkt i empirin har ett antal kategorier tagits fram med hjälp av metoden 'kodning'. Kategorierna har identifierats genom vad som anses ha betydelse och relevans för hur respondenternas trovärdighet gentemot influencers ser ut inom influencer marketing. Följaktligen kommer kategorierna att analyseras utifrån studiens teoretiska ramverk, vilket ligger till grund för att besvara frågeställningen.

Inledningsvis har en illustration av de mest förekommande ord tagits fram utifrån det transkriberade materialet, genom analysprogrammet *Nvivo*. Detta för att skapa en tydligare helhetsöverblick över respondenternas svar. Storleken på orden utgör en indikation på hur flitigt dem har använts i intervjuerna. Illustrationen har likaså tagits fram som ett underlag vid framtagandet av de empiriskt drivna kategorierna nedan, vilket analysen utgår från i syfte att besvara frågeställningen.



Bild 3: *En illustration av intervjuernas mest förekommande ord.*

Rubrikerna i detta avsnitt är uppdelade i olika kategorier efter de mest utmärkande ämnena som framgår av respondenternas svar. Uppdelningen av kategorier tjänar till att ge läsaren en förståelse för intervjuernas övergripande teman och kommer att utgöra utgångspunkter för analysen. Inledningsvis redovisas respondenternas allmänna relation till sociala medier och

influencers. Det redogörs även för vilka influencers som är mest trovärdiga enligt respondenterna. Därefter undersöks empirin utifrån de framtagna kategorierna för att skapa en utvecklad förståelse kring vad som påverkar respondenternas trovärdighet gentemot influencers.

4.1 Relationen till sociala medier och influencers

Det framgår tydligt i intervjuerna att samtliga respondenter använder sig av sociala medier i hög utsträckning och besöker sociala kanaler varje dag. Intervjupersonerna är klart överens om att *Instagram* är den mest frekvent använda plattformen och Elin, 24 år, förklarar varför:

“Det är ett levande verktyg, dels att man ser kortare story’s från nuet men också stillbilder och videos där man kan få information. Dessutom att jag kan se mina vänners bilder och storys, vad de gör och att man kan prata med dem via DM-funktionen.” - Elin, 24 år.

Det spenderas likaså mycket tid på kanaler som YouTube, Snapchat och Facebook. Samtliga respondenter följer minst en influencer på sociala kanaler och 100% av dessa är kvinnliga mode- och skönhetsinfluencers.

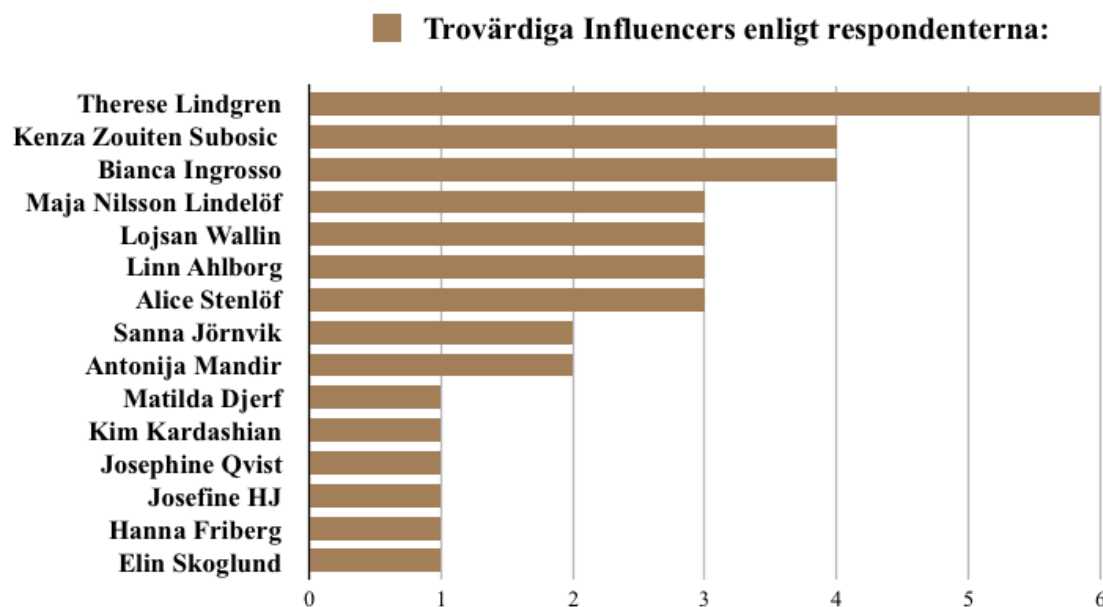


Bild 4: Diagram över vilka influencers som anses trovärdiga enligt respondenterna. Respondenterna har fått välja fler än en influencer i frågan.

Diagrammet ovan illustrerar vilka influencers respondenterna värdesätter högst och som anses vara mest trovärdiga. Det gick snabbt att urskilja ett mönster i vilken influencer som var en segerkandidat hos respondenterna och varför hon erhöll störst trovärdighet. *Therese Lindgren* stack ut ur mängden gällande respondenternas svar om vem man litar på och känner förtroende för. Även de intervjupersoner som inte nämnt *Therese Lindgren* i frågan rörande vilka de följer på sociala kanaler, tog upp henne som exempel på någon som skapat en trovärdig relation till sina följare. Detta indikerar på att *Therese* synnerligen lyckats vinna trovärdighet från målgruppen unga kvinnor i Göteborg.

“Ja, dock följer jag inte henne någonstans för att hennes content inspirerar inte mig. Vi har inte samma stil och jag är själv inte så intresserad av smink och hudvård. Men när jag ser att hon gör sponsrade inlägg så har jag fullt förtroende för hennes sätt att förmedla och därför även produkterna hon marknadsför.” - Elin, 24 år.

Therese är, enligt respondenterna, en pålitlig influencer för att hennes uppträdande i sociala medier speglar en ärlig och genuin person. Hennes värderingar sätter grund för hur respondenterna uppfattar henne och därmed likaså hennes marknadsföring i sociala medier.

“...hon är väldigt medveten om att samarbeta med rätt företag. Hon har medvetet byggt upp sin kanal genom att bevisa att hon står för bra saker, exempelvis veganism och sånt.” - Andrea, 21 år.

“Jag har följt henne länge och kollar på nästan alla hennes YouTube-videos. I hennes videos säger hon jätteofta hur hon noggrant väljer vilka företag hon samarbetar med och att de ska ha bra värderingar, bra arbetsvillkor osv. Det har gjort att jag känner lite mer trovärdighet till henne när hon pratar om sina marknadsförda produkter, för att man vet att hon väljer bara ‘bra brands’.” - Emma, 24 år.

Kenza Zouiten Subosic och *Bianca Ingrosso* frambringar, likt *Therese*, också en trovärdig karaktär enligt respondenterna när det gäller marknadsföring på sociala medier, vilket framgår i Bild 4. Trovärdigheten hos samtliga influencers kommer diskuteras vidare senare i analysen där en djupare undersökning av diverse faktorer kommer genomföras.

Framgångsrika influencers använder, medvetet eller omedvetet, någon form av relationsmarknadsföring för att bygga upp ett förtroende i sin marknadsföring. Genom att influencers tillämpar relationsmarknadsföring i sin strategi blir deras annonsering effektiv, eftersom en väns budskap eller råd väger tyngre än en traditionell reklamannons. En strategisk och lönsam metod för influencers blir därmed att skapa en vänskaplig relation till

sina följare. Det är vanligt förekommande i respondenternas svar att en sådan relation bidrar till att trovärdigheten till influencers och deras marknadsföring ökar. Det framgår exempelvis i intervjun med Nellie, 22 år, som upplever en känsla av att hon känner personen, vilket hon i själva verket inte gör.

*“Att man som följare får följa med i deras vardag och att man lite på det sättet på något sätt tror att **man ”känner” dem**, fastän att man inte gör det på riktigt.”* - Nellie, 22 år.

Elin, 24 år, uppger likaså att hon upplever att hon på något sätt känner dessa influencers och att det är anledningen till att hon vill följa dem på sociala medier.

*“De är sig själva och visar både sina bra och mindre bra sidor vilket är grunden till att jag vill följa dem. Det blir som att jag **känner dem** på något sätt.”* - Elin, 24 år.

Det är tydligt bland respondenternas svar att relationen till de influencers man följer har likheter med en vänskapsrelation. I enlighet med tidigare forskning bidrar denna relation till att följaren känner en samhörighet med influencern, vilket i sin tur kan leda till att följarens köpbeslut påverkas (Wong, 2014). Lisa, 23 år, beskriver hur hon anser att influencers som svarar på sina följares kommentarer skapar en mer förtroendeingivande relation och medför att man känner sig sedd som följare.

*“Jag tror att influencers bygger upp förtroendeingivande relationer genom att vara **ärliga, äkta och visa uppskattning** till följarna, genom att ta till sig önskemål och kritik, men också genom att **svara på kommentarer och frågor** i den mån det går.”* - Lisa, 23 år.

Detta kan ha sin grund i att man som följare vill känna sig tillfredsställd av det man exponeras av för att sedan besitta viljan att bibehålla en långsiktig lojalitet. Gummessons (2008) teori angående relationsmarknadsföring behandlar hur nätverk där båda parter känner sig tillfreds ofta utvecklas till förtroendefulla och långsiktiga relationer. Dessa relationer kännetecknas i sin tur av återkommande affärer och därmed kan lönsamhet genereras på lång sikt. Genom att följare upplever en vänskaplig relation till en influencer blir influencer marketing gynnsamt för båda parter. I respondenternas svar framgår det att de flesta anser att en förtroendeingivande relation med influencers är grundläggande för att uppleva trovärdighet gentemot deras marknadsföring.

Ytterligare en aspekt som framgår av samtliga respondenter är att influencers sociala plattformar frambringar inspiration. Inspirationen har visat sig utgöra en framstående anledning till varför respondenterna aktivt väljer att följa influencers på Instagram. Inspirationen förklaras främst vara inom mode och skönhet. Den här typen av inspiration blir viktig för användningsvärdet som är betydande för konsumenters varumärkesupplevelse enligt Hamzah et al. (2014). Ida, 24 år, förklarar:

*“Man **inspireras** när man ser influencers bära vissa typer av kläder och då kan jag snabbt tänka ‘åh vad fint det var på henne’ och sen vill jag också köpa det.”* - Ida, 24 år.

4.2 Attityden till influencers sponsrade reklaminlägg

Respondenternas övergripande attityd gentemot influencers sponsrade reklaminlägg är delad, vilket gör att många nämner både positiva och negativa aspekter i frågan.

*“Jag är lite **delad i vad jag tycker om sponsrade inlägg**. Det kan vara jobbigt när det blir för mycket, men å andra sidan har jag flera gånger fått inspiration till att köpa något genom sådana inlägg.”* - Lisa, 23 år.

Sponsrade reklaminlägg anses ta alltför mycket utrymme på Instagram och en del respondenter nämner att detta är en anledning till att man till sist slutar följa influencers. När det enbart är fokus på reklam framgår det att intresset av innehållet på influencers sociala kanaler reduceras och vissa respondenter uppger att de slutar följa influencers som publicerar för mycket reklam. Emma, 24 år och Tilda, 21 år förklarar hur dem störs av reklamslag.

*“Jag tycker det är **extremt störigt** när det kommer upp **sponsrade reklaminlägg** i mina sociala medier och därför har jag avföljt flera influencers.”* - Emma, 24 år.

*“Jag följde Kenza innan men jag tyckte **det blev alldeles för mycket samarbeten** så jag **avföljde**, det blir så himla tråkigt att bara se sponsrade inlägg.”* - Alicia, 23 år.

Vad som blir avgörande i frågan gällande följares attityd till reklaminlägg, blir därmed hur trovärdig följarna upplever influencers. Föreligger det en genuin relation till influencern i fråga uttrycker respondenterna likaså en positiv attityd till dennes reklaminlägg. Detta visar återigen på betydelsen av relationsmarknadsföring där en hållbar relation kan åstadkommas genom att influencern bygger upp en stark och trovärdig relation till sina följare. Det framgår

bland annat i intervjun med Ida, 24 år, som anser sig se problematiken med reklamintlägg på grund av pengarna som finns bakom. Samtidigt hävdar hon att hon upplever sig kunna lita på de influencers som hon aktivt följer.

*“Det är klart att man någonstans kanske ändå tänker ”**står du för detta eller säger du bara detta för att få pengar?** Men jag tycker man märker väldigt tydligt om det är äkta eller om det bara handlar om pengar och **jag litar på de influencers jag följer.**” - Ida, 24 år.*

De flesta respondenter hävdar alltså att det blir för mycket reklamintlägg, framförallt på Instagram. Flera respondenter menar även att det i dagsläget är vanligt förekommande att flera företag syns på en influencers plattform. Det innebär således att en och samma influencer kan vara ansiktet utåt för många olika varumärken. Detta har förklarats vara en anledning till att marknadsföringen blir mindre trovärdig, enligt respondenterna. Som influencer blir det därmed viktigt att hålla sig inom sin egen nisch och inte gå utanför sina intresseområden. Skälet för detta är att det specifika intresseområdet oftast är anledningen till att följarna inspireras av och väljer att följa dem. Förflyttar man sig plötsligt mellan olika samarbetspartners som erbjuder olika typer av produkter kan följarna snabbt misstänka att marknadsföringen endast handlar om pengar. Detta framgår tydligt i ett exempel som Annie, 22 år, nämner i intervjun.

*“**Det känns inte genuint** när modeinfluencers gör reklam för exempelvis Arla, som är ett företag som inte har någonting med deras approach att göra alls. När reklamen **går utanför deras ”nisch” helt enkelt.**” - Annie, 22 år.*

Ytterligare en negativ aspekt gentemot sponsrade inlägg är att reklamintlägg överlag anses vara störande och icke-trovärdiga i hög utsträckning. Det som därmed kan konstateras utifrån respondenternas svar är att man som följare vill se annat än bara marknadsföring, eftersom intresset för en influencer sällan grundar sig i deras reklamintlägg. Istället ligger intresset i influencers vardagliga liv och den personliga sidan av dem. Detta framgår bland annat av följande respondenter:

*“Jag tycker om att följa deras plattformar då de visar upp mycket av deras livsstil, det handlar inte bara om kläder, hudvård, smink och **reklamannonser.**” - Ida, 24 år.*

*“Jag tycker inte att det är en bra idé att som influencer **endast lägga upp samarbeten**, man följer ju personen för att se hennes **vardag**, inte för att se massa reklam.” - Alicia, 23 år.*

Det framgår dock även positiva inställningar till sponsrade reklaminnlägg när de förekommer på en omtyckt och trovärdig influencers plattform. Reklamslagen anses då istället vara av positiv karaktär eftersom de inspirerar till köp på ett genuint sätt. Många av respondenternas svar förklarar därför reklaminnlägg som något positivt vilket Emelie, 24 år, förklarar:

*“Jag skulle säga att det är ett bra sätt att marknadsföra saker på då det **lockar mig till att köpa saker via influencers reklaminnlägg.**” - Emelie, 24 år.*

Den inspiration till köp som respondenterna uttrycker visar på effektiviteten av tvåstegshypotesen. Tvåstegshypotesen betonar det faktum att influencers kan påverka sina följares åsikter, främst genom att uttrycka sig inom ämnen de anses besitta kunskap inom. Flera respondenter bekräftar att de uppskattar när det ges ut rabattkoder i samband med reklaminnlägg, rabattkoder anses alltså föranleda till köp. Genom att som följare få tillgång till en rabattkod från en influencer skapas ett utbyte mellan säljare och kund, det vill säga influencern och följaren i detta fall. Den här formen av utbyte är en princip som teorin om relationsmarknadsföring grundar sig i och bidrar till att relationen mellan influencer och följare kan bli hållbar och långvarig.

*“Om jag har gått i tankar att köpa någonting och så dyker det upp ett reklaminnlägg från en influencer jag följer om just den produkten och kanske även en **rabattkod**, då är det ju **superbra.**” - Annie, 21 år.*

4.2.1 Höga summor pengar bakom sponsrade reklaminnlägg

Eftersom följare, likväl respondenterna, får betrakta och ta del av influencers lyxiga vardagsliv finns det en allmän uppfattning om att det ligger höga summor pengar bakom influencers sponsrade reklaminnlägg. Detta kan vara en orsak till att trovärdigheten påverkas negativt, menar respondenterna. En person som Bianca Ingrosso, med 1,2 miljoner följare på Instagram, kan sannerligen nå ut till en mycket stor och nischad målgrupp. Detta gör naturligtvis att hon blir attraktiv för företag och även kostsam som marknadsförare, vilket är något Ida, 24 år, tar upp i intervjun:

*“Jag tycker det är **på tok för höga summor** men samtidigt får man någonstans sätta det i proportion till att en person som **Bianca** når ut till i princip varje tjej i hela Sverige. Det är klart att ett företag ska betala för det och har man byggt upp en såpass stor plattform så kostar det. Det kostar ju massa pengar att ha en reklam på TV också. Så ser man det i förhållande till hur många personer stora influencers kan*

*nå ut till så tycker jag inte att det är orimligt och **det påverkar inte mig när jag handlar.***” - Ida, 24 år.

Av respondenternas svar att döma hävdade däremot en distinkt majoritet att pengarna som influencers erhåller från reklamintyg påverkar trovärdigheten negativt. Alicia, 23 år, förklarar bland annat detta.

*“Det känns ibland som att **influencers krystar fram en försäljning** och jag tror endast att de gör det för pengarna och inte för produkten i fråga. Det känns som att det är **helt sjuka summor i förhållande till personer med viktigare jobb.** Bara för att man kanske ser bra ut och lägger ut fina bilder får man så mycket pengar, det känns sjukt. Det **minskar trovärdigheten i reklamen** definitivt.”* - Alicia, 23 år.

I samverkan med den negativa attityd framgår det trots allt att respondenterna uppvisar en förståelse för det faktum att reklamintyg på sociala medier är sättet som influencers tjänar sina pengar på. Elin, 24 år, framför tydligt och konkret denna åsikt.

*“**Jag ser det inte som något problem, för jag förstår ju att det är deras jobb.**”*
- Elin, 24 år.

Det anses enligt en del respondenter vara rimligt att influencers publicerar reklamintyg, eftersom det är deras jobb. Detta gäller däremot främst när det handlar om influencers som respondenterna aktivt följer på sociala medier och som de anser vara trovärdiga i sin marknadsföring. En orsak till detta kan vara att influencern i fråga har byggt upp en förtroendeingivande relation till respondenterna över tid, vilket visar på vikten av teorin relationsmarknadsföring återigen. Ida, 24 år, anser att hennes inställning till reklamintyg från de influencers hon aktivt följer inte påverkas av vad de tjänar.

*“Det är klart att det kan vara problematiskt att influencers får så **stora summor pengar**, då det kan locka till att marknadsföra saker som man egentligen inte ens använder eller tycker om.”* - Ida, 24 år.

Genom att studera respondenternas svar tydliggörs en koppling till teorin om relationsmarknadsföring. Influencers reklamintyg kan få effektiv kraft av att sprida ett varumärkes budskap genom att fokusera på att skapa bestående relationer till sina följare. Detta för att följarna i sin tur ska utvecklas till potentiella kunder för det annonserade varumärket.

4.3 Trovärdighet

Den grundläggande ovissheten som finns när det kommer till att möta studiens syfte är huruvida trovärdighet genereras från influencers. Tidigare i analysen presenterades influencern *Therese Lindgren* som utmärker sig bland respondenterna när det kommer till trovärdig marknadsföring på sociala medier. Det har likaså redogjorts för attityder gentemot reklamintäkt överlag och hur trovärdigheten påverkas av vad influencers tjänar. Aspekterna som redogörs för i kommande avsnitt har tagits fram i enlighet med respondenternas svar och det teoretiska ramverket. De genomförda intervjuerna resulterade i att det var möjligt att urskilja ett antal komponenter som gör att respondenterna antingen tappas eller erhåller känslan av trovärdighet hos influencers i vilka redogörs nedan.

4.3.1 Plattformens storlek

Cao et al. (2020) konstaterande om plattformars storlekar överensstämmer till viss del med respondenternas svar angående trovärdighet och engagemang. De tre influencers som genererar mest tillförlitlighet enligt intervjupersonerna är *Therese Lindgren*, *Kenza Zouiten Subosic* och *Bianca Ingrosso*. Det är även dessa influencers som har de största plattformarna av samtliga influencers som nämnts under intervjuerna.

INFLUENCER:	INSTAGRAM:	FÖLJARE:
Kenza Zouiten Subosic	@kenzas	1.8 M
Bianca Ingrosso	@biancaingrosso	1.2 M
Therese Lindgren	@therese	1 M

“Therese Lindgren och Bianca Ingrosso har jag otroligt mycket förtroende för eftersom jag vet att dem är två riktigt stora profiler och dem har liksom ”råd” att tacka nej till samarbeten som inte känns 100% rätt. De skulle inte göra ett samarbete bara för pengarna utan de har pengar och vill samarbeta med sådant de faktiskt tycker är bra. Då känner jag större förtroende för dem än en mindre influencer som bara gör något konstigt samarbete.” - Annie, 22 år.

I citatet ovan beskriver Annie, 22 år, att hon känner förtroende för influencers med stora plattformar på grund av det stora inflytandet som genereras. Detta kan kopplas till vad Cao et al. (2020) hävdar om följares engagemang på influencers stora plattformar. Däremot stämmer inte Cao et al. (2020) slutsats fullständigt när det kommer till respondenternas personliga

åsikter om stora influencers-profiler på sociala medier. Emma, 24 år, anser att trovärdigheten istället minskar när en influencer har en stor plattform och anser att företaget istället bör samarbeta med mikro-influencers. Detta är något som Chen (2016) indikerar och det beskrivs även i studiens litteraturgenomgång.

*“Jag tror mer på att i så fall sponsra **mikro-influencers** som kan bygga upp en högre trovärdighet i produkten. Jag tror att de är **mer genuina i beskrivningen av produkterna** de testar och de kan nå ut till en viss typ av målgrupp som är deras nisch. Jag tror verkligen att mikro-influencers kommer bli en större grej och att det är mer lönsamt för företagen. Man har ju hört att stora influencers kan få jättemycket betalt av företag, vilket en mikro-influencer kanske inte begär. Så det blir liksom en win-win. Följare tycker det blir mer trovärdigt och företagen behöver inte betala en förmögenhet liksom.”* - Emma, 24 år.

Precis som Chen (2016) antyder, menar Emma, 24 år, att mikro-influencers upplevs som mer trovärdiga. Samtidigt ökar lönsamheten för det annonserande företaget som står bakom, eftersom mikro-influencers tar betydligt mindre betalt (Berne-Manero & Marzo Navarro, 2020). Att bygga personliga relationer med konsumenterna är en del av Gummessons (2008) relationsmarknadsföringsteori och kan betraktas som en förklaring till varför man som följare känner förtroende för vissa influencers men inte andra. En mikro-influencer anses av vissa respondenter vara mer personlig och ärlig i sina recensioner, vilket gör att följare tillfredsställs och trivs i kontakt med en sådan influencern. Denna tillfredsställelse möjliggör i sin tur ett nätverk av lojala följare som ur ett långsiktigt perspektiv kan bli lönsamt för både influencers och det annonserande företagen.

En majoritet av respondenternas svar indikerade trots allt på att influencers med större plattformar genererar större tillförlitlighet, enbart sett till de namn som nämndes i den aktuella frågan (Vilken/vilka mode och skönhetsinfluencers följer du/tycker du om?).

4.3.2 Ärlighet och genuinitet

Samtliga respondenter uttrycker under intervjuerna att de föredrar influencers som är ärliga och genuina. Det framgår tydligt att influencers bör dela med sig av alla livets sidor öppet med sina följare och inte enbart måla upp ett perfekt liv, då det bidrar till att en falsk känsla skapas. I förlängningen påverkar detta trovärdigheten på ett negativt sätt. En influencer som talar öppet om hur hon mår eller vad som händer i hennes liv, är en influencer som också uppfattas som mer trovärdig i sin marknadsföring enligt respondenterna.

*“Det är ganska lätt att se igenom en influencer som visar upp en falsk bild av sig själv och sitt liv tycker jag. **Trovärdigheten kommer med ärlighet**, exempelvis att även visa sämre sidor av sin vardag.” - Tilda, 21 år.*

Respondenterna anser att de tydligt märker när en influencer porträtterar sitt liv på ett oriktigt sätt på sociala medier. Relationen till följarna blir ytlig och respondenterna menar att en opersonlig relation kraftigt inverkar på trovärdigheten gentemot influencers marknadsföring. På grund av det faktum att respondenterna anser sig se igenom influencers falska porträttering, blir det oerhört viktigt att som influencer vara ärlig och personlig på sin kanal. Detta för att upprätthålla en så trovärdig marknadsföring som möjligt.

*“Det är viktigt att lyssna på sina följare och vad man önskar att se mer av på plattformen. Helt enkelt att försöka vara så äkta som det går. Även om jag tror att man kan ha en fasad på sociala medier så tror jag att **man märker väldigt lätt om någon är äkta.**” - Ida, 24 år.*

Om en influencer inte uppfattas som trovärdig i de inlägg som inte är sponsrade riskerar samma missnöjda uppfattning att följa med när följarna sedan tar del av reklaminlägg. Influencers upprätthållande av en genuin relation i förhållande till sina följare utgör en förutsättning för att marknadsföringen ska uppfattas som trovärdig. Relationen liknar till stor del en vänskapsrelation där man inte målar upp en falsk bild av sig själv, utan också uppmärksammar de mindre positiva sidorna av livet. Ida, 24 år, förklarar att det är en anledning till att hon valt att följa vissa influencers.

*“**De visar upp livets alla sidor på sina plattformar och delar även med sig av hur verkligheten ser ut i deras liv. De väljer inte bara att visa upp det positiva i deras liv, utan de pratar även om tuffare delar i livet som även de går igenom.**” - Ida, 24 år.*

Att som influencer våga sticka ut och hitta egna tillvägagångssätt är viktigt, hävdar Lee & Kim (2020). Även respondenten Tilda, 21 år betonar det nämnda i sin intervju. Genom att vara unik och anlägga en personlig prägel på det man gör reflekteras en mer trovärdig bild av influencern.

*“Jag skulle säga att det handlar mycket om ärlighet och om **jag känner av att en influencer är mer genuin än en annan.** För ett tag sedan kände jag verkligen så om Alice Stenlöf, hon kändes väldigt genuin och äkta. Nu känns det lite som att hon har blivit som alla andra influencers **och tappat det unika** jag kände att hon hade tidigare.” - Tilda, 21 år.*

Att som influencers dela med sig av mer än enbart marknadsföring på sina sociala plattformar anses enligt respondenterna vara en viktig byggsten i skapandet av en trovärdig relation. Eftersom influencer marketing är internetbaserat blir det ännu viktigare att skapa en sådan typ av relation, då man inte träffar sina konsumenter rent fysiskt.

*“...jag tycker inte om influencers som döljer saker och visar en falsk sida på Instagram. Har man en så pass stor publik och plattform som många av dem jag följer har, så tycker jag att **ärlighet är den absolut viktigaste faktorn för att vi som följare ska känna trovärdighet.**” - Emelie, 24 år.*

4.3.3 Värderingar och viktiga samhällsfrågor

I analysen av respondenternas svar upptäcktes ännu en central aspekt som leder till hög trovärdighet gentemot influencers. Trovärdigheten till influencers påverkas i hög utsträckning av dennes värderingar och åsikter.

*”Något jag tycker är otroligt viktigt är **att alla influencers tar sitt ansvar när dem har byggt upp så pass stora plattformar.** Det är viktigt att prata om mer än bara det positiva i livet, med tanke på den höga nivån av psykisk ohälsa som finns idag, inte minst på grund av pandemin.” - Lisa, 23 år.*

Lisa, 23 år, beskriver hur hon uppskattar när influencers lyfter viktiga samhällsämnen som exempelvis psykisk ohälsa. Enligt respondenterna bör influencers prata om aktuella och viktiga samhällsämnen såsom rasism, kvinnoförtryck, psykisk ohälsa och klimatfrågor. Detta anses påverka trovärdigheten gentemot influencers positivt, eftersom det ger en uppfattning om att influencern i fråga står upp för viktiga värden.

*”De pratar om viktiga saker som **psykisk ohälsa** och andra aktuella ämnen som **Black Lives Matter** och **mäns våld mot kvinnor.** De tar upp viktiga saker och använder sina plattformar till något viktigt, vilket gör att trovärdigheten ökar när de marknadsför varumärken.” - Ida, 24 år.*

*”Det är viktigt att de använder sina plattformar till att **ta upp viktiga samhällsproblem** som **rasism, kvinnoförtryck, klimatet** osv. Inte minst för att det är viktigt att utbilda människor i Sverige om problem som dessa, så gör det även att influencers som tar upp viktiga diskussioner på sina plattformar får **allt högre trovärdighet.** Så känner i alla fall jag.” - Lisa, 23 år.*

Det faktum att respondenterna värdesätter när influencers lyfter viktiga samhällsfrågor kan tyda på att de har insett hur stor makt influencers har att påverka och forma följares åsikter.

Genom att tala öppet om ett ämne som jämställdhet på en kanal med miljontals följare kan leda till att följare får insikt i problemet. Vidare konstruerar följarna egna tankar, åsikter och värderingar om ämnet. I enlighet med tvåstegshypotesen har influencers som opinionsbildare genom sitt inflytande möjlighet att forma följares åsikter. Detta har visat sig vara en viktig faktor för respondenterna när det handlar om trovärdighet. Förutsättningen är däremot att dessa värderingar matchar respondenternas och anses vara moraliskt godtagbara. Lisa, 23 år, beskriver hur hon uppskattade när Kenza talade öppet om hennes svårigheter att bli gravid, eftersom det gav ett ärligt intryck av henne som influencer.

*“Att hon använder sin plattform till viktiga saker och inte bara till att tjäna pengar gör att jag känner hög trovärdighet till henne och hennes plattform. Samma sak gäller Kenza som **öppet pratade om sina svårigheter till att bli gravid**, vilket är betydligt vanligare än vad man tror och hennes berättelse gav säkert hopp till en mängd kvinnor där ute. Därför skulle jag säga att just Maja och Kenza är två influencers jag ser som mer trovärdiga än andra.”* - Lisa, 23 år.

Anledningen till att vissa influencers anses mer trovärdiga än andra, är att de står för sunda värderingar och tar hänsyn till dessa i sitt yrke. Enligt respondenterna sprider dessa typer av influencers viktiga budskap inom aktuella ämnen på sina plattformar, vilket bidrar till en känsla av trovärdighet. Till följd av detta blir deras reklamlägg också mer trovärdiga.

Kenza är en av de influencers som många respondenter anses vara mest trovärdig. Däremot uttrycker ett fåtal respondenter den motsatta uppfattningen. Exempelvis hävdar Alice, 22 år, att hon inte uppfattar Kenza som trovärdig.

*“**Kenza till exempel, som bara framhäver kläder.** Det jag inte gillar är att kläder har en viss historia. Antingen så är de **tillverkade i Bangladesh till exempel, eller genom slavarbetare.**“* - Alice, 22 år.

Detta visar på ytterligare en aspekt som konsumenter kan ha i åtanke när de tar del av influencers reklamlägg. Genom att marknadsföra en produkt som grundar sig i dåliga arbetsförhållanden, såsom kläder, kan marknadsföringen av produkten påverka trovärdigheten negativt. Vidare framför respondenterna även deras ståndpunkt när det kommer till klädbranschens stora påverkan på klimatet, vilket är ett återkommande ämne i studiens intervjuer. Respondenterna förklarar hur de kontinuerligt börjat inse den negativa sidan av influencer marketing, vilket främst framförs vara “fast fashion” och överkonsumtion.

*”Det är klart att **det uppmanar till fast fashion, ohälsosam konsumtion och överkonsumtion**, i och med att det är så mycket de marknadsför nästan varje dag, vilket är den **negativa sidan** av det.”* - Ida, 24 år.

*”Självklart ligger det i mitt medvetande att de faktiskt **uppmanar till överkonsumtion och fast fashion exempelvis, vilket absolut inte är hållbart för vår planet.**”* - Lisa, 23 år.

4.3.4 Vattendelaren Bianca Ingresso

Ett av de mest förekommande ord som anträffats i intervjuerna är “Bianca”, se bild 3.

Respondenterna slår fast vid att Bianca Ingresso är en framgångsrik influencer som många av de följer. Hennes plattform uppfattas likaså som en attraktiv plats för företag att exponeras på. Trots att respondenterna följer och tycker om Bianca anses hon vara mindre trovärdig i sin marknadsföring. Anledningen förklaras vara eftersom hon uttrycker sig likadant om samtliga produkter hon marknadsför. Bianca beskriver alltså, enligt respondenter, hur samtliga produkter är “det bästa hon någonsin testat”. Emma, 24 år, förklarar bland annat detta.

*“Ja, Bianca Ingressos Instagram, vloggar och blogg-inlägg. Allt hon testat är verkligen det bästa hon vet. Hon har sagt det om varenda grej hon testat. **Det finns ingen trovärdighet där.**”* - Emma, 24 år.

*“Hon har ett sätt när hon gör samarbeten som är väldigt överdrivet och hon säger att **alla produkter är dem bästa**, vilket gör att det inte känns seriöst och inte alls trovärdigt.”* - Elin, 24 år.

Bianca återges därmed inte frambringa ärlighet i recensionen av produkter hon marknadsför. Detta leder i sin tur till att hon förlorar trovärdighet, menar respondenterna. Som tidigare nämnts i analysen utgör ärlighet den främsta nyckeln till att bygga upp en trovärdig plattform som influencer. Enligt respondenterna har Bianca inte lyckats skapa en sådan plattform. Dels anser vissa respondenter att Bianca gör alldeles för mycket reklam med en mängd olika varumärken. Likaså uppfattas hennes recensioner av produkter vara opålitliga enligt respondenterna.

*“Sen är ju Bianca Ingresso väldigt bra på att sälja skulle jag tro, men jag går inte på det för jag tycker hon är så himla opersonlig och **gör samarbeten med 40 olika varumärken**. Det förlorar sin betydelse och **det blir inte trovärdigt för mig.**”*
- Nellie, 22 år.

Vad som vidare uppfattas av respondenterna är att Bianca bidrar till kroppshets genom att hon ett flertal gånger uttryckt sig på sätt som gör att unga kvinnor kan påverkas negativt. Genom att respondenterna inte uppfattar influencers värderingar som vettiga kan trovärdigheten gentemot deras marknadsföring drabbas. Detta är något som blir tydligt i Biancas fall.

“...men hon säger så dumma grejer att man blir rädd ibland tycker jag. Hon kommenterar ständigt vad man ska eller inte ska äta, och visst det är jättesynd att hon har haft ätstörning men ibland känns det som att hon marknadsför att ha bulimi och romantiserar det på ett sätt.” - Nellie, 22 år.

Bianca anses således inte vara trovärdig i sin reklam på sociala medier. Däremot hamnade hon trots allt i toppen när det gäller vem respondenterna följer och tycker om. Detta kan vara ett bevis på att följare har förmågan att skilja på sponsrat content och vanligt content. Faktorer som antal samarbeten, ärlighet och bakomliggande värderingar anses vara essentiella för att uppfatta influencers som trovärdiga. Detta är något som “vattendelaren” Bianca Ingrosso inte lyckats upprätthålla. Bianca Ingrosso anses inte vara en trovärdig influencer enligt majoriteten av respondenterna.

4.4 Motstånd gentemot influencers

I samtliga intervjuer har det framgått någon form av kritik gentemot influencers och deras yrke. När detta analyserats blev det tydligt att följare i de flesta fall tappar förtroende för influencers i samband med att de uttrycker sig klantigt i form av att framföra problematiska värderingar.

4.4.1 Specifika händelser

Vad som återkommer under samtliga intervjuer är att respondenterna tappar förtroende för influencers när dem hamnar i blåsväder eller medverkar i diverse skandaler i media. Respondenterna anser sig ha svårt att förbise denna typ av publicitet, vilket därigenom påverkar trovärdigheten gentemot influencers marknadsföring negativt.

Två händelser som flertalet respondenter lyft i intervjuerna är Bianca Ingrossos samarbete med varumärket Deodoc, samt Rebecca Stellas uttalanden om mörka personers användning av concealers. Kampanjvideon som Bianca medverkade i hade som syfte att förmedla de fyra olika stadierna i menscykeln. Däremot slutade det med att följare och kritiker istället upplevde videon som ett sätt att glamoriserat det naturliga (Rådne, 2021). Rebecca Stella

däremot gjorde reklam för sitt eget sminkvarumärke genom att sända "live" på instagram. Under livesändningen blev Rebecca tillfrågad av en följare varför varumärket bara säljer ljusa färger i sina concealers. Rebecca svarade, "Det här kanske ingen säger till er men sanningen är att mörka färger säljer knappt." (Bark, 2020). Dessa två händelser har enligt respondenterna bidragit till att förtroendet till influencers i frågan har påverkats negativt.

*"Det skulle nog vara om de **uttrycker sig fel, dumt och korkat i sociala medier.** Exempelvis genom att inte vara tillräckligt påläst inom ett ämne och slänga ur sig någon korkad förutfattad mening som exempelvis **Rebecca Stella** gjorde när hon marknadsför sitt smink. Hon sa öppet att mörka personer inte använder concealers i lika stor utsträckning som vita, vilket är helt fel och det finns till och med forskning på att det inte stämmer. Så det som hade fått mig att inte kunna lita på en influencer är nog när de uttalar sig dumt i media och visar att de har åsikter som jag inte kan stå bakom och supporta."* - Lisa, 23 år.

Det misstag som Lisa, 23 år, förklarar att Rebecca gjorde, anses enligt henne ha lett till konsekvenser som diskuteras i studiens teori gällande 'cancel culture'. Produkterna som Rebecca marknadsförde blev bojkottade och dessutom skapades en trend på tiktok där flera valde att slänga smink från hennes varumärke i toaletten. Detta är något som inte är ovanligt när en influencer blivit drabbad av cancel culture, menar Race (2021). Ett flertal respondenter instämmer om hur ett sådant misstag kan bidra till att man bojkottar influencern.

*"Jag skulle säga att händelsen när **Rebecca Stella uttalade sig på det sättet om mörka personers användning av concealers** som inte alls stöddes av den forskning som faktiskt finns inom ämnet. Hon uttalade sig fel och dumt i ett försök att marknadsföra sina sminkprodukter och gjorde istället helt bort sig tycker jag. **Jag skulle aldrig gå och köpa hennes smink eller hudprodukter för jag tycker inte hon är trovärdig inom det hon gör.**"* - Ida, 24 år.

Bianca är likaså en influencer som enligt respondenterna begått misstag vilka har resulterat i att trovärdigheten i hennes marknadsföring har påverkats negativt. En liknande effekt uppstod till följd av att Bianca Ingrosso deltog i en kampanjvideo för varumärket Deodoc. I samband med att hon i kampanjen porträtterade en uppfattning om kvinnans menscykel som inte delades av ett stort antal följare, påverkades både hennes och varumärkets förtroende negativt. Reklamfilmen har fått många av studiens respondenter att tappa förtroendet för Bianca, eftersom hon anses ha sexualiserat kvinnans menscykel. Återigen speglas en influencers trovärdighet på värderingarna hon står bakom. Nedan redovisas citat från

intervjuer där respondenterna uttrycker sitt missnöje mot den kampanjvideo Bianca medverkade i.

*“Jag tappade förtroendet lite för **Bianca Ingrosso** i hennes kampanj med **varumärket Deodoc**, en kampanj som helt sexualiserade kvinnans menscykeln och som fick extremt mycket kritik av kvinnor i sociala medier, vilket är fullt förståeligt.”*
- Lisa, 23 år.

*“Jag har tidigare övervägt om jag ska köpa deras produkter men efter att jag såg reklamfilmen med Bianca Ingrosso så **kände jag verkligen inte att det är något jag vill stötta.**”* - Ida, 24 år.

4.4.2 Influencers opålitlighet

Ärlighet har visat sig vara grundläggande faktorer för att respondenterna ska uppfatta influencers som trovärdiga. I vissa fall handlar det om att influencers åsikter är identiska när samtliga varumärken recenserar. Detta genom att samtliga produkter som de marknadsför uttrycks vara “det bästa som finns”. Enligt respondenterna märks det tydligt när influencers enbart talar gott om varumärken för att de har blivit tillsagda att göra så. Detta sänder i sin tur ut en skeptisk känsla gentemot varumärket och även influencern i frågan, vilket påverkar trovärdigheten negativt. Flera respondenter förklarar det vanligt förekommande uttrycket “det är det bästa” som influencers använder i samband med sina reklaminlägg. Ett exempel är Ida, 24 år:

*“Man ser en influencer säga hur en hudvårdsprodukt är **den bästa hon någonsin har använt** och så köper man hem produkten, även om man har 8 liknande produkter redan. **Det kan lätt bli att människor börjar lyssna blint på influencers.**”* - Ida, 24 år.

Studiens teori diskuterar hur konsumenter enligt Lim et al. (2017) godkänner varumärkens budskap i samband med att de uppfattar likheter och ser upp till influencers som marknadsför varumärken. Detta kan däremot likaså leda till att konsumenter inte godkänner budskap och formar negativa inställningar gentemot varumärken och influencers. Lee & Kim (2020) presenterar hur reklaminlägg kan bidra till skapandet av positiva konsumentattityder gentemot varumärket. Enligt respondenterna har Bianca däremot gjort raka motsatsen och istället bidragit till negativa konsumentattityder gentemot varumärken som står bakom hennes marknadsföring.

4.5 Dold marknadsföring

Av respondenternas svar framgår det å ena sidan att man märker av dold marknadsföring på sociala medier, men å andra sidan är det många som berättar att de inte märker av det alls. En tanke som framförts av några respondenter är om influencers eventuellt får ut något av att dela sina åsikter om en produkt när det inte tydligt framgår att det är reklam.

*“Jag märker det inte alltid, jag tänker inte så mycket på det. Det händer väl att de pratar mycket om grejer som de kanske tidigare har samarbetat med. Det är ju inte bra, men om det är äkta tänker jag att det inte gör så mycket, men **det är skitsvårt att veta om det är genuint eller inte**”. - Amanda, 22 år.*

Amandas åsikt delas av ett flertal respondenter. Likaså menar vissa respondenter att de inte märker av dold marknadsföring, men beskriver samtidigt att det kan bero på att de blir påverkade undermedvetet.

*“Nja, isåfall är det **undermedvetet**. Men jag skulle inte säga att det är något jag tänker på särskilt mycket. Det kanske skulle vara om jag kollar på någon vlogg på **Youtube**, t.ex. **Bianca**, och man ser hennes inredning i bakgrunden. Det kanske kan klassas som **smygreklam**.” - Tilda, 21 år.*

Detta exempel kan anses vara en produktplacering, där Biancas inredning samt möblernas varumärken uppenbart syns i hennes YouTube-videos. Detta av anledning att det bidrar till en varumärkesmedvetenhet hos tittarna som medvetet eller omedvetet kan driva ökad försäljning (Ortakales, 2020). Samtliga respondenter är tämligen osäkra på om de påverkas av dold marknadsföring. Detta kunde säkerställas eftersom respondenterna fick tänka efter länge när frågan ställdes och beskrev slutligen sin tvivelaktighet i frågan. Dold reklam tolkas därmed inte vara något som respondenterna tänker på, vilket gör att det existerar en tveksamhet till huruvida dold marknadsföring har en inverkan på dem eller inte. I intervjun med Emelie, 24 år, berättar hon följande.

*“När man kollar på någon influencers vlogg på Youtube och i **bakgrunden står det 10 paket knäckebröd från samma varumärke**, då kan man ju börja tänka att **det kanske är reklam**. Eller när Bianca filmar i sina vloggar när hon får en mängd Friggs knäckebröd som hon dock säger att hon inte får betalt för, men **det framstår ju ändå som reklam i mina ögon** när hon visar upp varumärket på det sättet. Men **jag skulle inte säga att det stör mig på något sätt**.” - Emelie, 24 år.*

Eftersom Bianca har en stor publik kan uppfattningen om ett varumärke som visas upp på hennes kanal antingen förbättras eller försämrats, beroende på vilken inställning följarna har till henne. När hon i sin Youtube-video visar upp knäckebröd från varumärket Friggs utan att nämna att det är reklam, kan följarnas uppfattning av varumärket påverkas. Om följarna har en positiv inställning till influencern i fråga kan det leda till att nya sociala relationer byggs upp, där en känsla av att tillhöra en gemenskap genom varumärket skapas (Brakus et al., 2009). Biancas följare ser troligtvis upp till henne och strävar efter att vara som henne, genom att exempelvis äga samma produkter som henne. Om det däremot finns en negativ inställning till Bianca kan följare istället välja att undvika produkterna hon visar upp. När Jessica, 22 år, intervjuades beskrev hon följande.

*“När **AIM’N** valde att ha **Bianca Ingrosso** som ansiktet utåt för sina kläder, så fick det mig att inte vilja köpa deras kläder, eftersom jag inte tycker om henne som influencer” - Jessica, 22 år.*

Respondenternas åsikter gällande dold marknadsföring anses styras mer åt det negativa hållet. Syftet med att ta upp dold marknadsföring i intervjuerna var att ta reda på om detta fenomen påverkar trovärdigheten gentemot influencers. Detta har däremot inte framgått. Nedan presenteras ett antal citat från respondenterna när det gäller dold marknadsföring.

*“Nej det har jag **inte lagt något märke till**. Men det är också något jag inte bryr mig om eller orkar lägga energi på.” - Anna, 23 år.*

*“Det är ju såklart **jätte dåligt** men jag tror verkligen att man går på det, precis som jag gör. Det är väldigt vanligt att tro på det och jag tycker **det är jättesvårt att märka av**.” - Emma, 24 år.*

4.6 Varumärkesuppfattning och köpbeslut

Av studiens intervjuer framgår det att det behöver finnas en tydlig koppling mellan det samarbete som en influencer och varumärke verkställer. Saknas denna koppling mellan de två parterna finns det en risk för att respondenterna uppfattar marknadsföringen som mindre trovärdig.

*“När det kommer **sponsorer som man inte fattar vad personen har med att göra**, typ om en smink-influencer marknadsför IT produkter, så blir jag lite **osäker**”
- Amanda, 22 år.*

Enligt teorin Brand Experience Design triggas varumärkesupplevelsen igång av varumärkesrelaterade stimuleringar (Brakus et al., 2009). Detta sker när det finns en direkt eller indirekt koppling till ett varumärke, vilket kan vara genom en influencer. Om ett varumärke samarbetar med en influencer som uttryckt omoraliska åsikter eller på annat sätt betett sig illa kan uppfattningen av varumärket påverkas negativt. Detta är något som tydligt framgår av respondenternas svar.

*“När **AIM’N** valde att ha **Bianca Ingrosso** som **ansiktet utåt** för sina kläder, så fick det mig att inte vilja köpa deras kläder, eftersom jag inte tycker om henne som influencer” - Jessica, 22 år.*

*“Om jag exempelvis skulle se **Rebecca Stellas sminkprodukter**, skulle jag inte vilja köpa dessa på grund av hur hon har uttalat sig på sociala medier.” - Tara, 21 år.*

Respondenterna redogör för vikten av att som varumärke vara selektiv vid valet av influencer att samarbeta med. Görs detta val fel kan ett företag gå miste om en mängd potentiella kunder. Det är likaså avgörande för influencers image och relation till sina följare att vara selektiv vid valen av varumärken att samarbeta med. Det kan bli både missvisande och mindre trovärdigt om influencers marknadsför något som är fullständigt utanför deras intresseområde och nisch. Respondenterna beskriver att man som följare har svårt att uppfatta influencers som genuina när de väljer att samarbeta med varumärken som ligger utanför deras verkliga intresseområde. Vid ett sådant fall skapas misstankar om att marknadsföringen enbart görs för influencers egna vinning, vilket riskerar att skada förtroendet.

Genom att marknadsföra klädmärken som används i hög utsträckning i det vardagliga livet, kan en högre trovärdighet gentemot influencers uppnås. Eftersom följarna tar del av influencers vardagsliv genom sociala medier skapas en tydlig bild av vad de faktiskt använder för kläder och genuint tycker om. Nellie, 22 år, förklarar:

*“**Alexia** gör exempelvis väldigt många reklamlägg tillsammans med **varumärket ARKET** och hon har på sig sådana typer av kläder typ hela tiden, det är liksom hennes stil. Men när **Alice Stenlöf** gör ett samarbete tillsammans med **Chiquelle**, så blir det **inte alls trovärdigt**, eftersom jag aldrig ser henne i Chiquelle-kläder vanligtvis.” - Nellie, 22 år.*

Detta har tidigare framgått av Camilla Gervide, som hävdar att det inte bringar någon trovärdighet när influencers gör reklam för ett varumärke ena dagen och sedan visar upp användningen av ett annat varumärke dagen efter. Från en följares perspektiv skapas en känsla av att det sponsrade varumärket inte är något som influencern i det verkliga fallet vill använda, utan visas endast upp i syfte att tjäna pengar. Vad Gervide hävdar har alltså visats stämma enligt studiens intervju med Nellie, 22 år.

När influencers samarbetar med varumärken utanför sina intresseområden misstänker följarna att de inte är trovärdiga i sin marknadsföring. Risken är att influencers går miste om den gemenskap som byggts upp genom det delade intresseområdet bland influencers personliga nätverka av följare. Detta kan knytas an till det sociala värdet i teorin Brand Experience Design, vilket handlar om att skapa en känsla av att tillhöra en gemenskap genom det varumärke som influencers marknadsför. Genom att varumärken når ut till rätt målgrupp via influencers kan sociala relationer byggas (Brakus et al., 2009). På så vis är det viktigt att influencers håller sig inom sina specifika intresseområden. Influencers personliga nätverk av följare möjliggörs genom att de delar med sig av sitt vardagliga liv och sitt engagemang för ett specifikt område (Kvarntorp, 2019).

*“Om en influencer gör samarbeten med **spelbolag** avföljer jag direkt. Sen tycker jag absolut inte om Paow då hennes enda agenda på sociala medier är att väcka reaktioner. **Hon samarbetar med helt fel företag.**” - Alicia, 23 år.*

*“**Det känns inte genuint** när modeinfluencers gör reklam för exempelvis **Arla**, som är ett företag som inte har någonting med deras approach att göra alls. När reklamen går utanför deras ”nisch” helt enkelt.” - Annie, 22 år.*

Identitetsvärdet utgör en dimension av teorin Brand Experience Design och handlar om att använda sig av myter för att skapa unika och lockande erbjudanden. Meningsfullhet kan likaså frambringas i varumärken genom tillämpningen av myter i marknadsföringen. Dessa myter anses enligt vissa respondenter bli genomskinliga i influencers reklamlägg, vilket bidrar till att trovärdigheten för influencers åsikter om varumärken påverkas negativt.

*“Varumärket **Tanrevel** har blossat upp över hela internet och hela influencer-världen gör samarbeten med dem. **Alla pratar så himla gott om varumärket och hur grym denna produkt är.** Men när jag sen pratar med folk i min närhet som testat **Tanrevel** så **håller den inte alls samma standard som influencers påstår. Det blir liksom motbevisat.**” - Andrea, 21 år.*

Å ena sidan har negativa attityder uppfattats av respondenternas svar gällande influencers marknadsföring av varumärken. Å andra sidan har många respondenter berättat att varumärken har vuxit i deras ögon genom influencers.

*“ Det är klart att **ett varumärke växer i mina ögon** när jag ser att det används eller bärs av influencers jag följer. Ett väldigt bra exempel på det är varumärket **Adoore**. I princip varenda influencer drog på sig klänningar från Adoore och helt plötsligt hade alla köpt Adoore's klänningar. **Varumärket fick en annan status** och blev ännu mer effektiva med sin försäljning när alla influencers på Instagram använde och promotade deras produkter. Ett liknande exempel är varumärket **Aim'n** som Bianca Ingrosso samarbetat mycket med på sin plattform. **Aim'n blev i mina ögon ett väldigt exklusivt och bra märke som jag verkligen kände att jag ville ha.** ” - Ida, 24 år*

Det faktum att ett varumärke växer i en konsuments ögon genom influencers kan kopplas till betydelse-värdet inom teorin Brand Experience Design. När följare känner förtroende för influencers formas betydelse-värden till de varumärken som exponeras på influencers sociala kanaler. Något som är återkommande bland svaren är att influencers utgör en bidragande faktor till att man som följare blir medveten om varumärken som man tidigare inte har känt till. Konkreta exempel är Biancas smink-varumärke “CAIA” och varumärket “Tanrevel”.

*“**Om man inte visste var det var för varumärke innan så vet man det direkt när man ser det på en influencer.** Ett tydligt exempel är **CAIA**, jag hade inte vetat vad det var för märke och jag hade inte heller köpt det om **Bianca** inte hade lagt upp så mycket om CAIA på sin kanal.” - Emelie, 24 år.*

*“**Varumärket Tanrevel till exempel. Jag hade inte märkt av det varumärket om det inte var så att varenda influencer gjorde ett samarbete med dem.** ” - Alicia, 23 år.*

Det anses dessutom vara förmånligt att kunna se produkter som marknadsförs i bild- och videoformat genom influencers, främst på Instagram. Anledningen till detta är att det kan öka trovärdigheten gentemot produkterna som visas upp.

*“**Jag kan komma på många varumärken som jag valt att köpa genom att se det på influencers, exempelvis varumärken som: NAKD, Aim'n, Stronger och CAIA.** Ett varumärke som både används och marknadsförs genom influencers som jag själv följer växer i mina ögon. Det känns mer exklusivt och man ser både i video och bild att plaggen sitter bra på. **Jag skulle definitivt säga att uppfattningen blir mer positiv av ett varumärke när jag ser en influencer använda det eller marknadsföra det.** ” - Lisa, 23 år.*

Detta är något som kan kopplas till användningsvärdet som är en dimension i teorin Brand Experience Design. Användningsvärdet kan skapas och utvecklas genom reklaminslag, där influencers förklarar hur användandet av olika produkter fungerar i text, bild och video. Ett exempel är när influencers publicerar korta filmer på sig själva när de visar upp hur en viss skönhetsprodukt ska appliceras på huden och vad den är bra för. Genom att marknadsföra varumärken på detta sätt kan användningsområdena för produkterna bli lättbegripliga för konsumenterna. Influencers informativa upplysningar i reklaminslag kan på så vis bidra till att skapa en positiv varumärkesupplevelse. I intervjun med Emma, 24 år, framgår det att hon förlitar sig på influencers reklam när det gäller skönhetsprodukter. Detta till följd av att influencers beskriver användandet och skönhets-produktens egenskaper i sina reklaminslag.

*“Jag blir enkelt ganska såld när det kommer till **skönhetsprodukter**, jag älskar att testa nya krämer osv, så där kan det ju lätt bli att man ”går på det” lite mer. Om någon säger att **en kräm är jättebra mot torr hy** så kan jag vilja testa den produkten för att jag själv har det problemet och vill ha en produkt som hjälper för det. Då blir det enklare för mig att välja denna produkt för att någon med samma problem rekommenderar den. “ - Emma, 24 år.*

Det framgår tydligt av respondenterna att exponeringen för varumärken på influencers plattformar bidrar till köp. Detta påvisar vilket framgångsfenomen influencer marketing är när det tillämpas på ett gynnsamt sätt, genom att influencers lyckas frambringe mening och trovärdighet i sina varumärkessamarbeten.

*“**Biancas samarbeten med varumärket ACO** har gjort att jag köpt hem en del produkter från det varumärket.” - Tilda, 21 år.*

*“Jag skulle säga att **det är genom influencers jag hittar kläder som jag köper**. Jag har flera gånger köpt kläder från ett varumärke som en influencer haft på sig på någon bild som hon har lagt ut på sin Instagram.” - Emelie, 24 år.*

En tydlig majoritet av respondenterna anser att de påverkas av influencers i sina köpbeslut. I enlighet med detta resultat stöds teorin om tvåstegshypotesen. Katz (1957) menar att opinionsledare, som i denna studie karaktäriseras av influencers, kan influera personer med liknande intressen som denne själv. En majoritet av respondenterna förklarar att de följer influencers av anledningen att de finner inspiration hos influencers, på grund av liknande intressen.

*“**Jag går oftast in på influencers sidor för att hitta inspiration, exempelvis outfits.** Jag tror att jag blir mer **påverkad** än vad jag vill erkänna mig själv vara. När någon frågar mig spontant så blir jag inte alls påverkad av vad influencers gör men nu märker jag ju att **jag hittar mycket information på deras sidor och sociala kanaler.** Jag vill verkligen inte bli påverkad men jag tror man blir det omedvetet.” - Emma, 24 år.*

Sammanfattningsvis är respondenterna överens om att de påverkas i stor utsträckning av vad influencers visar upp på sina kanaler, vilket därigenom påverkar deras köpbeslut. Följaktligen har varumärken som syns på influencers plattformar goda chanser att uppnå lönsamhet.

5 SLUTSATS & DISKUSSION

I följande avsnitt besvaras studiens frågeställning “Vad påverkar hur trovärdiga influencers anses vara i sin marknadsföring enligt följarna?”. Slutsatsen har fastställts utifrån studiens analys. I det efterföljande avsnittet diskuteras reflektioner som nåtts under studiens gång. Det ges även förslag på vad som kan vara intressant att studera vidare i framtiden.

5.1 Slutsats

Influencer marketing har enligt studien bekräftats vara ett effektivt tillvägagångssätt att påverka konsumenters köpbeslut med förutsättningen att influencers uppfattas som trovärdiga enligt deras följare. Studiens resultat har tydliggjort att denna uppfattning delvis saknas och att unga kvinnor i Göteborg inte förlitar sig fullständigt på influencers marknadsföring.

Ett konkret svar på frågeställningen är att trovärdighet gentemot influencers marknadsföring byggs upp genom inlägg som inte är sponsrade. Respondenterna har visat sig ha en stor medvetenhet för viktiga samhällsfrågor där Instagram förklaras vara en plattform där man bör belysa problem och yttra sig för att bidra till samhällsförändring. Detta är en aspekt som influencers behöver ta i beaktning för att uppfattas som genuina marknadsförare. Vad som publiceras utöver sponsrat content blir därmed grundläggande för att generera trovärdighet och influencers bör därmed inte enbart publicera reklam på sina kanaler. Desto personligare influencers är, desto mer trovärdiga uppfattas de enligt sina följare. Om influencers uteslutande publicerar inlägg om sina perfekta liv och aldrig tar upp något obekvämt, kommer trovärdigheten i marknadsföringen påverkas negativt. Respondenterna hävdar att influencers marknadsföring uppfattas som falsk och opålitlig om livets alla sidor inte visas upp. Genom att influencers åskådliggör sina liv öppet skapas vänskapsliknande relationer till följarna, vilket blir en viktig byggsten för influencers att uppfattas som trovärdiga.

Studien har vidare kommit fram till att trovärdigheten påverkas negativt om det inte finns en koppling mellan varumärket som marknadsförs och influencers nisch. Detta bidrar till missnöje hos följare samt tvivel om influencers talar sanning i marknadsföringen. Vi tolkar detta resultat som att det finns en vision hos följare om att influencers är precis som dem själva. En vision om att man vill vara vän med influencers man följer för att i sin tur förlita

sig på reklam som framförs av en person med sunda värderingar. Likaså har det framgått att influencers är såväl uppskattade som opålitliga, där ett tydligt exempel är influencern Bianca Ingrosso. Den delade uppfattningen om influencers har präglat respondenternas svar och tyder på att följare uppskattar och tycker om att följa influencers liv på sociala medier. Däremot kan sponsrade reklaminslag från dessa uppskattade influencers samtidigt anses vara opålitliga.

Studien har avslutningsvis bekräftat att trovärdiga influencers är en inflytelserik faktor i konsumenters köpbeslut. Influencers uttalanden som visar på okunnighet är inte något som följare glömmar. Den avgörande aspekten för att influencers ska uppfattas som trovärdiga i sin marknadsföring blir därmed att besitta vettiga värderingar. Studiens slutsats är starkt avgränsad och utgör därmed inte ett generellt utfall, utan syftar till vad studiens 15 respondenter har framfört. Därmed finns det en medvetenhet om att utfallet hade kunnat vara annorlunda om urvalet inte bestod av det angivna åldersspann och kön.

5.2 Diskussion

Under studiens gång har ett antal oberäknade iakttagelser uppmärksammats. Genom att studien starkt påvisat att följares köpbeslut påverkas av influencers, kan man likaså bedöma att Instagram är en slagkraftig marknadsföringskanal. Reflektioner angående Instagram har varit återkommande under studiens gång, mestadels eftersom det är den mest frekvent använda plattformen enligt intervjupersonerna.

Studien tydliggör att trovärdigheten gentemot influencers marknadsföring varierar kraftigt. Samtliga respondenter hade minst en negativ åsikt att framföra gällande branschen, vilket vi inte förmodade initialt. Även om många respondenter tilltalas av influencers blir det uppenbart att det förekommer negativa attityder gentemot influencer marketing i sin helhet. Vi har under studiens gång reflekterat över detta och har fått inblick i att attityden grundar sig influencers värderingar. Om följare inte kan stå bakom värderingar och åsikter som influencers uttrycker kommer det någon gång innefatta en krock. Detta blir en väsentlig orsak till att trovärdigheten påverkas negativt. Genom att influencers inte delar med sig av åsikter öppet på sina kanaler bidrar det till att de upplevs som opersonliga, vilket resulterar i att det blir svårt att skapa en ärlig bild av sig själv som influencer. Att förstå respondenternas

relation till influencers har varit komplicerat eftersom det ofta går att vända på myntet igen och igen.

Av studiens resultat har vi märkt av följares medvetenhet kring upplysandet av viktiga frågor, vilket kan ha lett till att det syns mer politiska uttalanden på sociala medier idag. Vi som författare har observerat att influencers följare engagerar sig mer på sociala medier än någonsin tidigare. Det finns diverse åsikter om nästintill allt som influencers väljer att dela på sina plattformar, vilket har gjort att yrket enkelt kunnat bli en måltavla för cancel culture och näthat. Instagram är en plattform där de flesta influencers florerar idag och har likaså blivit en plattform för samhällsdiskussioner att spridas flitigt på, vilket har bidragit till att influencers begärts att ta ställning i sådana frågor. På sikt kan detta leda till att det blir allt svårare att kunna framstå som en trovärdig influencer, eftersom man numera behöver vara påläst inom viktiga samhällsämnen. Å ena sidan anser vi att detta är en positiv utveckling, eftersom influencers erhåller en viktig roll med tanke på deras stora inflytande på den yngre generationen. Å andra sidan kan det bidra till att allt fler influencers och deras kreativitet tystas ner när kraven inte kan uppnås. Detta i sin tur blir extremt negativt för dagens företag som tillämpar den moderna strategin influencer marketing i mycket hög utsträckning.

Vad som likaså har framgått av studiens slutsats är att influencers är såväl uppskattade som opålitliga. Denna kombination var något vi inte trodde existerade, eftersom trovärdighet vanligen genererar positiva föreställningar. Vi tolkar detta resultat som att vissa följare har en tendens att förbise influencers reklam och enbart fokusera på övriga inlägg. Influencers med stora plattformar kan därmed tolkas ha en stor skara av följare som inte lägger någon värdering i deras reklam-inlägg. Det kan därför vara gynnsamt för företag att samarbeta med en mindre influencer, som är pålitlig, talar öppet om viktiga saker och har goda värderingar. Denna reflektion dök upp när vi insåg att samtliga respondenter anses ha både positiva och negativa attityder gentemot influencern Bianca Ingrosso.

Avslutningsvis kan studiens slutsats förse företag med information om vilka influencers som i slutändan är mest gynnsamma inom strategin influencer marketing. Influencers som ger ett så trovärdigt intryck som möjligt i sin marknadsföring är influencers som betar sig som följare vill att sin bästa vän ska göra. Influencers behöver därmed uppmärksamma sina följare, bry sig om deras åsikter och tala öppet om kontroversiella saker - likt en bästa vän. Företag bör därmed identifiera influencers där följarna ingår i samma nisch som företaget själva och där

influencern besitter stort inflytande. Detta inflytande och trovärdighet kan företag identifiera genom att iakttä influencers plattformar utifrån att:

- Influencern i fråga öppet talar om samhällsviktiga ämnen
- Influencern publicerar mer än bara reklam på sina kanaler
- Influencern har inte varit delaktig i skandaler

Långa och upprätthållande samarbeten mellan företag och influencers har likaså visat sig generera trovärdighet enligt studiens slutsats, vilket blir ett förslag för att erhålla långsiktig lönsamhet inom influencer marketing. Om företag anser sig funnit influencers av denna typ och dessutom marknadsför produkter som ingår i influencers nisch kommer samarbetet bli gynnsamt för båda parter.

5.3 Förslag på framtida forskning

Studiens resultat är inte generaliserbart i förhållande till samtliga konsumenter i Sverige, utan gör enbart anspråk på att visa på exempel genom studiens 15 respondenter. Framtida forskning bör därför genomföras på ett större urval i Göteborg. För att skapa djupare förståelse gällande följares trovärdighet gentemot influencers marknadsföring behöver frågeställningen undersökas på en större population, med en fortsatt kvalitativ ansats. Detta för att skapa någon form av generaliserbarhet kring trovärdigheten gentemot influencers i allmänhet.

En reflektion som tidigare nämnts är hur en influencer kan anses vara både mycket uppskattad, men samtidigt opålitlig i sina sponsrade inlägg. Vi har funderat mycket över denna aspekt och anser att ett förslag till vidare forskning kan vara att undersöka detta närmare. Det hade varit intressant att studera huruvida dessa två motsatta beskrivningar kan skildra en och samma person.

Nya forskningsprojekt skulle kunna undersöka hur resultatet skiljer sig geografiskt med andra respondenter. Detta kan göras genom att studien appliceras på unga kvinnor i samma ålder men som är bosatta i en annan stad i Sverige, alternativt att ta det ett steg längre till ett annat land. Detta skulle bidra till en bredare uppfattning om eventuella skillnader som uppfattas av respondenterna gällande attityden gentemot influencers. Likaså skulle det bidra med information till varumärken som vill rikta sig till ett annat område än Göteborg. Något som

hade varit intressant är att jämföra hur unga kvinnor i Göteborg och till exempel Paris ser och påverkas av influencers.

Ytterligare ett förslag till vidare forskning är att använda sig av en annan metod. Ett exempel kan vara att använda sig av enkätundersökningar för att ta reda på hur trovärdiga influencers anses vara i sin marknadsföring. Genom att istället välja denna metod får respondenterna mer tid att reflektera över svaren innan de svarar, vilket våra intervjupersoner inte hade möjlighet till. Hade resultatet varit detsamma om respondenterna haft längre tid på sig att reflektera? Genom tillämpningen av en enkätundersökning hade likaså fler personer kunnat svara och därmed hade ett mer generaliserbart resultat möjliggjorts.

Det skulle till sist vara av intresse för framtida studier att ändra urvalet och undersöka vad för typ av influencers som ger ett tillförlitligt intryck i sin marknadsföring enligt kvinnor mellan 30-35 år. Genom att intervjua en äldre urvalsgrupp kan man få en mer omfattande förståelse för ämnet och det skulle även kunna urskiljas eventuella skillnader från de unga kvinnornas perspektiv. Detta hade varit intressant att studera huruvida denna kvinnliga åldersgruppen påverkas i sina köpbeslut av influencers. Inte bara för att få en klarare helhetsbild utan även för att bistå med information till företag som riktar sig till äldre målgrupper.

Kommer influencers marketing i framtiden att utgöra ett framgångsfenomen i form av **lönsam marknadsföring** eller kommer det istället bli en strategi som konsumenter motsätter sig och anser vara **opålitligt försäljningsarbete**?

6 KÄLLFÖRTECKNING

Ahlgren, M. (2021). *100+ Internetstatistik och fakta för 2021*. Website Hosting Rating.
<https://www.websitehostingrating.com/sv/internet-statistics-facts/> (Hämtad 2021-04-20)

Ahrens, J., Coyle, J. R., Strahilevitz, M. A. (2012). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing* Vol. 47 No. 7. Emerald Group Publishing

Andersson, U. (2019). *Hur gör man "swipe up" på instagram?* Awesome media.
<https://www.awesomemedia.se/post/hur-gor-man-swipe-up-pa-instagram> (Hämtad 2021-05-10)

Baines, P., Fill, C. (2014). *Marketing*. (3rd ed). Oxford University Press

Bannigan, M. K., Shane, B. (2020). Towards Truth in Influencing: Risks and Rewards of Disclosing

Influencer Marketing in the Fashion Industry. *New York Law School Law Review* 64 N.Y. L Sch. L. Rev. 247

Bark, G. (23 november 2020). *Rebecca Stella svarar efter hatstormen: "Lär mig av detta"*. Nyheter24.
<https://nyheter24.se/noje/949702-rebecca-stella-svarar-efter-hatstormen-lar-mig-av-detta> (Hämtad 2021-05-02)

Barregren, T. (2017). *Skillnad mellan content och content marketing*. KNTNT.
<https://www.kntnt.se/skillnad-mellan-content-och-content-marketing/8315> (Hämtad 2021-04-23)

Bergström, G. & Boréus, K. (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* (4. ed.), Studentlitteratur AB

Berne-Manero, C., Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. Department of Marketing, University of Zaragoza, 50005 Zaragoza, Spain

Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R.V., McGrath, M. A., Muñiz, A. M., Sherry, J.F. (2009). Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place, *Journal of Retailing*, 85(3), pp. 363-375.

Bozell. (2019). *Cancel culture: What it means for influencers and brands*.
<https://bozell.com/cancel-culture-what-it-means-for-influencers-and-brands/> (Hämtad 2021-05-08)

Brakus, J., Schmitt, B., Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52-68

Brown, D. and Hayes, N. (2008), *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, (1st ed)., Butterworth-Heinemann, Boston

Bryman, A., (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber ekonomi, Trelleborg, s. 270

Caesar, V. J. (2020). *Instagram tar kraftdrag mot dold reklam*. Resumé.
<https://www.resume.se/marknadsforing/sociala-medier/instagram-tar-krafttag-mot-dold-reklam/> (Hämtad 2021-05-09)

- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., Xia, S. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research* 122, 835-846
- Carr, C. T., Hayes, R. A. (2014) The Effect of Disclosure of Third- Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow, *Journal of Interactive Advertising*, 14:1, 38-50, DOI: 10.1080/15252019.2014.909296
- Chen, J. (2020). *What is influencer marketing: How to develop your strategy*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> (Hämtad 2021-04-26)
- Chen, Y. (2016). *The rise of 'micro-influencers' on Instagram*. Digiday. <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/> (Hämtad 2021-05-15)
- Cure Media. (2021). *Vad är influencer marketing?* <https://www.curemedia.com/sv/vad-ar-influencer-marketing/> (Hämtad 2021-04-20)
- Davidsson, P., Findahl, O. (2016). *Svenskarna och internet 2016: Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Internetstiftelsen. Version 1:1. https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf (Hämtad 2021-05-07)
- Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior* 68, 1-7. Elsevier
- Ekström, K, M., Ottosson, M., Parment, A. (2017). *Consumer Behavior: Classical and contemporary perspectives*. (1st ed). Studentlitteratur AB, Lund.
- Erkans, I., Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior* 61, 47-55. Elsevier
- Framtid. (2021). *Influencer*. <https://www.framtid.se/yrke/influencer> (Hämtad 2021-04-26)
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Elsevier
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing*. (3rd ed). Butterworth-Heinemann Ltd
- Hamzah, Z. L., Syed Alwi, S. F., Orthmann, M.N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight, *Journal of Business Research*, 67(11), pp. 2299-2310.
- Hartmann, B. (16 mar 2021). *MARKETING TRENDS*. [PowerPoint-presentation]. Göteborgs Universitet Handelshögskolan. <https://canvas.gu.se/courses/37500/files/folder/Lecture%20slides?preview=4360238>
- Hartmann, B., Ostberg, J., Parment, A & Solér, C. (2020). *Unboxing Marketing: Creating Value for Consumers, Firms, and Society* (1st edition), Studentlitteratur AB, Lund.

- Hjelte, H., Ottosson, M., Gerner, A. (2020). *Konsumentbeteende i det digitaliserade samhället och risker för bias i KPI*. SCB.
<https://www.scb.se/contentassets/1b48f2064ebd46a78eda4d68d51c0403/9/butiker-och-konsumentbeteende-litteraturstudie.pdf> (Hämtad 2021-05-08)
- Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och internet 2019*. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf> (Hämtad 2021-05-02)
- Internetstiftelsen. (2020). *Svenskarna och internet 2020*. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf> (Hämtad 2021-05-02)
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59-68. Elsevier
- Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*. Oxford Journals: Oxford University Press
- Kling, C. (2020). *Hur hittar man som e-handel rätt influencers att samarbeta med?* Ehandelstips. <https://ehandelstips.se/index.php/hur-hittar-man-son-e-handel-ratt-influencers-att-samarbeta-med/> (Hämtad 2021-05-10)
- Konsumentverket. (2021). *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*. <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-blogger/> (Hämtad 2021-05-02)
- Konsumentverket. (2021). *Brister när influencers gör reklam*. <https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/2021/brister-nar-influencers-gor-reklam/> (Hämtad 2021-05-02)
- Kozinets, R.V., Belz, F. M. (2010). Social media for social change: Sustainability-based community in a sustainable world. Association for Consumer Research 2010 NA Conference, Jacksonville, FL, Oct.
- Lazarsfeld, P., Katz, E., & ProQuest. (2006). *Personal influence : The part played by people in the flow of mass communications* (2nd ed.). New Brunswick, N.J.: Transaction.
- Lee, S., Euince, K. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of global fashion marketing*. Routledge
- Lennartsson, D. (2014), Hushållens konsumtion driver Sverige ekonomi. *SCB-Indikatorer*; March, report 2014:18
- Lim, X.J., Cheah, J. H. and Wong, M.W. (2017). The impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), ss. 19.
- Lincoln, S. & Guba, G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park: Sage Publications, Inc.
- Lindstedt, M., Svensson, N. (2020). *Löwengrip och Ingrosso under lupp: "Skada för branschen"*. Expressen. <https://www.expressen.se/noje/lowengrip-och-ingrosso-under-lupp-skada-for-branschen/> (Hämtad 2021-05-07)

- Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58-73. Routledge.
- Modig, E. (2017). "Digitaliseringen har gjort allt till kommunikation". *Internetworld*.
<https://internetworld.idg.se/2.1006/1.632834/digitaliseringen-har-gjort-allt-till-kommunikation>
 (Hämtad 2021-05-10)
- Murugesan, S. (2007). *Understanding Web 2.0*. IEEE Xplore.
<https://ieeexplore-ieee-org.ezproxy.ub.gu.se/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4287373> (Hämtad 2021-04-27)
- Noos. (2021). *Influencers och mode*.
<https://noos.se/influencers-och-mode/> (Hämtad 2021-04-25)
- Notarantonio, E. M., Quigley, C. J. (2009). The effectiveness of a Buzz Marketing Approach compared to traditional advertising: An exploration. *Journal of Promotion Management*, Volume 15.
- Nyheter24. (2021). *Bloggbevakning*.
<https://nyheter24.se/bloggbevakning/> (Hämtad 2012-05-10)
- Ortakales, J., (2020). *The Entrepreneur's Ultimate Guide to Influencer Marketing on Instagram, From Micro Influencers to Brand Ambassadors, and Everything in Between*. BUS.INSIDER.
<https://www.businessinsider.com/entrepreneurs-guide-to-influencer-marketing-on-instagram-brand-ambassador?r=US&IR=T> (Hämtad 2021-05-10)
- Parment, A. (2014), *Marketing to the 90's generation: Global data on consumption, society and identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder : Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur AB.
- Phua, J., Jin, S. V., Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. Elsevier.
- Pyle, M. A., Smith, A. N., Chevetchouk, Y. (2021). In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketplace. *Journal of business research* 122, 145-158. Elsevier.
- Race, S. (2021). *Cancel culture is raising unrealistic standards for social media influencers*. The Central Trend.
<https://thecentraltrend.com/96879/opinion/cancel-culture-is-raising-unrealistic-standards-for-social-media-influencers-editorial-2-3/> (Hämtad 2021-04-25)
- Riksdagen. (2020). *Marknadsföringslag (2008:486)*.
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486 (Hämtad 2021-05-02)
- Rådne, J. (2021). *Bianca Ingrossos mensvideo - detta har hänt*. BAAAM.
<https://www.baaam.se/noje/bianca-ingrossos-mensvideo--detta-har-hant/7337236> (Hämtad 2021-05-17)

Samuelsson, S., Thörnqvist, S. & Vaknine, E. (2017) *Mitt liv som följare: En kvalitativ studie om relationen mellan influencer och följare*. Lunds Universitet, Företagsekonomiska institutionen

Schiffman, L. G., Kanuk, L. I. (2010), *Consumer Behavior*; New Jersey: Prentice - Hall Inc

Svensk Handel. (2020). *Läget i handeln, 2020 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*. <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/laget-i-handeln-2020.pdf> (Hämtad 2021-05-10)

Thorell, R. A. (2018). *IRM: Influencer marketing växer så det knakar*. Resumé. <https://www.resume.se/kommunikation/medieval/irm-influencer-marketing-vaxer-sa-det-knakar/> (Hämtad 2021-05-07)

Törnwall, M. (2019). *Influencerbranschen spås spränga miljardvallen*. SvD Näringsliv. <https://www.svd.se/influencerbranschen-spas-spranga-miljardvallen> (Hämtad 2021-05-05)

Uzunoglu, E. & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

Vetenskapsområdet. (2002). "Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning." ISBN:91-7307-008-4.

Vetenskapsområdet. [PDF] Tillgänglig: <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2002-01-08-forskningsetiska-principer-inom-humanistisk-samhällsvetenskaplig-forskning.html> (Hämtad 2021-05-22)

Waldenström, U, E. (26 juni 2017). *Källkritisk metod*. Stagneliusskolan. <https://www.gyf.se/sv/stagneliusskolan/Kunskapsport/Biblioteket/Kallkritik/> (Hämtad 2021-04-10)

Wang, M., Bian, Y., Deng, J., Sheng, H., & Tao, J. (2016). Impact of marketing channel caused by relationship marketing of online social network. *International Journal of Services Technology and Management*, 22(6), 348

Wong, K. (2014). *The Explosive Growth of Influencer Marketing and What it means for you*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/?sh=64f8ca9f52ac> (Hämtad 2021-05-05)

Zagula, M. Kennedy, D. S. (2012). *No B.S Trust based marketing: The ultimate guide to creating trust in an understandably un-trusting world*. New York: Entrepreneur press

7. BILAGOR

7.1 Intervjuguide

Inledning:

- Hur använder du sociala medier idag? (Använder du sociala medier? Isåfall vilka plattformar?)
- Vilka/vilken mode- och skönhetsinfluencers följer du?
- Varför följer du just denna/dessa?

Trovärdighet gentemot influencers:

- Känner du trovärdighet till influencers (i termer av att du som följare kan tänka dig att köpa det som influencern marknadsför/litar på att influencern talar sanning i sin marknadsföring) som du följer när det gäller marknadsföring på deras kanaler?
- Finns det något som gör att du känner mer trovärdighet hos vissa influencers än andra? Vad och vem isåfall?
- Vilken influencer anser du vara bra och trovärdig när det kommer till att marknadsföra varumärken och produkter?
- Vad skulle få dig att inte vilja lyssna på eller inte lita på en influencers åsikt om ett varumärke eller en produkt?
- Har du någon gång tappat förtroendet för en influencer på grund av dennes sponsrade reklaminlägg? Varför isåfall?
- Hur tror du influencers på bästa sätt bygger upp en fördelaktig och förtroendegivande relation med sina följare?

Attityd gentemot sponsrade reklaminlägg:

- Vad tycker du om att influencers gör sponsrade reklaminlägg?
- Vad tycker du om att influencers får så pass mycket betalt för samarbeten? Anser du att detta ökar eller minskar trovärdigheten i huruvida produkten är gynnsam för dig som följare eller ej? Varför?

Dold marknadsföring:

- Märker du när en influencer smyg-marknadsför produkter utan att markera inläggen som sponsrade? Vad tycker du om det?

Varumärkesuppfattning:

- Anser du att din uppfattning om ett varumärke kan ändras när du ser en influencer marknadsföra eller använda varumärket? Positivt/Negativt? Exempel.

Köpbeslut:

- Skulle du säga att dina köpbeslut påverkas av influencers marknadsföring på sociala medier?
- Har du någon gång gjort en "swipe-up" på en influencers annons på Instagram för att köpa något?

Övriga synpunkter:

- Har du någon annan syn/aspekt på sociala medier och influencers? Något annat du vill dela med dig av som du gillar eller ogillar med sociala medier och influencers som vi inte har nämnt?