INFLUENCER PAZARLAMASI HAZIR GİYİM UYGULAMASI

Nazlı Buket Altıokka*, Ahmet Özbek**[1]

GİRİŞ

Dijital pazarlama ortamlarının gelişmesiyle birlikte hazır giyim ürünlerinin tüketiciye sunulma biçimi önemli ölçüde değişmiştir. Sosyal medya platformları, özellikle görsel sunum gücünün yüksek olduğu hazır giyim ürünlerinde markalar ile tüketiciler arasında doğrudan, hızlı ve etkileşimli bir iletişim alanı oluşturmuştur. Bu iletişim alanında influencer'lar; belirli bir takipçi kitlesine sahip olan, içerikleriyle takipçilerin tutumlarını, tercihlerini ve satın alma eğilimlerini etkileyebilen dijital kanaat önderleri olarak değerlendirilmektedir (Freberg vd., 2011).

Influencer pazarlaması, markaların ürün veya hizmetlerini sosyal medya üzerinde güvenilirlik, uzmanlık, beğenilirlik ya da takipçi etkisine sahip kişiler aracılığıyla tanıtmasıdır. Bu pazarlama biçimi yalnızca ürünün görünürlüğünü artırmakla kalmamakta; tüketicide güven oluşturma, marka algısını güçlendirme ve satın alma niyetini destekleme işlevi de taşımaktadır. Influencer pazarlamasında içerik değeri ve kaynak güvenilirliği, tüketicilerin markalı içeriklere duyduğu güveni ve satın alma niyetini etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Instagram influencer'larında takipçi sayısı, algılanan popülerlik düzeyi ve tanıtılan ürünle uyum da marka tutumu üzerinde etkili olabilmektedir (De Veirman vd., 2017).

Hazır giyim ürünleri; renk, model, kalıp, kombinlenebilirlik, kullanım bağlamı ve stil önerisi gibi görsel ve deneyimsel unsurlar üzerinden değerlendirilmektedir. Bu nedenle tüketici bir giysiyi yalnızca teknik özellikleriyle değil, gerçek yaşamda nasıl durduğu, nasıl kombinlendiği ve hangi yaşam tarzını temsil ettiği üzerinden de anlamlandırmaktadır. Moda ve hazır giyim influencer'ları, ürünleri günlük yaşam içerikleri, kombin önerileri, deneme videoları, alışveriş deneyimleri ve stil paylaşımları

[1] * Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü, İstanbul, buketaltiokkaa@gmail.com.
** Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü, İstanbul, aozbek@marmara.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0001-5015-8082.

aracılığıyla tüketiciye daha somut biçimde sunabilmektedir. Moda ve güzellik alanındaki influencer'larda güvenilirlik ve parasosyal etkileşim, tüketicilerin satın alma niyetini destekleyen önemli faktörlerdendir (Sokolova ve Kefi, 2020).

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, hazır giyim ürünlerinin pazarlanmasında influencer kullanımının üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda öğrencilerin takip ettikleri influencer'lara ilişkin çekicilik, yakınlık, benzerlik, güvenilirlik, tavsiye davranışı ve satın alma niyeti boyutlarındaki görüşleri değerlendirilmiştir.

ALAN YAZIN

Hazır giyim ürünlerinin pazarlanmasında influencer kullanımı, ürünlerin görsel niteliği ve genç tüketicilerin sosyal medya kullanım yoğunluğu nedeniyle önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Üniversite öğrencileri, sosyal medyayı yoğun kullanan, moda eğilimlerine açık ve giyim tercihlerini kimlik, aidiyet ve kendini ifade etme biçimiyle ilişkilendiren bir tüketici grubudur. Bu nedenle hazır giyim ürünlerinin influencer'lar aracılığıyla sunulması, öğrencilerde ürün farkındalığı, marka tutumu, sosyal kabul algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olabilmektedir (Tsarashafa ve Qastharin, 2021). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalar, influencer içeriklerinin özellikle moda ürünlerine yönelik karar süreçlerinde bilgi, deneyim ve referans kaynağı olarak değerlendirilebildiğini göstermektedir (Abdullah vd., 2020; Heng vd., 2026).

Bu çalışmamda influencer etkisi çekicilik, yakınlık, benzerlik, güvenilirlik, tavsiye davranışı ve satın alma niyeti boyutları üzerinden ele alınmaktadır. Çekicilik, influencer'ın fiziksel görünümü, estetik sunumu, beğenilirliği ve içeriklerdeki görsel etkisiyle ilişkilidir. Kaynak çekiciliği yaklaşımına göre bir iletişim kaynağının fiziksel çekiciliği ve beğenilirliği, mesajın ikna ediciliğini artırabilmektedir (Ohanian, 1990). Hazır giyim ürünlerinde görsel sunumun merkezi bir rol taşıması nedeniyle influencer'ın çekici algılanması, ürünün ilk dikkat çekme ve olumlu değerlendirilme olasılığını güçlendirebilir (Kim ve Kim, 2022; Kim ve Park, 2023).

Yakınlık boyutu, takipçinin influencer'ı kendisine sosyal olarak yakın, ulaşılabilir ve iletişim kurulabilir bir kişi olarak algılamasıyla ilgilidir. Sosyal çekicilik ve parasosyal etkileşim, takipçilerin influencer'ı yalnızca

reklam yapan bir kişi olarak değil, gündelik yaşamına tanıklık edilen ve önerileri dikkate alınabilecek bir referans kişi olarak görmesine katkı sağlayabilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020). Takipçilerin influencer'ı benimsemesi, ona benzemek istemesi ve önerilerini dikkate alması, ikna sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Ki ve Kim, 2019).

Benzerlik boyutu, takipçi ile influencer arasında yaşam tarzı, değerler, ilgi alanları, giyim tarzı ve tüketim alışkanlıkları bakımından algılanan ortaklığı ifade eder. Takipçiler influencer ile aralarında benzerlik kurduklarında, onun önerdiği ürünü kendi yaşam bağlamlarına daha kolay yerleştirebilmekte ve öneriyi daha benimsenebilir bulabilmektedir (Demirağ, 2023; Masuda vd., 2022). Influencer, ürün ve tüketici arasındaki uyum da bu süreçte önemlidir. Ürün-tüketici-influencer uyumu arttıkça, tanıtılan ürünün tüketici tarafından anlamlandırılması ve satın alma seçeneği olarak değerlendirilmesi kolaylaşmaktadır (Belanche vd., 2021; De Veirman vd., 2017).

Güvenilirlik, influencer pazarlamasının en kritik boyutlarından biridir. Kaynak güvenilirliği; dürüstlük, uzmanlık, inandırıcılık ve samimiyet gibi unsurlarla ilişkilidir (Ohanian, 1990). Influencer pazarlamasında içerik değeri ve kaynak güvenilirliği, tüketicilerin markalı içeriklere duyduğu güveni ve satın alma niyetini etkileyen temel değişkenler arasında yer almaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Hazır giyim ürünlerinde influencer'ın ürünü gerçekten deneyimlemiş olması, beden/kalıp bilgisi vermesi, kumaş ve kullanım alanı hakkında açıklayıcı içerik üretmesi ve sponsorlu içeriklerde şeffaf davranması güven algısını güçlendirebilir. Nitekim moda ve farklı ürün grupları üzerinde yapılan araştırmalar marka güveni ve kaynak güvenilirliği, satın alma niyetinin oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Bilgili vd., 2022; Magano vd., 2022).

Tavsiye davranışı, influencer etkisinin yalnızca bireysel değerlendirmeyle sınırlı kalmayıp olumlu ağızdan ağıza iletişime dönüşmesi bakımından önemlidir. Takipçiler, influencer'ın önerdiği veya kullandığı ürünü başkalarına tavsiye edebilir, ürün hakkında olumlu konuşabilir ya da yakın çevresini satın almaya teşvik edebilir. Sosyal medya influencer'ları üzerine yapılan çalışmalarda homofili, uzmanlık, güvenilirlik, ürünle uyum, eğlence değeri ve bilgilendirici değerin müşteri etkileşimi ve satın alma niyetiyle ilişkili olduğu görülmektedir (Ao vd., 2023).

Satın alma niyeti, tüketicinin influencer tarafından önerilen veya kullanılan ürünü satın alma olasılığını değerlendirmesiyle ilgilidir. Moda influencer'larına yönelik olumlu tutumun marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu; bu etkinin güvenilirlik, uzmanlık, ürünle uyum ve tüketiciyle kurulan ilişki üzerinden şekillendiği belirtilmektedir (Chetioui vd., 2020). Belanche vd. (2021) influencer, ürün ve tüketici arasındaki uyumun satın alma ve tavsiye etme niyetini desteklediğini vurgulamaktadır.

Genel olarak alan yazın, hazır giyim ürünlerinin pazarlanmasında influencer kullanımının üniversite öğrencileri üzerinde çok boyutlu bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Çekicilik ilk dikkat ve olumlu algıyı, yakınlık sosyal bağ kurma eğilimini, benzerlik özdeşleşme ve ürünle ilişki kurmayı, güvenilirlik mesajın ikna ediciliğini, tavsiye davranışı olumlu ağızdan ağıza iletişimi ve satın alma niyeti ise ürünün karar sürecine alınmasını açıklamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada katılımcıların influencer'lara ilişkin değerlendirmeleri söz konusu altı boyut üzerinden incelenmiştir.

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, veri toplama aracı ve veri toplama süreci açıklanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden tarama araştırması yaklaşımıyla yürütülmüştür. Tarama araştırmaları, bir grubun belirli özelliklerini belirlemek amacıyla verilerin toplanmasına dayanan araştırmalardır (Büyüköztürk, 2011).

Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplamak amacıyla sosyal medya influencer'larına yönelik 22 ifadeden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Anket formunda, sosyal medya influencer'larına ilişkin tutumsal benzerlik, fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve güvenilirlik boyutlarını ölçmeye yönelik maddeler Masuda vd. (2022) çalışmasından; tavsiye etme niyeti ve satın alma niyetine ilişkin maddeler ise Belanche vd. (2021) çalışmasından yararlanılarak araştırmanın amacına uygun biçimde Türkçeye uyarlanmıştır. Bu doğrultuda anket, hazır giyim ürünlerinin pazarlanmasında influencer kullanımının üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini çekicilik, yakınlık, benzerlik, güvenilirlik, tavsiye davranışı ve satın alma niyeti boyutları üzerinden değerlendirecek şekilde düzenlenmiştir. Anket beşli Likert tipinde hazırlanmış; yanıt

seçenekleri "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın yürütülebilmesi için Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan izin alınmıştır. Etik kurul izninin ardından anket Google Forms üzerinden çevrim içi ortama aktarılmış ve üniversite öğrencilerine iletilmek üzere bağlantı oluşturulmuştur. Anket bağlantısı sosyal medya, öğrenci kulüpleri ve sınıf WhatsApp grupları aracılığıyla duyurularak katılımcılara ulaştırılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında oluşturulan anket uygulamasına 402 kişi katılmıştır. Katılımcıların 401'i cinsiyet bildirmiş olup, bildirenlerin 240'ı (%59,9) kadın ve 162'si (%40,4) erkektir. Araştırmanın demografik ve sosyal medya kullanımına ilişkin bulguları aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	N	%
18	7	1,74
19	27	6,72
20	42	10,45
21	56	13,93
22	90	22,39
23	108	26,87
24	33	8,21
25	10	2,49
26	4	1,00
27	3	0,75
28	4	1,00
29	2	0,50
30	3	0,75
31	1	0,25
32	2	0,50
33	3	0,75
35 ve üzeri	7	1,74
Toplam	402	100,00

Tablo 1'e göre katılımcıların çoğunluğunu 18-25 yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların en yoğun olduğu yaş 23'tür (N=108; %26,87). Bunu 22 yaş (N=90; %22,39) ve 21 yaş (N=56; %13,93) izlemektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medyada Influencer Takip Etme Durumları

Durum	**N**	**%**
Takip eden	370	92,04
Takip etmeyen	32	7,96
Toplam	402	100,00

Tablo 2'ye göre katılımcıların %92,04'ü sosyal medyada en az bir influencer takip etmektedir. Bu bulgu, araştırma grubunun influencer içerikleriyle yüksek düzeyde karşılaştığını ve araştırma konusuyla doğrudan ilişkili bir örneklem yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medyada Influencer Takip Etme Süreleri

Süre	**N**	**%**
1 yıldan az	50	13,16
1-3 yıl	163	42,89
4-6 yıl	108	28,42
7 yıl ve üzeri	59	15,53
Toplam	380	100,00

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların %42,89'unun 1-3 yıl, %28,42'sinin ise 4-6 yıl aralığında influencer takip ettiği görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların önemli bir bölümünün influencer içerikleriyle belirli bir deneyime sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri Influencer Tipleri

Tür	**N**	**%**
Youtuber	124	32,38
Sosyal medya paylaşımcıları	193	50,39
Bloggerlar	40	10,44
Podcast	10	2,61
Diğer	16	4,18

Tür	N	%
Toplam	383	100,00

Tablo 4'e göre katılımcıların en fazla takip ettiği influencer tipi sosyal medya paylaşımcılarıdır (N=193; %50,39). Bunu YouTuberlar (N=124; %32,38) izlemektedir. Bu sonuç, öğrencilerin influencer içeriklerine daha çok sosyal medya paylaşımcıları ve video içerik üreticileri üzerinden ulaştığını göstermektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettikleri Influencer Grupları

Grup	N	%
Fenomen	4	1,09
Gamer	1	0,27
Gezgin	1	0,27
Hepsi	1	0,27
Hiçbiri	2	0,54
Kitap inceleme	1	0,27
Komedyen	3	0,82
Normal insan	2	0,54
Reklamcı	1	0,27
Uzman	89	24,18
Uzman ve ünlü	4	1,09
Ünlü	258	70,11
Youtuber	1	0,27
Toplam	368	100,00

Tablo 5'e göre katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada ünlüleri takip etmektedir (N=258; %70,11). Uzman influencer'ları takip edenlerin oranı ise %24,18'dir. Bu bulgu, katılımcıların influencer takibinde tanınırlık ve uzmanlık unsurlarının öne çıktığını göstermektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Sosyal Medya Influencer'larına İlişkin Düşüncelerinin Dağılımları

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum N (%)	Katılmıyorum N (%)	Kararsızım N (%)	Katılıyorum N (%)	Kesinlikle Katılıyorum N (%)	Toplam N (%)
Takip ettiğim influencer'ı yakışıklı/güzel buluyorum.	50 (13)	54 (14)	38 (11)	171 (46)	61 (16)	374 (100)
Takip ettiğim influencer'ı bir parça çekici buluyorum.	51 (14)	70 (19)	66 (18)	156 (42)	31 (8)	374 (100)
Takip ettiğim influencerı kendime yakın buluyorum.	53 (13)	78 (21)	62 (16)	143 (38)	39 (10)	375 (100)
Takip ettiğim influencer'ı fiziksel olarak çekici buluyorum.	50 (13)	66 (17)	78 (21)	143 (39)	36 (10)	373 (100)
Takip ettiğim influencer benim arkadaşım olabilir.	44 (12)	59 (16)	80 (21)	151 (41)	39 (10)	373 (100)
Takip ettiğim influencer ile arkadaşça sohbet edebilirim.	37 (10)	49 (13)	67 (18)	173 (46)	47 (13)	373 (100)
Takip ettiğim influencer ile kişisel bir dostluk kurabiliriz.	38 (10)	79 (21)	92 (25)	125 (34)	37 (10)	371 (100)
Takip ettiğim influencer ile arkadaş olmak hoş olabilir.	49 (13)	42 (12)	61 (16)	174 (46)	46 (13)	372 (100)
Takip ettiğim influencer ile çok ortak noktamız var.	29 (8)	68 (20)	119 (32)	132 (34)	24 (6)	372 (100)
Takip ettiğim influencer ile birbirimize çok benziyoruz.	35 (9)	104 (29)	106 (29)	101 (27)	24 (6)	370 (100)
Takip ettiğim influencer benim gibi düşünüyor.	42 (11)	68 (18)	106 (28)	131 (36)	25 (7)	372 (100)
Takip ettiğim influencer ile ortak değer yargılarımız var.	41 (11)	49 (13)	98 (26)	157 (43)	28 (7)	373 (100)
Takip ettiğim influencer'ın dürüst olduğunu hissediyorum.	44 (12)	57 (15)	108 (29)	134 (36)	30 (8)	373 (100)

İfade	Kesinlikle Katılmıyorum N (%)	Katılmıyorum N (%)	Kararsızım N (%)	Katılıyorum N (%)	Kesinlikle Katılıyorum N (%)	Toplam N (%)
Takip ettiğim influencerı güvenilir buluyorum.	41 (11)	62 (16)	92 (24)	152 (42)	27 (7)	374 (100)
Takip ettiğim influencer'ın doğru söylediğini hissediyorum.	53 (14)	47 (13)	91 (24)	147 (40)	33 (9)	371 (100)
Influencer'ın önerdiği/kullandığı ürünü başkalarına tavsiye edeceğim.	69 (18)	77 (20)	102 (28)	96 (26)	30 (8)	374 (100)
Influencer'ın önerdiği/kullandığı ürün hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğim.	60 (16)	75 (20)	95 (25)	99 (27)	44 (12)	373 (100)
Influencer'ın önerdiği/kullandığı ürünü arkadaşlarımı ve akrabalarımı satın almaya teşvik edeceğim.	57 (15)	103 (28)	103 (28)	91 (24)	19 (5)	373 (100)
Influencer'ın önerdiği/kullandığı ürünü satın almayı düşünürdüm.	46 (13)	74 (20)	70 (19)	158 (42)	22 (6)	370 (100)
Influencer'ın önerdiği/kullandığı ürünü satın alma seçeneğini düşünürdüm.	40 (11)	53 (14)	80 (22)	173 (47)	24 (6)	370 (100)
Influencer'ın önerdiği/kullandığı ürünü büyük ihtimalle satın alacağım.	48 (13)	71 (20)	105 (29)	117 (31)	28 (7)	369 (100)
Influencer'ın önerdiği/kullandığı bir ürüne ihtiyacım olursa, muhtemelen onu satın alacağım.	33 (9)	72 (20)	57 (15)	164 (44)	45 (12)	371 (100)

Tablo 6'da olumlu yanıtlar "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri birlikte değerlendirilerek özetlenmiştir. Dış görünüşe ilişkin ifadelerde 232 katılımcı takip ettiği influencer'ı yakışıklı/güzel bulduğunu, 187 katılımcı bir ölçüde çekici bulduğunu ve 179 katılımcı fiziksel olarak çekici bulduğunu belirtmiştir.

Yakınlık ve arkadaşlık algısına ilişkin olarak 182 katılımcı takip ettiği influencer'ı kendisine yakın bulduğunu, 190 katılımcı influencer'ın arkadaşı olabileceğini, 220 katılımcı onunla arkadaşça sohbet edebileceğini ve 220 katılımcı influencer ile arkadaş olmanın hoş olabileceğini ifade etmiştir. Kişisel dostluk kurabileceğini belirten katılımcı sayısı ise 162'dir.

Benzerlik ve değer yargılarına ilişkin ifadelerde 156 katılımcı influencer ile çok ortak noktası olduğunu, 125 katılımcı influencer ile birbirine benzediğini, 156 katılımcı influencer'ın kendisi gibi düşündüğünü ve 185 katılımcı influencer ile ortak değer yargılarına sahip olduğunu belirtmiştir.

Güvenilirlik boyutunda 164 katılımcı takip ettiği influencer'ın dürüst olduğunu hissettiğini, 179 katılımcı influencer'ı güvenilir bulduğunu ve 180 katılımcı influencer'ın doğru söylediğini düşündüğünü ifade etmiştir.

Tavsiye ve olumlu ağızdan ağıza iletişim boyutunda 126 katılımcı influencer'ın önerdiği veya kullandığı ürünü başkalarına tavsiye edeceğini, 143 katılımcı ürün hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söyleyeceğini ve 110 katılımcı arkadaşlarını veya akrabalarını satın almaya teşvik edeceğini belirtmiştir.

Satın alma niyetine ilişkin ifadelerde 180 katılımcı influencer'ın önerdiği veya kullandığı ürünü satın almayı düşüneceğini, 197 katılımcı satın alma seçeneğini değerlendireceğini ve 145 katılımcı büyük ihtimalle satın alacağını ifade etmiştir. Bir ürüne ihtiyaç duyması halinde influencer'ın önerdiği veya kullandığı ürünü muhtemelen satın alacağını belirten katılımcı sayısı 209'dur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, hazır giyim ürünlerinin pazarlanmasında influencer kullanımının üniversite öğrencileri üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bulgular, katılımcıların influencerlar'ı özellikle dış görünüş, çekicilik ve sosyal yakınlık açısından olumlu algıladığını göstermektedir. Bununla birlikte benzerlik, kişisel dostluk, güvenilirlik ve ürünü başkalarına tavsiye etme konularında daha temkinli bir tutum ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre influencer etkisi en belirgin biçimde ürünün fark edilmesi, değerlendirme sürecine alınması ve ihtiyaç durumunda satın alma seçeneği olarak görülmesi aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık influencer önerisinin doğrudan ve kesin satın alma davranışına dönüşmesi daha sınırlıdır.

Hazır giyim işletmeleri için temel öneri, influencer seçiminde yalnızca takipçi sayısına ve popülerliğe odaklanmamaktır. Influencer'ın hedef kitleyle yaşam tarzı, değerler, gelir düzeyi, giyim tercihleri ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları bakımından uyumlu olması önemlidir. Özellikle üniversite öğrencilerine yönelik kampanyalarda samimi, ulaşılabilir, güvenilir ve ürünle doğal bağ kurabilen influencer'lar tercih edilmelidir.

Influencer içerikleri yalnızca reklam diliyle hazırlanmak yerine ürünün kullanım alanını, kombinlenebilirliğini, beden ve kalıp özelliklerini, kumaş bilgisini, fiyat-performans değerini ve günlük yaşamda sağlayacağı faydayı göstermelidir. Sponsorlu içeriklerin açıkça belirtilmesi, deneyimlenmemiş ürünler hakkında abartılı iddialardan kaçınılması ve şeffaf iletişim kurulması tüketici güvenini güçlendirebilir.

Sonuç olarak influencer pazarlaması, hazır giyim işletmeleri için tek başına satış odaklı bir araç olarak değil; marka imajını güçlendiren, genç tüketiciyle iletişim kuran ve dijital pazarlama stratejisini destekleyen bir uygulama olarak değerlendirilmelidir. Gelecek çalışmalarda farklı üniversitelerden daha geniş örneklemlerle araştırma yapılması, platform türlerine göre influencer etkisinin karşılaştırılması ve gerçek satın alma davranışı verileriyle desteklenen çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M. ve Hasan, H. (2020). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention towards the fashion products: The perspectives of UMK Pengkalan Chepa campus students. European Journal of Molecular & Clinical Medicine, 7(8), 2589-2598.

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N. ve Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. Sustainability, 15(3), 2744. https://doi.org/10.3390/su15032744

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. ve Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. Journal of Business Research, 132, 186-195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Bilgili, S., Bilgiseven, B. ve Onurlu, Ö. (2022). Influencerın kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü: Annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/69583/951054

Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (14. baskı). Pegem Akademi.

Chetioui, Y., Benlafqih, H. ve Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 24(3), 361-380. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157

De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Demirağ, F. (2023). Influencer özelliklerinin tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 77, 219-233. https://doi.org/10.51290/dpusbe.1295684

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), 90-92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Heng, A. L. Y., Tan, S. K. ve Tan, S. H. (2026). Social media, influencers, and fashion consumption: Evidence from Malaysian university students. Issues and Perspectives in Business and Social Sciences, 6(2), 432-451. https://doi.org/10.33093/ipbss.2026.6.2.14

Ki, C.-W. C. ve Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. Psychology & Marketing, 36(10), 905-922. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Kim, E. ve Kim, Y. (2022). Factors affecting the attitudes and behavioral intentions of followers toward advertising content embedded within YouTube influencers' videos. Journal of Promotion Management, 28(8), 1235-1256.

Kim, H. ve Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the product-endorser fit with the brand. Computers in Human Behavior, 143, 107703. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703

Lou, C. ve 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. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E. ve Leite, Â. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. Information, 13(6), 297. https://doi.org/10.3390/info13060297

Masuda, H., Han, H. ve Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121246. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39-52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Sokolova, K. ve Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Tsarashafa, T. A. ve Qastharin, A. R. (2021). How fashion influencer contributes to consumers' purchase intention of university student. Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs, 3(9), 209-227. https://doi.org/10.35631/AIJBES.39015