



LUNDS UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT20

Influencers, trovärdiga eller inte?

En kvalitativ studie om influencers trovärdighet vid produktplaceringar

Författare:

Borg Cornelia

Herslow Elisabeth

Kanaan Michaela

Handledare:

Svensson Peter

Gustafsson Clara

Antal Ord: 20 722

Förord

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till våra tolv respondenter som gjort det möjligt att genomföra denna uppsats. Tack till Peter Svensson som handlett oss genom arbetet, även till Clara Gustafsson som bidrog till intresse att studera forskningsfältet influencer marketing. Vidare vill vi tacka våra familjer och vänner som stöttat oss genom arbetets gång. Denna uppsats skapades våren 2020 och har varit det sista momentet i Ekonomie kandidatutbildning vid Lunds Universitet.

Lund 2020-06-04

Cornelia Borg

Elisabeth Herslow

Michaela Kanaan

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Influencers, trovärdiga eller inte?

Seminariedatum: 2020-06-04

Kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Cornelia Borg, Elisabeth Herslow, Michaela Kanaan

Handledare: Peter Svensson, Clara Gustafsson

Nyckelord: Influencer, Produktplacering, Trovärdighet, The Source Credibility Model, The Source Attractiveness Model

Syfte: Syftet med denna uppsats är att bidra till en ökad kunskap inom forskningsfältet influencer marketing. Uppsatsen kommer att undersöka konsumenters uppfattning gällande influencers produktplaceringar i sociala medier. Detta för att få en ökad förståelse för vilka komponenter som gör en influencer trovärdig ur ett konsumentperspektiv.

Metod: Uppsatsen har induktiv ansats som utgångspunkt och kvalitativ forskningsmetod har tillämpats med semistrukturerade intervjuer samt netnografisk observation.

Teoretiska perspektiv: Uppsatsen utgår från Ohanians artiklar från år 1990 och 1991 samt de två modellerna *The Source Credibility Model* och *The Source Attractiveness Model*. De tre komponenterna: tillförlitlighet, expertis samt attraktivitet har studerats och använts som ett ramverk för analys av den genomförda undersökningen.

Empiri: Tolv semistrukturerade intervjuer har utförts med individer som känner till begreppet influencer marketing samt använder YouTube. Vidare utfördes en netnografisk observation av kommentarsfält på YouTube som även den legat till grund för analysen.

Resultat: Undersökningen resulterade i att Ohanians tre komponenter stämmer bra överens med konsumenters uppfattning angående influencers trovärdighet. Undersökningen bidrog till en ny komponent, relation, som ansågs vara viktigt för influencers totala trovärdighet vid produktplaceringar på YouTube. Denna uppsats är ett bidrag till tidigare forskning då den fjärde komponenten, relation, var avgörande för influencers totala trovärdighet.

Abstract

Title: Influencers, credible or not?

Seminar date: 2020-06-04

Course: FEKH29, Business Administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 University Credits

Authors: Cornelia Borg, Elisabeth Herslow, Michaela Kanaan

Advisor: Peter Svensson, Clara Gustafsson

Key words: Influencer, Product Placement, Credibility, The Source Credibility Model, The Source Attractiveness Model

Purpose: The purpose of this thesis is to contribute to increased knowledge in the research field of influencer marketing. The thesis will examine consumers' perceptions of influencers' product placements in social media. This to gain a better understanding of what components make an influencer credible from a consumer perspective.

Methodology: The thesis has an inductive approach as a starting point and a qualitative research method has been applied with semi-structured interviews and a netnographic observation.

Theoretical perspectives: The thesis is based on Ohanian's articles from 1990 and 1991 as well as the two models *The Source Credibility Model* and *The Source Attractiveness Model*. The three components: trustworthiness, expertise, and attractiveness have been studied and used as a framework for the analysis of the study.

Empirical foundation: Twelve semi-structured interviews were conducted with individuals using YouTube and being familiar with influencer marketing. Additionally, a netnographic observation of comments was performed on YouTube, which also contributed to the analysis.

Conclusions: The study resulted in Ohanian's three components being in good agreement with consumers' perceptions of influencers' credibility. The survey contributed to a new component, relation, which was considered important for influencers' overall credibility in product placements on YouTube. This thesis is a contribution to previous research as the fourth component, relation, was crucial to influencers' overall credibility.

Innehållsförteckning

1 Bakgrund och problematisering	1
1.1 Influencers	1
1.1.1 Influencer marketing	2
1.2 Produktplacering	4
1.3 Trovärdighet	5
1.4 Syfte	8
1.5 Frågeställning	8
1.6 Avgränsningar	8
2 Tidigare forskning	10
3 Teori	17
3.1 The Source Credibility Model och The Source Attractiveness Model	17
3.1.1 Tillförlitlighet	19
3.1.2 Expertis	20
3.1.3 Attraktivitet	21
3.1.4 Ramverk för data och analys	21
4 Metod	23
4.1 Forskningsansats och vetenskapligt förhållningssätt	23
4.2 Forskningsdesign och forskningsmetod	24
4.2.1 Val av plattform	24
4.2.2 Intervjuer	25
4.2.3 Kommentarsfält YouTube	26
4.3 Tillvägagångssätt	27
4.3.1 Datainsamling	27
4.3.2 Databearbetning	28
4.3.3 Urval	28
4.4 Litteraturgenomgång	29
4.5 Kvalitetskriterier	30
4.5.1 Reliabilitet och validitet	30
4.5.2 Trovärdighet och äkthet	31
4.6 Forskningsetik	32
4.7 Metodkritik och källkritiska hänsynstaganden	33

5 Analys	35
5.1 Tillförlitlighet	36
5.2 Expertis	42
5.3 Attraktivitet	47
5.4 Relation	53
6 Slutsats och diskussion	58
6.1 Slutsats	58
6.2 Diskussion	61
6.3 Teoretiskt bidrag	64
6.4 Praktiskt bidrag	65
7 Förslag till vidare forskning	66
Referenslista	67
Bilagor	75
Bilaga 1	75
Bilaga 2	76

1 Bakgrund och problematisering

I det inledande kapitlet presenteras studiens bakgrund och problematisering. Kapitlet är ämnat för läsarens grundläggande förståelse av studien och bör beaktas genom fortsatt läsning. Bakgrunden och problematiseringen redogör för betydelsen av influencers, produktplacering samt trovärdighet. Vidare följer uppsatsens syfte och frågeställning. Avslutningsvis behandlas studiens avgränsningar.

1.1 Influencers

I Sverige beräknades investeringar i *influencer marketing* omsätta över en miljard svenska kronor år 2019. Vidare presenteras att en av Sveriges största *influencer*, Therése Lindgren, omsatte drygt 17 miljoner svenska kronor (Nilsson, 2019a). Lindgren var Sveriges mäktigaste kvinna i sociala medier år 2019 med totalt två miljoner följare på plattformarna Instagram och YouTube. Framgången grundar sig i en parasocial relation som skapats där hon delar med sig av problem, tankar och åsikter i sina sociala mediekkanaler (Adelai, 2019).

Businessdictionary (u.å.) definierar en influencer:

“Individuals who have the power to affect purchase decisions of others because of their (real or perceived) authority, knowledge, position, or relationship.”

En influencer är en individ vars syfte är att inspirera och motivera samt att få konsumenter till att köpa varor och tjänster genom marknadsföring i sociala mediekkanaler (Framtidsutveckling, 2020). Det är en person som med sin auktoritet, kunskap, relation eller position kan påverka individers köpbeslut. Influencers har byggt upp ett rykte av deras kunskaper i ett specifikt område och publicerar innehåll inom detta område i deras sociala mediekkanaler (Influencer Marketing Hub, 2020). Innehåll i sociala medier skapas genom exempelvis blogging och vlogging där de ger

följare, det vill säga konsumenter, en insikt i vardagslivet samt delar med sig av erfarenheter och personliga åsikter (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Det finns diverse sociala mediekkanaler där influencers kommunicerar till följare, exempelvis bloggar, podcasts och YouTube (Influencer Marketing Hub, 2020).

Anledningen till att konsumenter väljer att följa influencers kan bero på att konsumenter har en tendens att vilja identifiera sig med influencers med avsikt att kunna ta del av deras image (McCracken, 1989). Det har även visat sig att anledningen till att influencers innehar följare är på grund av att deras personliga egenskaper är omtyckta (Audrezet, Kerviler & Moulard, 2018; återgiven i Ki, Cuevas, Chong, Cuevas & Lim, 2020) samt att de har bra och intressant innehåll i deras sociala mediekkanaler (Ki & Kim, 2019; återgiven i Ki, Cuevas, Chong & Lim, 2020).

1.1.1 Influencer marketing

I takt med digitaliseringens framfart har fenomenet sociala medier växt sig starkt. Sociala medier är enligt Nationalencyklopedin (u.å.a) en beteckning på olika kommunikationskanaler som gör det möjligt för konsumenter att uttrycka sig i skrift och bild. Individer kan numera kommunicera till individer utanför det egna sociala kontaktnätet genom en global publik innehållande oändligt många användare (Lyons & Henderson, 2005). I nuläget använder 83% av Sveriges befolkning sociala medier (Statista, 2019). I digitala kommunikationskanaler skapar konsumenter eget innehåll bestående av bilder, texter och ljud (Företagande.se, u.å.). Individer använder diverse olika digitala kommunikationskanaler som exempelvis bloggar, podcasts, Facebook, Instagram och YouTube (Företagande.se, u.å.). Vidare finns det stora summor pengar i sociala media branschen och dessutom har en del individer yrket som huvudsaklig försörjning (Bonnier, 2018). Yrket är snabbt växande och individer kan i dagsläget livnära sig på influencer marketing. Vidare kräver yrket stort engagemang och hårt arbete för att lyckas tjäna pengar i branschen (Framtidsutveckling, 2020).

Sociala mediernas framfart har bidragit till att influencer marketing blivit ett etablerat yrke i samhället. Numera använder majoriteten av samtliga marknadsförare influencer marketing i sina företag (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Influencer marketing definieras av Sudha och Sheena (2017) till aktivering samt identifikation av influencers som har inflytande över ett

specifikt medium eller en viss typ av målgrupp i sociala medier för att således vara delaktig i en varumärkeskampanj. Vidare beskriver Sudha och Sheena (2017) att *Word of Mouth* är det huvudsakliga ursprunget till influencer marketing. Word of Mouth benämns enligt Grönroos (2015) som att budskapet av ett företags produkter och dess trovärdighet kommuniceras från individ till individ. Vidare är influencer marketing en viral marknadsföringsform där influencers utformar konsumenters attityder (Ferguson, 2008; Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011; återgiven i Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018). Influencer marketing är relationsbyggande samtidigt som det kan hjälpa företag att expandera och hitta nya kunder samt behålla lojala kunder (Sudha & Sheena, 2017). Colliander och Dahlen (2011) hävdar att det finns en hög parasocial relation mellan följare och influencers. I utbyte mot marknadsföring erbjuder företag produkter, exklusiva event eller pengar till influencers (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Företag marknadsför sina produkter via influencers som är omtyckta i publiken för att skapa en positiv image. Till skillnad från andra kända personer skapar influencers en större trovärdighet och intimitet till varumärket eftersom deras följare kan relatera till och känna gemenskap gentemot influencers på grund av att de ofta publicerar innehåll från vardagliga händelser (Abidin, 2016; Schau & Gilly, 2003; återgiven i De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Influencers kan delas in i olika kategorier baserat på exempelvis antalet följare eller vilken nisch de använder i sina sociala mediekanaler (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Institutet för reklam och mediastatistik bedömde att influencer marketing omsatte omkring 800 miljoner kronor år 2018. Det är en siffra som ökat de senaste åren och beräknas fortsätta öka i framtiden (Törnwall, 2019). Enligt Ljungqvist (2019), som arbetar med influencer marketing, är YouTube den dyraste sociala medieplattformen att marknadsföra på. Influencers kan basera betalningen på antalet följare, engagemang eller produktfokus i videon (Ljungqvist, 2019). Det kan ifrågasättas huruvida influencers enbart utför produktplaceringar för att tjäna pengar eller om de faktiskt marknadsför varumärken de gillar och använder själva. Det har exempelvis riktats kritik mot influencers för produktplaceringar i sociala medier där de påstår sig ha en positiv inställning till mänskliga rättigheter men därefter utfört produktplaceringar med företag som haft märkbart skilda grundvärderingar (Nilsson, 2019b).

I takt med att influencer marketing etablerats har även marknadsföringslagen utvecklats. Enligt Konsumentverket (2019) ska det tydligt framgå i marknadsföring på sociala medier att det rör sig om betald reklam. Detta innebär att det är förbjudet med dold marknadsföring på internet i enlighet med marknadsföringslagen (Konsumentverket, 2019). Betald reklam i sociala medier innebär att ett företag finansierar en influencer för att visa upp deras varumärke, produkter eller tjänster (Kumpumäki, 2019).

1.2 Produktplacering

En stor inkomstkälla för influencers är produktplaceringar i sociala medier (Törner, 2018). Gerhards (2017) beskriver produktplacering enligt följande: “the purposeful incorporation of a brand into non-commercial settings” (Williams, Petrosky, Page & Hernandez, 2011, s. 1; Gerhards, 2017). Produktplacering kan användas i diverse media, dels i television och filmer (Balasubramanian, 1994; Hackley & Hackley, 2012; Karrh, McKee & McKee, 2003; återgiven i Gerhards, 2017), men även i nyare kommunikationskanaler som exempelvis sociala medier (Verhellen, Dens & Pelsmacker, 2013; återgiven i Gerhards, 2017). Produktplacering innebär att företag betalar för att visa upp sina produkter i sammanhang där det inte förväntas förekomma reklam (Gerhards, 2017). Exempelvis när skådespelare bär en klocka i en film som varumärket betalt för. Vid produktplacering betalar företag kända personer för att visa upp eller prata om produkter och tjänster där innehållet inte efterliknar planerad reklam (Redaktionen, u.å). Balasubramanian (1994) studerade produktplacering i film samt television och beskriver fenomenet som diskret marknadsföring av varumärken. Produktplacering används även i modernare sammanhang när företag betalar influencers för att informera och visa produkter (Redaktionen, u.å). Produktplacering är ett globalt fenomen och det är den form av marknadsföring som växer snabbast i dagens samhälle (Matthes & Naderer, 2016). Det har blivit en populär marknadsföringsform de senaste åren och år 2019 beräknades industrin för produktplacering vara värd 21 miljarder amerikanska dollar (PQ Media, 2015; återgiven i Guo, Ye, Hudders, Lv, Li, Duffy, 2019). Produktplacering är ett sätt för företag att utsätta konsumenter för ett övertygande budskap (Fransen, Verlegh, Kirmani & Smit, 2015; återgiven i Matthes & Naderer, 2016). Vidare har Lai och Liu (2019) studerat effekten av konsumenters användning av sociala medier. Studien presenterade att när konsumenter använder sociala mediekkanaler och börjat uppskatta innehållet har de skapats en underliggande acceptans gentemot den sociala mediekkanalen. Detta i sin tur leder

till att konsumenter har en underliggande acceptans när det förekommer produktplacering på kanalen (Lai & Liu, 2019).

Influencers marknadsför en mängd produkter och tjänster i sina sociala mediekkanaler. I sociala medier utför influencers produktplaceringar med diverse varumärken som befinner sig i olika branscher, exempelvis skönhet och mode (Thorell, 2019). I denna uppsats är produktplacering motsvarande ett samarbete mellan influencers och företag. Influencers publicerar produktplaceringar innehållande reklam av allt ifrån smink och hudvårdsprodukter till telefoner och försäkringar. Ett exempel är en svensk influencer som på YouTube marknadsför livsmedelsföretaget Arla (Dietz, 2019) och i en annan video marknadsför Stronger, ett företag som erbjuder träningskläder, i ett betalt samarbete (Dietz, 2020). En undersökning visar att konsumenter påverkas negativt av produktplaceringar som utförs av influencers när marknadsföringen uppfattas som direkt reklam (Jin & Muqaddam, 2019). Ovanstående fakta är till grund för intresset av att studera influencers produktplaceringar i sociala medier.

1.3 Trovärdighet

Enligt Nationalencyklopedin (u.å.b) benämns trovärdig till en person som förtjänar tilltro. Ohanian förklarar källans trovärdighet, "source credibility", till hur väl källan är accepterad av konsumenter. Källan i denna uppsats syftar till kommunikatörer och i det här fallet influencers. Det finns ytterligare förklaringar av begreppet "source credibility" och det kan innefatta termer som exempelvis rykte, status och kompetens (Ohanian, 1990). Trovärdighet kan upplevas olika av konsumenter och vad som uppfattas trovärdigt enligt en individ behöver inte göra det enligt en annan. Detta innebär att konsumenter gör en individuell tolkning av trovärdighet. Därför har det varit av intresse att undersöka konsumenters syn på influencers trovärdighet vid produktplaceringar i sociala medier. Den individuella tolkningen kan ge upphov till en varierad uppfattning av konsumenters syn på influencers trovärdighet.

Influencer marketing är en relationsbyggande marknadsföringsform vilket innebär att det finns en relation mellan influencers och följare som utspelar sig i marknadsföringen (Sudha & Sheena, 2017). Problem angående influencers trovärdighet kan uppkomma med tanke på att marknadsföringen är relationsbyggande. Relationen kan liknas vid en vänskapsrelation eftersom

den byggs upp under en lång tid (Djafarova & Rushworth, 2017). Influencers kan använda sina sociala mediekkanaler för att marknadsföra varumärken genom att involvera sina personliga åsikter angående varumärket och dess produkter eller tjänster. De personliga åsikterna som influencers involverar i marknadsföringen påverkar i sin tur den parasociala relationen mellan influencers och följare. Relationen kan påverkas både i positiv och negativ riktning beroende på hur de personliga åsikterna framhävs och hur väl de stämmer överens med följares åsikter. Influencers uttrycker sina personliga åsikter vid produktplaceringar genom att exempelvis säga att produkterna är bäst på marknaden eller att de älskar produkterna. I en video säger en influencer följande angående produkter som marknadsförs: *“De här shavingskittet är absolut hundra procent det bästa jag varit med om (...). Det här är absolut det bästa jag varit med om. Jag älskar ju DeoDoc för det är skapat av svenska legitimerade läkare (...).”* (Ingrosso, 2020). Influencers personliga åsikter kan stärka relationen mellan influencers och följare eftersom de delar med sig av privata åtaganden som följare kan relatera till och således upplever de en större gemenskap. Influencers beskrivningar och åsikter angående produkter innehåller ofta värdeord och flera superlativ. Däremot kan värdeord skapa tveksamheter hos konsumenter eftersom det kan upplevas som en överdrift av attribut för att beskriva produkter. Anledningen till att influencers ofta använder positiva värdeord eller åsikter angående produkter som marknadsförs kan vara att de vill övertyga konsumenter. Influencer marketing kan upplevas problematiskt av konsumenter eftersom influencers marknadsför flertalet företag och således involverar sina personliga åsikter i flertalet produktplaceringar. Konsumenter kan därför uppleva svårigheter angående influencers ärlighet då det kan finnas misstankar angående att influencers inte kan finna alla produkter de marknadsför som bäst. Om inte influencers uppfattas ärliga kan deras produktplaceringar uppfattas mindre trovärdiga.

Problemet med influencers ärlighet grundar sig i att flertalet influencers utför produktplaceringar med diverse varumärken. Tidigare i uppsatsen presenteras att influencer marketing är etablerat på marknaden och att influencers utför flertalet produktplaceringar i sociala medier. Konsumenter utsätts dagligen för en mängd produktplaceringar med olika varumärken av influencers i sociala medier. Influencers marknadsför ofta varumärken i olika branscher och av diverse användningsområden (Thorell, 2019). Det finns ett överflöd av marknadsföring i sociala medier som kan leda till att det är svårt för konsumenter att ta ställning till om produktplaceringar är trovärdiga eller inte. Den stora mängd intryck som marknadsföringen medför innehållande diverse

produkter och tjänster kan skapa osäkerheter angående influencers trovärdighet vid produktplaceringar. Återigen kan konsumenter ifrågasätta influencers tillit och ärlighet eftersom det kan anses icke trovärdigt att influencers tycker alla produktplaceringar de utför utstrålar alla de superlativ och värdeord som influencers påstår.

Det finns flertalet etablerade influencers på den svenska marknaden och konkurrensen är förhållandevis hård (Kumpumäki, 2018). Detta gör det svårt för konsumenter att veta om produktplaceringar utförs i syfte för influencers att tjäna pengar, utvidga sina sociala mediekkanaler eller av genuint intresse för varumärket som marknadsförs. Det har tidigare nämnts att det finns stora summor pengar i branschen samt att influencer marketing är ett etablerat yrke. Ur ett konsumentperspektiv kan pengar vara problematisk eftersom konsumenter med stor sannolikhet är medvetna om branschens pengaflöde och kan därför ställa sig skeptiska till produktplaceringar. Det skapas osäkerheter angående huruvida produktplaceringar utförs i syfte att tjäna pengar eller av andra anledningar. Att pengar är involverade i branschen kan upplevas som problematiskt eftersom influencers får betalt för att produktplacera i sina sociala mediekkanaler. Tidigare framgår att företag betalar influencers med utgångspunkt i hur de utför produktplaceringen, deras engagemang samt produktfokus i videos (Ljungqvist, 2019). Detta kan göra att konsumenter ifrågasätter influencers trovärdighet och kan väcka misstankar angående att influencers produktplacerar produkter och tjänster för att få pengar istället för genuin rekommendation. Om konsumenter i sin tur har trovärdighetsproblem gentemot influencers kan trovärdigheten av produktplaceringar ifrågasättas.

Vidare förekommer det videoklipp på YouTube där influencers redogör för produktplaceringar med företag de ångrar i efterhand. Detta kan väcka tankar och funderingar hos konsumenter huruvida de kan lita på influencers eller inte. I flera videos framkommer att influencers ångrar produktplaceringar de utfört med olika varumärken. Exempelvis redogörs det i en video att det inte fanns tillit till varumärket som marknadsförts och att produktplaceringen utfördes i syfte för publicitet och pengar (Nilsson, 2020c). Erkännanden som influencers gör angående produktplaceringar de ångrar i efterhand kan ifrågasättas av konsumenter när det gäller trovärdigheten av influencers och marknadsföringen. Å ena sidan kan det anses vara mer trovärdigt att influencers erkänner sina misstag angående produktplaceringar de ångrar. Å andra sidan kan

trovärdigheten till influencers minska eftersom det skapas tvivelaktigheter av följarna angående att influencers kan komma att ångra även framtida produktplaceringar med andra företag. Det kan ifrågasättas ifall influencers utför produktplaceringar på grund av pengar, publicitet och andra själviska anledningar eller om influencers är genuina med sina produktplaceringar.

Med bakgrund i ovan presenterade ämnen är det av intresse att i denna uppsats studera hur konsumenter uppfattar influencers trovärdighet vid produktplaceringar av varumärken i sociala medier.

1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att bidra till en ökad kunskap inom forskningsfältet influencer marketing. Uppsatsen kommer att undersöka konsumenters uppfattning gällande influencers produktplaceringar i sociala medier. Detta för att få en ökad förståelse för vilka komponenter som gör en influencer trovärdig ur ett konsumentperspektiv.

1.5 Frågeställning

Vilka komponenter gör influencers trovärdiga i samband med produktplaceringar på YouTube ur ett konsumentperspektiv?

1.6 Avgränsningar

Uppsatsen har avgränsats till influencers som har influencer marketing som ett yrke och tjänar pengar på sina sociala mediekkanaler. Vidare har videoplattformen YouTube varit det sociala mediet som studerats för att undersöka konsumenters syn på influencers trovärdighet.

Uppsatsen är avgränsad till den svenska marknaden och till influencers som är välkända i Sverige. Primärdata har samlats in från enbart svenska YouTubekanaler och undersökningen som gjorts är baserad på individer som bor i Sverige. Det har även gjorts en avgränsning sett till ålder av de intervjuade personerna. Eftersom större andelen YouTubeanvändare är yngre, valdes det att i denna uppsats tillfråga personer i åldrarna 18 till 26 år. Vid undersökning av kommentarsfält har hänsyn tagits till svenska influencers på YouTube. Likväl är undersökningen baserad på större

influencers i Sverige som har minst 80 000 antal följare. En avgränsning har även gjorts till branscherna skönhet, livsstil, mode och mat.

I denna uppsats har begreppet produktplacering definierats till marknadsföring som utförs i ett sammanhang där konsumenter inte förväntar sig att reklam ska förekomma. Det innebär att produktplaceringar i denna uppsats syftar till betalda samarbeten av influencers på YouTube.

2 Tidigare forskning

I det andra kapitlet presenteras tidigare forskning inom forskningsfältet för influencer marketing och behandlar influencers, produktplaceringar, trovärdighet och köpintention.

Globalt sett utsätts individer för sociala medier dagligen och det har kommit att spela en stor roll i åtskilliga människors liv (Thoumrungroje, 2014). Det förekommer tidigare forskning i ämnet influencer marketing och trovärdighet som hämtats ur vetenskapliga forskningsartiklar. Den forskning som hämtats behandlar allt från konsumenters köpintention till trovärdighet gentemot influencers på YouTube. Eftersom influencer marketing är ett brett och etablerat område väcktes intresset att forska vidare och hitta ett gap i tidigare forskning som utförts. Tidigare forskning presenterar exempelvis att influencers har en stor inverkan vad det gäller konsumenters köpintention (Mossberg, 2015). Mossberg (2015) skriver även att trovärdigheten är större när information kommer från influencers än när den uppges i traditionella marknadsföringskanaler.

Fenomenet influencer och plattformen YouTube har existerat under en lång tid. Trots det har videos i samband med influencer marketing inte funnits på marknaden länge och därav finns det inte lika mycket tidigare forskning inom ämnet som det gör med andra sociala mediekkanaler (Hill, Troshani & Chandrasekar, 2017). Med bakgrund i detta är det av intresse att studera detta forskningsfält och se hur influencer marketing påverkar konsumenter på YouTube i videoformat.

Till och Shimp (1998) har studerat kända personers marknadsföring och hur effektiv den är. De skriver att undersökningen visar att marknadsföring utförd med hjälp av kända personer uppvisar ökad tillförlitlighet, trovärdighet, övertygelse och omtäckthet. Vidare skriver Till och Shimp (1998) att en viktig faktor till detta är att kända personer har en tydlig koppling till produkten. I många fall förutsätter företag att målgruppens positiva bild av den kända personen speglar av sig på varumärket som marknadsförs. Det visade sig att ju fler gånger en känd person marknadsför en viss produkt eller ett varumärke desto mer stärktes associationen och kopplingen, dessutom upplevdes marknadsföringen effektiv. Vidare skriver forskarna att trovärdigheten kan minska till

kommunikatörer om individer utför marknadsföring med flertalet olika varumärken och samtidigt blir marknadsföringen mindre effektiv (Till & Shimp, 1998). Denna forskning kan kopplas till dagens aktuella ämne, influencers, eftersom de är kända personer som används för en stor del av dagens marknadsföring (Kimmel & Kitchen, 2014).

Chu & Kamal (2013) skriver att när influencers besitter hög trovärdighet, har argumenten en mer positiv inverkan på varumärkesattityden hos konsumenter jämfört med när influencers trovärdighet är låg. I artikeln framgår att såvida influencers besitter hög kunskap i ett produktområde och marknadsför produkter i samma användningsområde uppfattas de inneha hög trovärdighet (Chu & Kamal, 2013). Influencers använder tidvis sin trovärdighet till att försöka påverka konsumenters köpbeteende. En stor följarbas resulterar i de flesta fall till att influencers betraktas som mer trovärdiga och omtyckta av konsumenter (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

Forskning av Lu, Chang och Chang (2014) studerade sambandet mellan produktplaceringar i sociala medier och konsumenters köpintention. Deras forskning gav ett resultat som visade att det finns en korrelation mellan produktplaceringar i sociala medier och konsumenters köpintention. Vidare har Jin, Muqaddam och Ryu (2018) studerat effekten av konsumenters varumärkesinställning och trovärdighet vid marknadsföring av influencers på plattformen Instagram kontra traditionella kändisar. Studien resulterade i att konsumenter som utsätts för influencers på Instagram upplever större trovärdighet och har en mer positiv inställning gentemot kommunikatören jämfört med individer som utsätts för marknadsföring av traditionella kändisar. Jin, Muqaddam och Ryu (2018) skriver att deras resultat tyder på att upplevd samhörighet bidrar till att individer föredrar influencers i sociala medier framför marknadsföring av traditionella kändisar vid digital marknadsföring. Vidare har det utförts ytterligare en studie gällande kommunikationseffekter av influencer marketing kontra marknadsföring av traditionella kändisar (Schouten, Janssen och Verspaget, 2018). Studien undersökte trovärdighet och identifiering som två potentiella faktorer som ligger bakom effekten av attityder mot reklam och produkter samt konsumenters köpintention. Även denna studie resulterade i att konsumenter upplevde en större tillhörighet till influencers jämfört med traditionella kändisar, eftersom det fanns en större igenkänningsfaktor samt förtroende gentemot influencers. Undersökningen presenterade även att

identifikation, likhet och förtroende är viktiga parametrar vid användning av influencer marketing (Schouten, Janssen och Verspaget, 2018).

Goldsmith, Lafferty och Newell (2000) har gjort en studie där de undersökt konsumenters attityd gentemot företag samt hur kommunikatörer av annonserna påverkar trovärdigheten av företaget. Deras studie presenterar att företagets totala trovärdighet påverkar konsumenters attityd gentemot reklam, varumärke och konsumenters köpintention. Vidare presenterar studien resultatet att en kommunikatör som marknadsför ett varumärke även påverkar trovärdigheten gentemot annonsen samt köpintentionen. Resultatet stöts även av MacKenzie, Lutz och Belch (1986) som studerat hur annonser påverkar köpintention samt hittat ett samband mellan trovärdighet och köpintention.

Breves, Liebers, Abt och Kunze (2019) har utfört studier som analyserar hur influencers uppfattas gällande trovärdighet och expertis, samt hur företag de marknadsför uppfattas. Studien presenterade att influencers val av samarbete är viktigt och har stor påverkan på hur konsumenter uppfattar influencer marketing. Enligt konsumenter har väl valda produktplaceringar och anpassning till influencers image en positiv inverkan på konsumenters attityd. Vidare finns även forskning som stöttar det och som redovisar att trovärdighet och attraktivitet är faktorer som påverkar influencers totala trovärdighet (Lou & Yuan, 2019). Amos, Holmes och Strutton (2008) utförde en kvantitativ forskning där de undersökte nio faktorer som påverkar människors uppfattning om kända personer. Forskningen visade att attraktivitet, tillförlitlighet samt expertis är de tre faktorerna som har störst påverkan. Vidare redovisades att negativ information om kända personer är skadligt för marknadsföringen (Amos, Holmes & Strutton, 2008).

Wathen och Burkell (2002) har studerat hur trovärdighet påverkar ett meddelande. De skriver att trovärdighet generellt sett beror på ett samspel mellan tre parametrar. Den första är källans egenskaper i form av expertis och tillförlitlighet, den andra är meddelandets egenskaper och den tredje är mottagarens karaktäristiska som exempelvis bakgrund och tidigare övertygelse (Wathen & Burkell, 2002). Trovärdiga källor beskrivs i artikeln som tillförlitlighet och innehållande expertis (Self, 1996; återgiven i Wathen & Burkell, 2002). Vidare anses en källa vara trovärdig om den upplevs inneha kompetens, samhörighet och karaktär (Burgoon, Bonito, Bengtsson, Cederberg, Lundeberg & Allspach, 2000; återgiven i Wathen & Burkell, 2002). Wathen och

Burkell (2002) sammanfattar trovärdighet till komplext. De menar att källans, mottagarens samt meddelandets egenskaper påverkar huruvida informationen anses vara trovärdig eller inte. Interaktionen mellan de tre faktorerna är obegränsad (Wathen & Burkell, 2002).

Vidare har Jin och Muqaddam (2019) även studerat effekterna av Instagramkällor och produktplacering. Konsumenter som utsätts för marknadsföring av influencers redovisade en högre trovärdighet samt positiv attityd gentemot varumärket när de utsätts för inlägg där influencers syns med produkten snarare än inlägg endast innehållande produkten som marknadsförs. Det visade sig även i studien att individer påverkas negativt av influencers reklam när produkten de marknadsför inte stämmer överens med sammanhanget (Jin och Muqaddam, 2019).

En studie av Sokolova och Kefi (2020) undersökte influencers övertalningsförmåga på Instagram och YouTube. Sokolova och Kefi (2020) har studerat den parasociala interaktionen hos konsumenter och trovärdighet av influencers samt hur det påverkar konsumenters köpintention. Studien resulterade i att de två variablerna, parasocial interaktion samt trovärdighet, korrelerar med köpintention. Studien visade även att attraktivitet har en positiv inverkan av den parasociala interaktionen. Lojala följare av influencers som är pålitliga och innehar expertis genererar i större utsträckning en positiv köpintention hos konsumenter. Vidare presenteras att igenkänning och likhet till en influencer korrelerar med trovärdighet och den parasociala interaktionen (Sokolova och Kefi, 2020).

Djafarova och Rushworth (2017) menar att kvinnliga influencers har stor inverkan på unga kvinnliga följare samt att följarna upplever en relation till influencers. På grund av att följare upplever en relation till influencers upplever individer marknadsföringen som trovärdig. I artikeln har forskarna redovisat ett resultat som styrker att influencers är mer trovärdiga än andra kommersiellt kända personer som marknadsför varumärken (Djafarova & Rushworth, 2017).

Schwemmer och Ziewiecki (2018) har studerat produktplaceringar och influencer marketing på plattformen YouTube med inriktning skönhet och mode. I artikeln framgår svårigheten för konsumenter att avgöra om innehåll på YouTube är kommersiellt eller inte. Tidigare amatörer som

delade trovärdiga åsikter fick större spridning och har senare kommit att växa och bli större på YouTube, trots det upplever följare deras innehåll fortfarande som pålitligt. Studien visar att reklam och muntlig annonsering på YouTube förekommer i stor utsträckning i så kallade "communities" bestående av främst unga samt kvinnor (Schwemmer och Ziewiecki, 2018).

Gerhards (2017) har studerat processen mellan Youtubers, annonsörer och produktplacering. Han menar att produktplacering på YouTube skiljer sig från reklam i andra medier eftersom fokus inte endast ligger på produkterna, detta då större delen av videoklippen består av influencers liv i form av vloggar. Undersökningen utgick från 57 Youtubers och resultatet visade att 64,9% av individerna använder produktplacering i sina YouTube kanaler. Det redovisades även att ju mer framgångsrika influencers är, desto mer sannolikt är det att influencers utfört produktplaceringar. Influencers som opererar i branscherna skönhet, livsstil och mode utför i större grad produktplaceringar. Av medverkande influencers i studien påstod 17 personer att de ofta fick testprodukter av företag, utan att tidigare avtalat med varumärket angående intresse av produkterna eller integrering i video (Gerhards, 2017).

Xiao, Wang, & Chan-Olmsted (2018) är forskare som har studerat influencer marketing med inriktning på plattformen YouTube. Studien lyfter vikten av hur effektiv strategin på YouTube är samt hur populär marknadsföringsformen blivit över tid. Användningen av influencer marketing på YouTube är för många företag grundat i att influencers kan påverka människor utanför kanalen samt konsumenters beteende när en influencer anses vara tillräckligt känd för sin personlighet. Forskningen redovisade att faktorer som argumentens kvalitet, socialt inflytande samt engagemang påverkar influencers trovärdighet hos konsumenter. Forskarna skriver om vikten av att influencers bör hålla en harmonisk atmosfär i sina kommentarsfält för att inte själva minska trovärdigheten och därigenom minska antalet följare (Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018).

Forskning har även visat att populära YouTube influencers har en stor påverkan på sina följares köpintention. Följarnas emotionella band till influencers påverkar hur följarna uppfattar och tänker angående val av marknadsföring. Vidare anses större influencers vara opinionsledare eftersom de har många följare (Ladhari, Massa & Skandrani, 2020).

Tidigare forskning av Martensen, Brockenhuus-Schack och Lauritsen Zahid (2018) har studerat hur "Citizen Influencers" övertalar konsumenter. Detta har utförts genom att studera vilka egenskaper som varit bidragande faktorer för att konsumenter ska övertygas av influencers. Det har studerats fem egenskaper hos influencers och hur dessa används för att få konsumenter att kunna identifiera sig med och förhålla sig till influencers för att bli övertygade. De fem egenskaperna är: "expertise", "likability", "trustworthiness", "familiarity" samt "similarity". Studien visar att alla de fem egenskaperna bidrar till "Citizen Influencers" övertygelse. Vidare presenteras att tillförlitlighet är den huvudsakliga bidragande egenskapen till övertygelse (Martensen, Brockenhuus-Schack och Lauritsen Zahid, 2018).

I takt med att produktplaceringar har etablerat på internet har även begreppet Word of Mouth utvecklats till Electronic Word of Mouth som är ett uttryck som används i samband med influencers. Många företag använder sig av denna marknadskommunikation för att få individer att tala positivt om varumärket. Detta för att företagen ökar sina chanser att nå en nischad målgrupp samt eftersom det finns en stor räckvidd i influencers sociala mediekanaler. En annan anledning är att influencers har följare som ofta delar liknande åsikter vilket leder till att följarna intresserar sig för vad influencers delar med sig av i sociala medier (Fill, 2013). Kimmel och Kitchen (2014) menar att produktplaceringar på internet är en viktig marknadsföringskanal då influencers har möjlighet att sprida budskap som leder till en positiv påverkan av konsumenters köpintention. Detta gör det möjligt för influencers att dela med sig av sina åsikter till andra konsumenter via sociala medier och andra plattformar. Forskning har visat att både den som kommunicerar och den som tar emot informationen via produktplacering på internet drar nytta av marknadsföringen. Kommunikatören som utför produktplaceringen kan exempelvis få en högre självkänsla samt betalningsmedel (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Forskning har visat att kända personer som använder sig av produktplaceringar på internet anses trovärdiga när de kommunicerar positivt om varumärken eller produkter (Spry, Pappu & Bettina Cornwell, 2011).

Med tidigare forskning i beaktning väcktes det ett intresse att bidra till forskningsfältet influencer marketing med en inriktning på YouTube för att applicera teorin på rörliga videos. Eftersom "tillförlitlighet", "expertis" och "attraktivitet" var de tre komponenterna som förekommit flertalet gånger i tidigare forskning var dessa utgångspunkt för teorin i uppsatsen. Denna uppsats kommer

att bidra till ökad kunskap inom forskningsfältet influencer marketing. Uppsatsen kommer att bidra med kunskap genom att undersöka konsumenters syn på produktplacering av influencers på YouTube för att få en ökad förståelse för vilka komponenter som gör en influencer trovärdig.

Syftet med denna uppsats är att bidra till en ökad kunskap inom forskningsfältet influencer marketing. Uppsatsen kommer att undersöka konsumenters uppfattning gällande influencers produktplaceringar i sociala medier. Detta för att få en ökad förståelse för vilka komponenter som gör influencers trovärdiga ur ett konsumentperspektiv. Uppsatsen kommer även undersöka om det finns ytterligare komponenter som påverkar trovärdigheten. Detta för att få inblick om det finns komponenter som inte beaktats i tidigare forskning och som kan vara relevanta för influencers trovärdighet.

3 Teori

I det tredje kapitlet behandlas det teoretiska ramverket som är uppsatsens utgångspunkt för att kunna besvara syfte och frågeställning. Utifrån den valda teorin presenteras inledningsvis The Source Credibility Model och The Source Attractiveness Model innehållande tre komponenter för att studera den totala trovärdigheten. Avslutningsvis presenteras relevansen av det valda ramverket för uppsatsen.

3.1 The Source Credibility Model och The Source Attractiveness Model

Komponenterna som nämns i Ohanians två artiklar (1990; 1991) har använts som ramverk för uppsatsen. De härstammar från modellerna *The Source Credibility Model* av Hovland, Janis och Kelley (1953) och *The Source Attractiveness Model* av McGuire (1985). Ohanians två artiklar studerar källors totala trovärdighet (source credibility) vid marknadsföring (Ohanian, 1990; Ohanian, 1991). I denna uppsats betraktas källan som influencers. I Ohanians artikel från år 1990, “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”, utvecklar Ohanian en skala för att mäta upplevd tillförlitlighet (trustworthiness), expertis (expertise) samt attraktivitet (attractiveness) av kända personer. I den andra artikeln från år 1991, “The impact of celebrity spokespersons perceived image on customers intention to purchase”, studerar Ohanian hur den totala trovärdigheten påverkar effekten av konsumenters köpintention. Även i denna artikel har Ohanian (1991) använt de tre komponenterna tillförlitlighet, expertis och attraktivitet för att mäta den totala trovärdigheten. Nedan kommer de två artiklarna sammanfattas och förklaras för att ge läsaren en förståelse till den valda teorin.

Den första artikeln som studeras är skriven av Ohanian år 1990. I denna artikel har en skala utvecklats för att mäta upplevd tillförlitlighet, expertis samt attraktivitet av kända personer. Artikeln framhäver att det finns undersökningar angående effektiviteten av trovärdiga kommunikatörer samt den ökade övertygelsen av ett meddelande. Tidigare studier visar att

trovärdiga källor är mer övertygande än källor som innehar låg trovärdighet. Källans trovärdighet används för en kommunikators positiva egenskaper och som påverkar meddelandets acceptans av konsumenten. *The Source Credibility Model* och *The Source Attractiveness Model* forskar i ämnet "celebrity endorsement" och innefattar hur kända personer uppfattas av konsumenter. Forskning har visat att kända personer marknadsför varumärken med förhoppningen om att konsumentens attityd ska påverkas positivt till varumärket. Vidare har konsumenter en benägenhet att vilja identifiera sig med kända personer. Konsumenter kan då köpa produkter som den kända personen har för att få en liknande image (McCracken, 1989). *The Source Credibility Model* är en modell utvecklad av Hovland, Janis, and Kelley (1953) och presenterar tillförlitlighet och expertis som de två underliggande komponenterna för en kommunikators totala trovärdighet. *The Source Attractiveness Model* är en modell framtagen av McGuire (1985; Ohanian, 1990) och bygger på attributen "familiarity", "likability", "similarity" och "attractiveness" som beror på hur effektivt ett meddelande upplevs vara enligt mottagaren. Ohanian (1990) motiverar valet av attraktivitet som komponent då attributet är betydande när kända personer ska visa upp produkter (Baker and Churchill 1977; Caballero, Lumpkin, and Madden 1989; Caballero and Solomon 1984; DeSarbo and Harshman 1985; Patzer 1983; återgiven i Ohanian 1990). Ohanian har valt att studera källans trovärdighet och dess effektivitet med hänsyn till komponenterna tillförlitlighet och expertis som är framtagna av Hovland, Janis och Kelley (1953) samt attraktivitet som är hämtad från McGuires (1985) modell. Forskningen av Ohanian presenterar en skala för att mäta källans totala trovärdighet. Ohanian menar att den framtagna skalan bör ersätta de mätningar som utförs av de enskilda komponenterna. Identifikation och mätning av tillförlitlighet, expertis och attraktivitet kan bidra till bedömningen av huruvida de tre komponenterna påverkar övertalningsförmågan av kommunikatörer. Vidare hävdar Ohanian att skalan kan användas i olika situationer och ger exemplet att undersöka politikernas trovärdighet (Ohanian, 1990). De tre komponenterna: tillförlitlighet, expertis och attraktivitet kommer att förklaras närmare senare i detta avsnitt.

I den andra artikeln av Ohanian (1991) presenteras att den populära användningen av kända personer i marknadsföring härstammar i tron på att det genererar en större uppmärksamhet av konsumenter. Artikeln har som utgångspunkt att studera effektiviteten av trovärdiga källor och hur det påverkar konsumenters köpbeteende. Tidigare studier har visat att om det finns en hög trovärdighet av en källa påverkas källans effektivitet i positiv riktning (Ohanian, 1991). Det

innebär att en källa med hög trovärdighet är mer effektiv än en källa med låg trovärdighet (Sternthal, Phillips & Dholika, 1978; återgiven i Ohanian, 1991). Ohanian nämner tre komponenter till en trovärdig källa: tillförlitlighet, expertis samt attraktivitet (Baker and Churchill, 1977; Giffin, 1967; Hovland, Janis, and Kelley, 1953; Joseph, 1982; Kahle and Homer, 1985; Maddux and Rogers, 1980; Mills and Harvey, 1972; återgiven i Ohanian 1991). De tre komponenterna härstammar ursprungligen från de två tidigare nämnda modellerna av Hovland, Janis och Kelley (1953) respektive McGuire (1985). Tillsammans utgör de tre komponenterna den totala trovärdigheten för en källa. De är självständiga och därmed oberoende av varandra (Ohanian, 1991). Hög trovärdighet hos kommunikatörer påverkar konsumenters varumärkeskänedom och köpbeteende (Lou & Yuan, 2018). Nedan presenteras de tre komponenterna: tillförlitlighet, expertis samt attraktivitet mer utförligt. Dessa har valts med grund i Ohanians artiklar från år 1990 och 1991.

3.1.1 Tillförlitlighet

Den första komponenten som förklaras av Ohanian är tillförlitlighet (trustworthiness) och definieras som en mottagares förtroende samt acceptans för kommunikatörers meddelande. Ohanian beskriver tillförlitlighet som viktigt och avgörande för hur kommunikatörer uppfattas av konsumenter. Tillförlitlighet är en bidragande komponent till konsumenters trovärdighet gentemot kommunikatörer. Vidare skriver Ohanian att de flesta betecknar vänner som tillförlitliga men att exempelvis säljare å andra sidan ofta besitter större kunskap. Tvivelaktigheter av säljares trovärdighet förklaras med utgångspunkt i en intressekonflikt (Ohanian, 1990). Giffin (1967) skriver att förtroende traditionellt sett varit immateriellt och mystiskt. I processen för kommunikation benämns ordet förtroende till muntligt, fonetiskt samt visuellt utbyte av ett meddelande. I artikeln av Giffin presenteras fyra versioner av förtroende och det är av intresse att i denna uppsats undersöka den första versionen som behandlar förtroende från konsument till kommunikatör. Förtroendet handlar om att visa tillit samt viljan att lita på kommunikatören och dennes budskap av ett meddelande (Giffin, 1967). En källas totala trovärdighet, "source credibility", beskrivs av Hovland, Janis och Kelley (1953) som konsumenters förtroende gentemot kommunikatörer. Studien av Giffin (1967) visar att individer tenderar att lita mer på kommunikatörer som är tillförlitliga enligt andra individer, trots att den egna uppfattningen bevisar motsatsen. Hovland, Janis och Kelley (1953) menar att tillförlitlighet är en egenskap som

kommunikatörer antingen har eller saknar. Ohanian hänvisar till en studie gjord av Friedman och Friedman (1976; återgiven i Ohanian 1990) som presenterar att kända individer som gillas (likability) av publiken är trovärdiga. Studien visar även att tillförlitlighet är starkt korrelerat med konsumenters upplevda likhet (similarity), expertis samt attraktivitet till källan. Erdogan (1999) beskriver tillförlitlighet till en kommunikatör som ärlig, trovärdig och innehar integritet. Annonserer väljer kommunikatörer som i hög utsträckning är ärliga, pålitliga samt trovärdiga (Shimp, 1997; återgiven i Erdogan, 1999). Vidare är tillförlitlighet den viktigaste komponenten för en källas totala trovärdighet i enlighet med Friedman och Friedman (1978; återgiven i Erdogan, 1999). En studie resulterade i att kommunikatörers etniska ursprung påverkar tillförlitligheten och medför att individer har en större tillit till personer som är lika dem själva (Desphande & Stayman, 1994; Erdogan, 1999). Studien av Ohanian (1991) presenterar att tillförlitlighet inte korrelerar starkt med konsumenters köpbeteende. I artikeln diskuteras att konsumentens köpbeteende möjligtvis inte påverkas i större grad eftersom kommunikatören får betalt för marknadsföringen. Därför kan konsumenter misstänka att kommunikatörers marknadsföring enbart görs för pengar (Ohanian, 1991). Ohanian sammanfattar en kommunikatörs tillförlitlighet till en bidragande faktor av övertalning.

3.1.2 Expertis

Den andra komponenten som Ohanian (1990) nämner är expertis (expertise). Komponentens ursprungligen framtagen ur modellen *The Source Credibility Model* skapad av Hovland, Janis och Kelley (1953). Expertis förklaras av Hovland, Janis och Kelley (1953) i Ohanians artikel (1991): “the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions” (Hovland, Janis & Kelly, 1953, s. 21; Ohanian, 1991). Ohanian (1991) beskriver expertis som kommunikatörers kunskap för att stödja argument och påståenden i marknadskommunikation och syftar till hur trovärdig expertisen uppfattas vara. Ohanian ger exempel om att atleter och läkare bör vara lämpliga kommunikatörer av produkter och tjänster som är starkt relaterade till deras yrke, på så vis skapas en större trovärdighet gentemot kommunikatören (Ohanian, 1991). Expertis tillsammans med tillförlitlighet är de komponenter som har störst påverkan på kommunikatörens totala trovärdighet (Ohanian, 1990). Studien presenterar även att expertis är den faktor som har störst påverkan på konsumentens köpintention av de tre komponenterna (Ohanian, 1991). Detta har även bevisats av Woodside och Davenport (1974) som gjort en studie som visat att säljare som

uppfattas inneha expertis säljer mer än säljare som inte anses inneha expertis. Vidare har även Maddux och Rogers (1980) studerat hur kommunikatörer uppfattas när de innehar expertis. Studien visade att expertis korrelerade positivt med uppfattningen gentemot kommunikatören.

3.1.3 Attraktivitet

Den tredje komponenten som Ohanian (1990) nämner är attraktivitet (*attractiveness*). Attraktivitet är en bidragande komponent för en källas totala trovärdighet när kända personer representerar varumärken i reklam (Putzer, 1985; återgiven i Ohanian, 1991). Det har visat sig i tidigare forskning att fysisk attraktivitet hos kommunikatörer skapar en mer framgångsrik övertygelse samt tilltalar konsumenter mer (Dion, Berscheid & Walster, 1972, Chaiken, 1979; Ohanian, 1991). Vidare citeras Aristoteles: "Beauty is greater recommendation than any letter of introduction." (återgiven i Ohanian, 1991, s. 47). Ohanian (1991) skriver även att fysiskt attraktiva kommunikatörer inte nödvändigtvis behöver besitta expertis eller tillförlitlighet för att påverka den totala trovärdigheten. Detta eftersom de tre komponenterna är självständiga i enlighet med Ohanian (1991). Fysiskt attraktiva personer har även visat sig uppfattas som mer känsliga, intressanta, snälla, starka och sociala i jämförelse med mindre attraktiva personer (Dion, Berscheid & Walster, 1972; Baker & Churchill, 1977). Baker och Churchill (1977) hävdar att attraktiva kommunikatörer i marknadsföringssammanhang uppfattas som oberoende och mindre lättpåverkade av andra. På så vis ökar den totala trovärdigheten till kommunikatören samt marknadsföringen. Konsumenter uppfattar marknadsföring som informationsinnehållande kommunikation från en pålitlig källa snarare än ett övertygande meddelande (Baker & Churchill, 1977). Erdogan (1999) menar att attraktivitet inte endast innebär fysiskt utseende och presenterar fler attribut av attraktivitet som påverkar källans trovärdighet, exempelvis intellektualitet, personlighet och livsstil.

3.1.4 Ramverk för data och analys

De tre komponenterna: tillförlitlighet, expertis och attraktivitet med ursprung i modellerna *The Source Credibility Model* samt *The Source Attractiveness Model* används som ramverk för denna uppsats. Ohanian har utvecklat *The Source Credibility Model* genom att bidra med ytterligare en komponent från *The Source Attractiveness Model*. Kombinationen av de tre komponenterna utgör enligt Ohanian den totala trovärdigheten av en kommunikatör (Ohanian, 1990; Ohanian, 1991).

Det har varit av relevans att använda de tre komponenterna eftersom syftet med uppsatsen är att undersöka influencers trovärdighet vid produktplaceringar i sociala medier. De tre komponenterna av Ohanian har varit ramverk för att organisera uppsatsens data och analys samt för att kunna utläsa vilka komponenter som gör att influencers uppfattas trovärdiga av konsumenter vid produktplacering. Citat från intervjuer samt kommentarer från YouTube organiseras med utgångspunkt i de tre komponenterna och analyseras med hänsyn till tidigare forskning samt Ohanians två artiklar. De tre komponenterna utgör en organiseringsmall för att sortera citat ur undersökningen. Komponenterna tillförlitlighet, expertis och attraktivitet används som utgångspunkt för uppsatsens analys, däremot har de inte använts som slutpunkt för analysen för att kunna tillföra bidrag till modellen.

4 Metod

I det fjärde kapitlet presenteras uppsatsens valda metod och tillvägagångssätt. Inledningsvis redogörs för forskningsansats och vetenskapligt förhållningssätt som tillämpats, vidare beskrivs forskningsdesign samt forskningsmetod. Sedermera presenteras tillvägagångssätt vid undersökningen och observationen med hänsyn till insamling och bearbetning av data, samt urval. Vidare presenteras litteraturgenomgång för att avslutningsvis diskutera kvalitetskriterier, etik, samt kritiska hänsynstaganden.

4.1 Forskningsansats och vetenskapligt förhållningssätt

Uppsatsen har i enlighet med Bryman och Bell (2017) utgått från en induktiv ansats. Detta innebär således att generella slutsatser har dragits med grund i netnografiska observationer och intervjuer (Bryman & Bell, 2017). I denna uppsats används induktiv forskning som innefattar analys av insamlat material bestående av intervjudata och netnografiska observationer i kommentarsfält på YouTube för att komma fram till en slutsats. Det bör tas i beaktning att uppsatsen tagit utgångspunkt i induktiv ansats men trots det kan forskningsgruppens tidigare kunskaper om teorier och förkunskaper om influencer marketing ha påverkat uppsatsens struktur och utfall. Detta trots att forskningsgruppen tagit noga avstånd för att inte påverka resultatet med egna åsikter. Under uppsatsens gång har materialet från intervjuerna samt kommentarerna på YouTube tolkats och jämförts för att hitta eventuella likheter mellan det som respondenterna sagt och det som skrivs på YouTube angående trovärdighet och produktplaceringar. Svaren har därefter tillämpats i teorin. Komponenterna från Ohanians studier har använts för att analysera intervjuerna samt kommentarsfält på YouTube för att kunna bygga vidare på teorin. Analysen har bidragit med att förstå vilka komponenter som bidrar till trovärdigheten gentemot influencers.

4.2 Forskningsdesign och forskningsmetod

Forskningsmetod innebär den teknik som använts för insamling av data (Bryman & Bell, 2017). Denna uppsats bygger på tillämpning av en kvalitativ metod vid datainsamling av empiriskt material, detta eftersom insamling och analys är fokuserad på ord snarare än kvantifiering. Fokus har varit på deltagarnas uppfattning angående ämnet influencer marketing istället för forskarnas uppfattning som annars läggs i fokus vid en kvantitativ datainsamling (Bryman & Bell, 2017). Den forskningsmetod som valts är intervjuer med tolv respondenter samt insamling av kommentarer från influencers videos innehållande produktplacering på YouTube. Kommentarer har studerats och de mest relevanta kommentarerna kopplade till uppsatsens område har valts ut. Likväl har de intervjusvar som ansetts vara mest relevanta för att besvara uppsatsens syfte valts ut och analyserats. Kommentarer gällande trovärdighet och produktplacering har granskats för att stötta arbetets teori och analys.

Forskningsdesign förklaras enligt Bryman och Bell (2017) som det sätt insamling av data och analys är utformad på. I denna uppsats har generalisering av intervjuer behövts genomföras eftersom det inte finns möjlighet att intervjua det totala antalet relevanta personer för denna undersökning. Därför har primärdata i form av intervjuer kompletterats med primärdata av kommentarer på YouTube för att åstadkomma en större möjlighet att generalisera samt för att stötta argumentationer från intervjuer. Uppsatsens undersökning visade dels samband mellan olika variabler i intervjuer och kommentarsfält, men även skillnader i form av olika åsikter och argument. Undersökningen är baserad på tvärsnittsdesign vilket innebär att data är insamlad från flertalet individer för att kunna upptäcka samband (Bryman & Bell, 2017). Data har samlats in från individer i åldrarna 18-26 år som använder YouTube då de är av relevans för denna undersökning. Intervjuer samt insamling av kommentarer på YouTube från influencers videos har utförts för att granska och kunna utföra en djup analys.

4.2.1 Val av plattform

YouTube är den sociala mediekanal som valts att studera i denna uppsats. Det är en webbplats där individer kan ladda upp videoklipp för allmänheten. Plattformen ger även möjlighet för andra individer att titta på videos, gilla, kommentera samt prenumerera. Influencers driver sina egna

YouTube-kanaler och publicerar videos (YouTube, 2020). En vlogg är enligt Cambridge Dictionary (u.å.) en videoblogg som speglar tankar, åsikter eller erfarenheter som en individ publicerar på internet. Rapporten av Internetstiftelsen (2018) visar att 64% av befolkningen i åldrarna 16–25 år använder YouTube dagligen. I takt med att fenomenet *Youtuber* etablerats har företag börjat använda sig av influencers marketing på plattformen YouTube. Företag betalar influencers för att marknadsföra varumärken, produkter och tjänster i sociala medier. Förutom betalning skickar företag ofta testprodukter till influencers. Detta med bakgrund i att influencers förhoppningsvis exponerar företagets produkter på YouTube i sina videos (Gerhards, 2017).

Plattformen YouTube har studerats eftersom den innehåller rörliga videos där produktplaceringar kan vara en naturlig del av influencers videos och vloggar. Detta går i hand med Gerhards studie från år 2017 gällande produktplaceringar på YouTube. Gerhards (2017) menar att produktplacering på YouTube skiljer sig från reklam i andra medier eftersom fokus inte endast ligger på produkterna då större delen av videoklippen består av influencers liv i form av vloggar. Denna undersökning är baserad på influencers som har minst 80 000 prenumeranter på YouTube, detta för att studera stora och etablerade influencers i Sverige. YouTube har även varit en relevant plattform att studera eftersom kanalen är en plattform som används i stor utsträckning av yngre användare. Det har även varit relevant att studera YouTube's kommentarsfält då konsumenter har möjlighet att uttrycka sina åsikter om influencers.

4.2.2 Intervjuer

Bryman och Bell (2017) beskriver forskningsmetod som tekniken för datainsamling och att det kan göras med hjälp av intervjuguide. I denna undersökning har det utförts tolv intervjuer av män och kvinnor födda mellan år 1994 och 2002. Individerna som intervjuats använder YouTube ibland eller ofta. Eftersom majoriteten av de individer som använder YouTube är i åldrarna 12 till 25 år (Svenskarna och internet, 2018) valdes det att i intervjuerna tillfråga personer som ingår i detta åldersspann som är över 18 år. Detta för att det skulle krävas en mer omfattande etisk prövning att intervjua minderåriga personer. De har inte tillåtelse att handla på internet, vilket även är en anledning till att de inte varit relevanta för undersökningen som innefattar influencers marketing. Det har valts att intervjua personer som känner till YouTube samt fenomenet influencers och som även är uppväxta med den digitala utvecklingen av sociala medier och internet. Respondenterna

har en medvetenhet om influencers samt besitter åsikter i området. I undersökningen baserades intervjuerna huvudsakligen på fyra teman: influencer marketing, YouTube, trovärdighet och köpintention. Intervjuerna utformades med öppna svarsalternativ av noga utvalda frågor (se bilaga 1). Intervjuerna innehöll relevanta frågor för att kunna besvara uppsatsens syfte. Målet var att undersöka individers syn på trovärdighet kopplat till produktplacering på YouTube. Frågor ställdes angående respondenternas syn på influencer marketing, åsikter om produktplaceringar på YouTube samt dess trovärdigheten. Intervjuerna utformades individuellt med varje deltagare och frågorna krävde öppna svar av respondenten. Anledningen till att intervjuerna utformades med öppna svarsalternativ var på grund av att det ville skapas en öppen dialog kring ämnet för att få individen att tala fritt om det och ge mer utvecklade svar att analysera i uppsatsen. För att undersöka uppsatsens syfte och få detaljerad information som gav en djupare analys och diskussion har semistrukturerade intervjuer genomförts. Huvudprincipen i en semistrukturerad intervju innebär att intervjupersonen förhåller sig till förutbestämda teman (Alvehus, 2013). I intervjuerna lät intervjupersonen respondenternas svar leda till uppföljnings- och sonderingsfrågor för att få ett större djup (Bryman & Bell, 2017). Det krävdes att intervjupersonerna var aktiva och lyssnade noga för att kunna ställa följdfrågor till respondenten (Alvehus, 2013). Alla intervjuer som utförts har spelats in av respektive intervjuperson. De tre medlemmarna i forskningsgruppen har utfört fyra intervjuer vardera. Med hänsyn till Covid-19, samt av miljöskäl, har intervjuerna genomförts digitalt med video. Informationen från intervjuerna har använts för att skapa en teoretisk förståelse och analys.

4.2.3 Kommentarsfält YouTube

Information har samlats in från kommentarsfält på YouTube genom en netnografisk observation. Det utfördes en dold observation eftersom forskningsgruppen inte gjort sig kända för dem som observerats (Bryman & Bell, 2017). Kommentarsfälten har granskats som komplement till de intervjuer som utförts. Det har studerats videos av flertalet svenska influencers på Youtube inom genrer skönhet, livsstil, mode och mat. De kommentarer som granskats härstammar från videos innehållande produktplaceringar med diverse varumärken. I bilaga 2 går det att utläsa från vilka videos kommentarerna är hämtade. Det har analyserats kommentarer med ställningstagande angående produktplacering på YouTube, trovärdighet gentemot influencers samt köpintention hos konsumenter. Kommentarer som syftar till influencers produktplaceringar, både positiva och

negativa, har använts för att skapa en bredare uppfattning om hur andra individers tankar och åsikter är vad det gäller produktplacering på YouTube.

4.3 Tillvägagångssätt

I detta avsnitt presenteras hur insamling av data genomförts samt vidare hur data bearbetats och det urval som tillämpats vid undersökningen. Data har samlats in från intervjuer samt netnografisk observation.

4.3.1 Datainsamling

Uppsatsen bygger på primärdata som samlats in genom intervjuer och observationer för uppsatsens syfte (Frisk, 2018). Primärdata är empiriskt material som inhämtats i syfte för den specifika undersökningen (Alvehus, 2013). De semistrukturerade intervjuerna genomfördes i syfte för uppsatsen och med hjälp av en intervjuguide innehållande specifika teman ställdes en del huvudfrågor men även uppföljnings- och sonderingsfrågor i varje enskild intervju. I intervjuerna uppmanades respondenterna att svara på uppföljningsfrågor som exempelvis: "Kan du säga lite mer om det där?" (Kvale, 1996; återgiven i Bryman & Bell, 2017, s.462). Till skillnad från en ostrukturerad intervju finns en förhållningsram samtidigt som respondenterna har en större frihet att svara på eget sätt (Bryman & Bell, 2017). Det utfördes en videointervju med respektive respondent där det berördes teman som de fick tala kring. Under intervjuens gång använde intervjupersonen en guide men ställde även följdfrågor till respondenten vilket medförde att varje intervju var unik och flexibel (Bryman & Bell, 2017). Intervjuerna gjordes i en lugn miljö och det gavs god tid till respondenten att svara på frågorna. Varje intervju varade mellan 16 till 46 minuter. I bilaga 1 presenteras den intervjuguide som använts som utgångspunkt i intervjuerna. Guiden har framställts i syfte att få respondenterna att hålla sig inom ramverket för undersökningens relevans. Primärdata har även samlats in till uppsatsen genom netnografiska observationer i kommentarsfält under influencers videos på YouTube. Observationerna utfördes på kommentarer tillhörande YouTube-videos av influencers som produktplacerar varumärken.

Intervjuerna har utförts digitalt på grund av Covid-19 och eftersom intervjupersonerna befunnit sig i olika delar av Sverige. Covid-19 har varit en avgörande faktor för att intervjuerna genomförts digitalt eftersom forskningsgruppen inte velat påverka samhället negativt med forskningen. Det

finns både fördelar och nackdelar när det kommer till digitala intervjuer i jämförelse med fysiska intervjuer från person till person. Två fördelar är att det är mer tidseffektivt samt att de inblandade parterna inte behöver resa till mötesplatsen (Bryman & Bell, 2017). Det går därför att nå individer som befinner sig i olika delar av landet. Ytterligare en fördel är att parterna befinner sig i en egenvald och trygg miljö där det råder större avslappning. Nackdelarna med digitala intervjuer är att det är svårare att skapa en bra och avslappnad relationen mellan parterna. Det kan även vara svårt att behålla fokus och engagemang då det kan vara distraherande moment i närheten för båda parter (Bryman & Bell, 2017). För att underlätta dessa negativa aspekter har intervjuerna varit intresseskapande samt att det skapats en avslappnad relation mellan de två parterna.

4.3.2 Databearbetning

Databearbetningen utfördes genom analysering av respondenternas svar vid intervjuer samt av kommentarerna som tagits fram från YouTube. En kombination av intervjuer och kommentarer gav ett mer heltäckande och säkert resultat. Intervjuerna spelades in och delar av intervjuerna transkriberades som ansågs vara till fördel i uppsatsen. Citat från intervjuerna har använts i uppsatsen som analyserats, dessutom har nyckelord valts ut för att kunna jämföra med de andra intervjuerna. Den i forskningsgruppen som intervjuat en respondent har även varit den som transkriberat intervjun och presenterat till forskningsgruppen. Forskningsgruppen har tillsammans analyserat datan som samlats in för att få en enhetlig analys. Avsikten med datan har varit att hitta kvalitativa skillnader mellan svaren angående uppfattningarna om influencers. Respondenternas anonymitet har varit högst viktigt för forskningsgruppen, endast kön, ålder och sysselsättning har delats i forskningsgruppen samt publicerats i uppsatsen. Detta framfördes noggrant till respondenterna innan intervjuerna genomfördes för att säkerställa att respondenterna kände sig trygga och kunde svara ärligt i intervjuerna. Informationen från intervjuerna och observationerna har kopplats till teorin som varit uppsatsens ramverk för att skapa en analys och kunna besvara uppsatsens syfte.

4.3.3 Urval

Urvalet av respondenter har gjorts med hänsyn till ett icke-sannolikhetsurval. Det innebär att respondenterna valts ut strategiskt med hänsyn till faktorer som är relevanta för studien (Bryman & Bell, 2017). Ett icke-sannolikhetsurval har valts då det ansågs vara viktigt och relevant för

arbetets studie att respondenterna hade en förståelse och ett intresse angående influencer marketing. Respondenter valdes med hänsyn till de åldrar där flest använder YouTube. Det har noggrant valts ut personer av tämligen jämn fördelning mellan män och kvinnor för att få en heterogenitet med anledning att kunna göra en generell tolkning av trovärdighet på YouTube. Internetstiftelsen (2018) presenterar att alla under 26 år tittar på YouTube, därav har undersökningen begränsats till män och kvinnor födda mellan år 1994 och 2002. Respondenterna har olika bakgrund och av dem är det sex personer som studerar medan sex personer arbetar. Detta för att få svar från individer med olika bakgrund och utbildningsnivå. Urvalet utformades genom att fråga bekanta och därefter, med hänsyn till snöbollsurval, tillfrågade forskningsgruppen personer som de varit i kontakt med tidigare för att genom dessa finna ytterligare respondenter (Alvehus, 2013).

4.4 Litteraturgenomgång

Tidigare forskning har studerats som en del av arbetsprocessen för att skapa en förståelse om vad som redan forskats inom influencer marketing (Bryman & Bell, 2017). Den akademiska litteratur som använts har funnits främst genom *LUBsearch* samt *Google Scholar*. Artiklarna har noggrant granskats med hjälp av Lunds Universitets sökmotorer för att säkerställa författarna men också publikationskällans trovärdighet. För att skapa en forskningsfråga har nyckelord som “influencer”, “product placement”, “credibility”, “The Source Credibility Model” och “The Source Attractiveness Model” sökts i databasen. Med hänsyn till det som tidigare forskats har det framställts ett syfte och en frågeställning som skapats för att fylla det gap och komplettera tidigare forskning.

Akademisk litteratur i form av artiklar har använts som bas till teorin i uppsatsen. Ohanians (1990; 1991) forskning är den teori som har tillämpats som utgångspunkt som ligger till grund för en rad olika forskningar, bland annat McGuire (1985), Erdogan (1999) och Hovland, Janis och Kelley (1953) vilket också har studerats för att få en djupare förståelse. Ohanians forskning har använts för att kunna analysera influencers trovärdigheten. De tre komponenterna: tillförlitlighet, expertis och attraktivitet har varit utgångspunkten när primärdatan analyserats.

Bryman och Bell (2017) samt Alvehus (2013) litteratur inom företagsekonomisk forskning, har använts för att skriva metodkapitlet. Dessa böcker har även varit en vägledning genom arbetets gång och har fungerat som ett uppslagsverk för forskningen.

4.5 Kvalitetskriterier

I detta avsnitt presenteras uppsatsens verkställande av reliabilitet och validitet. Vidare diskuteras uppsatsens trovärdighet samt äkthet.

4.5.1 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten i uppsatsen handlar om huruvida undersökningen hade gått att upprepa samt om resultatet blir detsamma vid ett nytt genomförande eller om resultatet påverkas av tillfälliga och slumpmässiga betingelser (Bryman & Bell, 2017). Med tanke på att uppsatsen är byggd utifrån en kvalitativ undersökning kan det vara svårt att upprepa den sociala miljön (Bryman & Bell, 2017), däremot har forskningsgruppen eftersträvat detta genom att undersöka individer inom samma åldersspann och med kännedom om ämnet influencer marketing. Sedermera har en intervjuguide utformats och tillämpats vid intervjuerna, även denna är till fördel för att upprepa undersökningen. Det har varit högt prioriterat att den person som intervjuat inte varit partisk, ledande eller avbrytande gentemot respondenten. Vidare för att uppnå intern reliabilitet har forskningsgruppen varit överens angående tolkningen av det som setts och hörts (Bryman & Bell, 2017). Forskningsgruppen har haft en god överensstämmelse angående det teoretiska ramverk som undersökts, vilket lett till att det funnits enhällighet av de idéer som utvecklats. Det har även genomförts diskussioner under skrivandets process samt total närvaro i samband med sammanställning av information.

Uppsatsen har uppnått validitet, vilket syftar till bedömningen om huruvida undersökningens slutsatser är sammanhängande eller inte (Bryman & Bell, 2017). Det har utförts genomtänkta analyser för att hitta kopplingar i undersökningen som bidragit till en sammanhängande slutsats. Validitet avser även att forskningsgruppen undersöker det som är avsett att undersöka (Alvehus, 2013). Forskningsgruppen har därför haft uppsatsens syfte och frågeställning i åtanke genom undersökningens gång för att skrivandet ständigt skulle vara relevant. Intern validitet har uppnåtts vilket syftar till god överensstämmelse mellan observationer och teoretiska idéer som forskarna

utfört i uppsatsen. Intern validitet har varit en styrka i denna undersökning på grund av långvarig närvaro och medverkan (LeCompte & Goetz, 1982; återgiven i Bryman & Bell, 2017). Uppsatsen är baserad på primärdata inhämtad från utförda intervjuer samt observationer av kommentarsfält på YouTube. Denna data har i sin tur kopplats samman till uppsatsens valda teori för att uppnå intern validitet. Eftersom det utförts semistrukturerade intervjuer fanns det möjlighet att ställa följdfrågor som bidragit till ytterligare information för att stärka sambanden mellan teori och data, därmed uppfyller uppsatsen intern validitet. Extern validitet har uppnåtts då resultatet från undersökningen har generaliserats till andra miljöer och situationer, däremot hade den externa validiteten kunnat vara ännu större vid ett bredare urval av respondenter (Bryman & Bell, 2017). Extern validitet har varit i åtanke när forskningsgruppen valt respondenter. Det har valts både män och kvinnor i olika åldrar, samt studerande och arbetande för att kunna generalisera och därmed uppnå extern validitet. Valet av antalet intervjupersoner samt kompletterande data medförde att en generalisering kunde göras inom uppsatsens forskningsfält. Slutsatsen i uppsatsen är ett resultat av den analys som genomförts inom influencer marketing, däremot är slutsatsen möjlig att tillämpa på andra forskningsfält i viss mån.

4.5.2 Trovärdighet och äkthet

Det har utgått från två grundläggande kriterier för uppsatsens trovärdighet av Lincoln och Guba (1985; återgiven i Bryman & Bell, 2017): trovärdighet (trustworthiness) samt äkthet (authenticity). Trovärdighet kan i sin tur delas in i fyra delkriterier bestående av: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering. Tillförlitlighet är en motsvarighet till intern validitet och i denna uppsats har det säkerställts att forskningen har följt regler samt att resultatet av forskningen har rapporterats. Forskningsgruppen har använt respondentvalidering vilket innebär att resultatet av undersökningen förmedlats till personerna som medverkat i intervjuerna. Detta med syfte i att få beskrivningen av studien bekräftad som riktigt och tillförlitligt (Lincoln & Guba, 1985; Bryman & Bell, 2017). Det har gjorts genom att skicka en sammanställning av intervjun till de berörda parterna. Kriteriet överförbarhet har uppnåtts eftersom valet av intervjupersoner anpassats ett mindre antal personer, tolv respondenter. Varav alla personer uppfyller kriterierna om att vara född mellan år 1994 och 2002, bosatta i Sverige samt aktiva användare av YouTube. För att få en bred fördelning har det valts både män och kvinnor samt studerande och arbetande. Pålitlighet innebär att forskningsgruppen antagit ett synsätt som är granskande. Detta syftar till att redogörelsen i

forskningsprocessen varit fullständig och tillgänglig. Forskningsgruppen har under studiens gång gjort en gemensam bedömning av kvaliteten av procedurerna. Det rådde fullständigt objektivitet samt att forskningsgruppen agerat i god tro i enlighet med konfirmeringskriteriet. Forskningsgruppens personliga åsikter och värderingar har inte inkluderats i undersökningen eller intervjuerna (Lincoln & Guba, 1985; återgiven i Bryman & Bell, 2017). För att uppsatsen ska uppnå trovärdighet så har de ovannämnda åtgärderna utförts samt att forskningsgruppen haft god etik genom uppsatsens genomförande. Forskningsgruppen har baserat uppsatsen på primärdata med stöd av tidigare forskning. Primärdatan har behandlats med tålamod och noggrannhet för att ge en trovärdig slutsats som kan bidra till vidare forskning.

Andra kriteriet som Lincoln och Guba (1985; återgiven i Bryman & Bell, 2017) nämner handlar om äkthet. Det har under undersökningens gång tagits hänsyn till att det uppges en rättvis bild av respondenternas egna åsikter och värderingar angående influencer marketing i enlighet med delkriteriet rättvis bild. Undersökningen har bidragit med att personerna som intervjuats fått en ökad förståelse för den sociala miljön genom att analysera sitt eget tänkande och sina åsikter kring influencer marketing och trovärdighet vad det gäller produktplaceringar på YouTube. Respondenterna har skapat sig ett mer kritiskt tänkande kring ämnet vilket antyder till att delkriteriet ontologisk autencitet uppfylls (Lincoln & Guba, 1985; återgiven i Bryman & Bell, 2017).

4.6 Forskningsetik

De sex etiska principerna som är relevant för forskning följdes genom undersökningens gång. Informationskravet uppfylldes i enlighet med att individerna som intervjuats upprättats angående studiens syfte (Bryman & Bell, 2017). Inför varje enskild intervju har intervjupersonen redogjort för undersökningens syfte och bakgrund till respondenten. På så vis har respondenten insikt i intervjuens utförande och huvudsakliga tema. Intervjupersonerna informerades angående deltagandets frivillighet samt möjlighet till avhopp från undersökningen (Bryman & Bell, 2017). Respondenterna i undersökningen tillfrågades angående deras medverkan i undersökningen innan intervjun utfördes samt meddelades de angående tillåtelsen lämna undersökningen även i efterhand. Enligt Bryman och Bell (2017) ska personuppgifter behandlas med konfidentialitet i undersökningen vilket stämmer överens med denna undersökning. Detta genomfördes då

forskningsgruppen spelat in intervjuerna och sedan transkriberat delar av intervjuerna som varit relevanta för undersökningens syfte. Övriga medlemmar i gruppen har endast tagit del av transkriberade citat samt namn och ålder på respondenten. Inga andra personuppgifter som exempelvis personnummer eller adress har någonsin redovisats för övriga medlemmar i forskningsgruppen. Respondenternas namn har i efterhand gjorts om till Intervjuperson A, Intervjuperson B och så vidare, detta för att ytterligare försvåra identifikation av respondenterna. Vidare följdes principen om nyttjandekrav eftersom undersökningens uppgifter endast använts i syfte för forskningen (Bryman & Bell, 2017). Materialet som hämtats från undersökningen har inte utelämnats till utomstående parter och har endast använts för undersökningens syfte. Därför har materialet från undersökningen inte kunnat nyttjas av andra forskare eller till andra studier. Falska förespeglningar har inte gjorts då information om undersökningen inte varit falsk eller vilseledande (Bryman & Bell, 2017). Intervjupersonerna har givit riktig och sann information till respondenterna angående undersökningen som utförts. Respondenterna har inte uppgett att de tagit varken fysisk eller psykisk skada av den utförda undersökningen (Bryman & Bell, 2017).

4.7 Metodkritik och källkritiska hänsynstaganden

Kvalitativ forskning har kritiserats för att forskare ofta har en nära relation till respondenterna och därför bygger ofta svaren på osystematiska uppfattningar från forskarna (Bryman & Bell, 2017). Denna kritik har tagits i beaktning och försökts mötas genom att inte endast intervjua personer som finns i det egna kontaktnätet. Respondenterna har befunnit sig i ett andrahands kontaktnätverk till en av medlemmarna i forskningsgruppen. Intervjuerna utformades genom att en forskare som inte har en koppling till respondenten genomförde intervjun. Detta för att undvika osystematiska uppfattningar från respondenterna (Bryman & Bell, 2017).

Vidare finns kritik gentemot replikationen av kvalitativa metoder (Bryman & Bell, 2017). En intervjuguide, se bilaga 1, har därför skapats för att andra forskare ska kunna replikera undersökningen. Det har utformats en semistrukturerad intervju med hjälp av följdfrågor och därför har intervjuerna inte utformats identiskt vilket försvårar för vidare forskare att replikera undersökningen. För att få ett bättre säkerställt resultat hade ett större urval av respondenter kunnat intervjuas. Intervjuundersökningen har däremot kompletterats med observationer av YouTubes kommentarsfält. Eftersom detta är information som finns på internet hade det varit möjligt för

andra forskare att replikera om de använt sig av samma videoklipp. Däremot finns det en stor mängd videoklipp på YouTube som inte tagits i beaktning vid denna undersökning.

5 Analys

I det femte kapitlet presenteras den data som samlats in vid intervjuer samt från kommentarsfält på YouTube. Vidare analyserades datan med hänsyn till den valda teorin: *The Source Credibility Model* samt *The Source Attractiveness Model*. Modellernas tre komponenter: tillförlitlighet, expertis samt attraktivitet har använts som ramverk för uppbyggnaden av kapitlet. Ytterligare en komponent, relation, analyserades fram som bidrag för den totala trovärdigheten.

Med utgångspunkt i Ohanians artiklar och de två teorierna *The Source Credibility Model* och *The Source Attractiveness Model* har svaren från de tolv intervjuerna analyserats. Intervjuerna var utformade som semistrukturerade intervjuer innehållande främst fyra teman: influencer marketing, YouTube, trovärdighet och köpintention som utgångspunkt. Utöver det ställdes uppföljnings- och sonderingsfrågor till respondenterna. Teman som berördes under intervjuerna var skapade för att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Modellen är indelad i de tre komponenterna: tillförlitlighet (trustworthiness), expertis (expertise) och attraktivitet (attractiveness) som landar i den totala trovärdigheten (credibility). Vidare analyseras trovärdigheten för att bidra till ytterligare forskning inom influencer marketing med hjälp av komponenten: relation. I tabellen nedanför redovisas respondenternas födelseår, datum, intervjulängd, sysselsättning samt kön.

Intervjuade personer	Född	Dag och tid	Sysselsättning	Kön
Respondent A	1998	29 April, 2020, 25 min	Studerande	Kvinna
Respondent B	2000	28 April 2020, 24 min	Arbetande	Kvinna
Respondent C	1994	3 Maj, 2020, 19 min	Studerande	Man
Respondent D	1998	3 Maj, 2020, 20 min	Studerande	Man
Respondent E	1999	3 Maj, 2020, 30 min	Arbetande	Kvinna
Respondent F	1998	28 April, 2020, 21 min	Studerande	Kvinna
Respondent G	2002	3 Maj, 2020, 19 min	Studerande	Kvinna
Respondent H	1997	2 Maj, 2020, 46 min	Studerande	Man
Respondent I	2000	3 Maj, 2020, 18 min	Arbetande	Kvinna
Respondent J	1999	3 Maj, 2020, 21 min	Arbetande	Man
Respondent K	1996	3 Maj, 2020, 29 min	Arbetande	Kvinna
Respondent L	1998	2 Maj, 2020, 16 min	Arbetande	Man

Tabell 1: Information om respondenter från undersökningen.

5.1 Tillförlitlighet

Komponenten tillförlitlighet har lyfts i samtliga tolv intervjuer, respondenterna svarade både negativt och positivt angående deras syn på influencers tillförlitlighet på YouTube. Merparten av respondenterna har en mer negativ inställning till tillförlitligheten av influencers. Det kan antas att konsumenter med låg tillförlitlighet även är mindre mottagliga för produktplaceringar vilket går att styrka med Ohanians artikel från år 1990. Vidare medför det att informationen i marknadsföringen är mindre effektiv till merparten av konsumenterna vilket innebär att produktplaceringar hade gett större effekt om influencers uppfattades tillförlitlig av konsumenterna. Det sades i en intervju med respondent H att inställningen till influencer marketing är något skeptisk och grundar sig i att det utförs mycket produktplaceringar med olika företag av olika influencers, det beskrivs som en inflation av influencers i sociala medier. Respondenten menade att det finns influencers överallt i sociala medier och hävdar att inflationen inte behöver vara negativ utan snarare positiv då man som konsument kan välja vilka influencers man vill följa. Detta medför att konsumenter själva kan välja att följa influencers som matchar konsumentens livsstil, personlighet och intressen. På så vis är det lättare för konsumenter att relatera samt skapa en relation till influencers vilket gör det möjligt för konsumenter att identifiera sig med influencers och deras image (McCracken, 1989). Detta eftersom det som tidigare nämnt finns, enligt respondent H, en inflation av influencers i sociala medier och med detta kan företag välja vilka influencers de vill samarbeta med som har liknande image och värderingar som företaget.

Det finns en mängd influencers på marknaden vilket underlättar för konsumenter att kunna följa de influencers som passar dem. I intervjuerna framgick att flertalet respondenter understryker att de litar på influencers som de själva valt att följa. I en intervju sades följande angående tillförlitlighet av influencers:

“Dem jag kollar på brukar jag lita ganska mycket på. Det finns ju många som jag inte skulle tro på om det bara la upp någon reklam, men de jag kollar på känns ändå ärliga (...).”

- Respondent J

I citatet går det att utläsa att respondenten innehar en vilja och tro på att de influencers han valt att följa är tillförlitliga i samband med budskap och produktplaceringar. Detta stötts av Giffin (1967)

som skriver om viljan att lita på en kommunikators budskap handlar om förtroendet till kommunikatorn. Å ena sidan innebär det att det finns en underliggande tro om att det finns en ärlighet hos de influencers konsumenter väljer att följa. Å andra sidan finns det tvivelaktigheter angående influencers som konsumenter inte valt att följa samt deras budskap vid produktplaceringar. Forskning av Djafarova och Rushworth (2017) styrker argumentet om att det finns en relation mellan influencers och följare. Detta stöts även av Ladhari, Massa och Skandrani (2020) som menar att följares emotionella band till influencers påverkar hur de uppfattar influencers marknadsföring. Det medför att individer är mer mottagliga för influencers marknadsföring (Djafarova & Rushworth, 2017). Forskningen går att styrka i respondenternas svar eftersom de till en början trodde sig vara skeptiskt inställda till influencers produktplaceringar i sociala medier. Däremot under intervjuernas gång uttalade sig respondenterna angående att de litar på influencers de själva valt att följa. Det finns en omedveten relation som påverkar tillförlitligheten hos konsumenter gentemot influencers som till en början inte framgick i intervjuerna.

Respondenter hävdade att influencers som besitter större följarskap också har möjligheten att påverka fler individer samt att de är mer tillförlitliga än influencers som besitter färre antal följare. Det kan kopplas till Ladhari, Massa och Skandrani (2020) som hävdar att influencers med en stor följarskara kan ses som individer som har kapaciteten att påverka fler konsumenter. I exemplet nedan kopplar respondenten influencers som besitter färre följare till mindre tillförlitliga. Respondenten sade följande:

“De stora influencers är mer tillförlitliga än de mindre. De mindre har precis börjat och då väljer de samarbeten bara för att få pengar och för att växa.” - Respondent A

Vidare ger respondent A ett exempel angående att influencers med större följarskap kan välja vilka varumärken de vill arbeta med. Det medför att influencers kan tacka nej till produktplaceringar med företag som inte matchar deras image, vilket kan upplevas mer tillförlitligt enligt konsumenterna.

Det finns en skeptisk syn av influencers som marknadsför produkter som inte passar influencers image i sociala medier. Det kan ha att göra med att influencers image är anledningen till att

konsumenter följer influencers. Som tidigare nämnts väljer konsumenter ofta att följa influencers som besitter liknande värderingar som de själva. När det då utförs produktplaceringar med varumärken som inte är anpassade till influencers image uppstår tvivelaktigheter hos konsumenter gentemot influencers. Således är företags val av influencers vid marknadsföring viktig för att skapa en positiv image med hjälp av omtyckta influencers (Abidin, 2016; Schau & Gilly, 2003; återgiven i De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Vidare påstår flertalet respondenter att produktplaceringar är mer tillförlitliga om varumärket matchar influencers nisch i sociala mediekanaler. Detta stämmer väl överens med tidigare forskning av Lou och Yuan (2018) som påstår att produktplaceringar som passar in på influencers image och nisch har en positiv inverkan på konsumentens attityd gentemot influencers. Konsumenter som har en mer positiv attityd gentemot influencers och produktplaceringar som de utför, kan ge upphov till en starkare och mer långvarig relation till både influencers och varumärket som marknadsförs.

Det framkom även att nischade influencers upplevs mer tillförlitliga. I en intervju sades att det finns en större tillit till influencers som exempelvis är insatta i skönhetsbranschen och marknadsför sminkprodukter (Respondent A). Detta stöts även av Fill (2013) som skriver att företag har möjlighet att nå sin målgrupp via en influencer som är nischad inom samma bransch. I en intervju gavs ett annat exempel:

“Influencers borde ha samarbeten som speglar deras innehåll för att det ska bli mer trovärdigt. (...). Skulle någon börja marknadsföra skönhet som håller på med teknik så skulle jag också tycka att det inte är trovärdigt.” - Respondent D

I en intervju gavs ett exempel på en influencer vars samarbetspartner går hand i hand med influencers image och varumärkets budskap. Detta styrker i sin tur ovanstående argument angående influencers image och val av samarbetspartner. I intervjun sades:

“Jon Olsson blir sponsrad av Redbull som annars också sponsrar extremsporter så som Jon gör, då känns samarbetet äkta och genuint från båda parter.” - Respondent D

Vidare berättade respondenterna om tillfällen då influencers inte ansetts vara tillförlitliga i samband med produktplaceringar på grund av att budskapen inte upplevts äkta ur ett konsumentperspektiv. Detta då varumärken som marknadsförs inte matchar influencers image och därför har marknadsföringen inte ansetts vara tillförlitlig av följarna. Respondent C förklarade följande:

“(...) Om någon håller på med något men promotar ett helt annat varumärke så minskar trovärdigheten. Annars går ju deras affärsidé ut på att marknadsföra.” - Respondent C

Respondent H berättade om en influencers produktplacering med företaget Coca-Cola i en video baserad på att testa svenskt julbord. Respondenten beskriver problemet som att Coca-Cola inte är ett självklart alternativ på svenskt julbord, utan att det snarare borde varit julmust som marknadsförts i sammanhanget. Detta gav konsumenten ett mindre tillförlitligt intryck. Respondent C gav ett annat exempel angående produktplaceringar där influencers inte visat ett tillförlitligt intryck:

“Något av de mest genomskinliga jag sett är Philippe Cohen när han har stått och lagat mat. Han är sjukt duktig på att laga mat men att han har stått där och varit sponsrad av Garant i någon video när han annars har betydligt finare råvaror, då är det väldigt genomskinligt.”

- Respondent C

Under videon som respondenten ovan talade om går det även att finna en individ som kommenterat i kommentarsfältet:

“Nä men fy Garants korv o det mesta är ju ej bra alls eller gott. Kan ej tro du anser det egentligen.” - Kommentar A, 2020

Ovanstående exempel tyder återigen på att varumärkets budskap inte matchat med influencers image och har därför inte heller uppfattats tillförlitlig av konsumenterna. Detta i sin tur stöttar också Lou och Yuan (2018) eftersom respondenterna till skillnad från tidigare exempel har en negativ syn på produktplaceringen då varumärket och influencern inte har samma nisch. Vidare

framgick det att en del respondenter är negativt inställda till produktplaceringar och anser att influencers generellt sett innehar låg tillförlitlighet. Respondent A sade att det finns svårigheter att lita på influencers och att produktplaceringar mestadels utförs i syfte för influencers att tjäna pengar. Det framgick även att en respondent tycker att influencers känns desperata efter pengar (Respondent E). Att influencer marketing är ett yrke (Ohanian, 1991) och att pengar är involverade i produktplaceringar var något som samtliga respondenter upplyste i sina intervjuer. Följande framgick i intervjuerna:

“Jag har väldigt svårt att lita på influencers. Jag förstår att vissa bara marknadsför varumärket för pengar.” - Respondent E

“Jag tycker att det är svårt att veta vad man ska tro på och just det här att man inte vet varför dem tar samarbeten, om de gör de för pengarna eller om dem verkligen står för produkten.”

- Respondent G

Ovanstående exempel från respondent G visar att det finns en osäkerhet hos konsumenterna angående anledningen till produktplaceringars utförande. Respondenten menade att det som konsument kan vara svårt att veta om produktplaceringar endast utförs i syfte att tjäna pengar eller om de är genuina angående sina åsikter samt användandet av produkterna. Efter att YouTubes kommentarsfält undersökts kan ovanstående resonemang stötts. Det fanns individer som upplyste att produktplaceringar utförs på grund av pengar. Detta stötts återigen av Ohanian (1991) som menar att konsumenterna kan uppfatta att produktplaceringar av influencers grundar sig i att tjäna pengar.

“Sluta göra samarbeten, du tjänar ändå pengar!” - Kommentar B, 2019

“Sry men asså du e nt direkt så trevlig, du liksom bara är ute efter att tjäna pengar”

- Kommentar C, 2019

Kommentarerna ovan visar att konsumenterna är negativt inställda till produktplaceringar av influencers och att de utförs i syfte att tjäna pengar. Det går även att tolka att kommentar B är medveten om

att en influencer tjänar pengar och att produktplaceringar därför inte upplevs befogad. Det kan tolkas att personen inte anser att marknadsföringen är tillräckligt tillförlitlig. Detta stöts även av kommentar C som också påstod att en influencer utför produktplaceringar för att tjäna pengar.

En respondent anser att det borde utföras färre produktplaceringar med större fokus på kvalitet och värdeskapande (Respondent F). Detta eftersom det är lättare att lita på influencers som utför färre produktplaceringar på grund av att de förmodligen väljer produkter som de står bakom (Respondent G). Tillförlitligheten ökar när influencers använder produkter privat och inte endast i samband med marknadsföringstillfället. Det innebär att konsumenter kan se att produkter används av influencers i senare tillfällen som inte är syftat till marknadsföring (Respondent B). I intervjuerna gavs även exempel på tillfällen då marknadsföringen inte ansetts vara tillförlitlig enligt konsumenter:

“Jonas i JLC säger att han bara använder sin Huawei men sen ser man att han bara använder en Iphone. Då börjar jag även tvivla på hans andra samarbeten. (...)” - Respondent D

Ovanstående exempel tyder på att produktplaceringar av varumärke kan leda till större tvivelaktigheter gentemot influencers eftersom de påstår sig använda produkter som de sedan visar sig inte använda. Felaktig information från influencers skadar då den totala trovärdigheten även för framtida produktplaceringar.

Det påpekades att det är viktigt att influencers visar produkter i videos, hur de fungerar samt allmän information om produkterna (Respondent J). Produktplaceringar bör förekomma i ett lämpligt sammanhang för att det ska bli roligt att titta på och öka tillförlitligheten av influencers (Respondent F). Vidare hävdar Jin och Muqaddam (2019) att influencers bör vara involverade med produkterna i marknadsföringen för att anses vara trovärdiga, dessutom bör marknadsföringen stämma överens med sammanhanget i videon. Det ansågs vara för mycket reklam när influencers dedikerar hela avsnitt i videos till produktplaceringar (Respondent H; Respondent J). Samtidigt bör produktplaceringar anpassas till innehållet i videos för att inte upplevas malplacerade (Respondent J). Konsumenter blir också mer positivt påverkade om innehåll och produktplaceringar känns genuina (Respondent B). Detta stöts i artikeln av Wathen och Burkell

(2002) där det framgår att influencers egenskaper påverkar huruvida kommunikationen anses vara tillförlitlighet. En respondent gav ett exempel:

“En influencer som bara är ytlig och inte genuint visar upp sitt liv känns bara som reklampelare.” - Respondent C

Detta citat visar att influencers egenskaper är viktiga för att inte konsumenter ska uppfatta influencer marketing som mindre genuint och därmed inte tillförlitligt. Detta går att stötta med Erdogan (1999) som påstår att en tillförlitlig kommunikatör besitter egenskaper som ärlighet och trovärdighet.

5.2 Expertis

Expertis är den andra komponenten som Ohanian (1990; 1991) nämner i sina artiklar och har inkluderats i intervjuerna som utförts. Expertis benämndes av respondenterna som influencers kunskap vid produktplaceringar i sociala medier. Det framkom i intervjuerna att expertis är viktigt för att influencers ska uppfattas trovärdiga. Detta styrker Wathen och Burkell (2002) som skriver att tillförlitlighet och expertis korrelerar i trovärdiga källor. Influencers marknadsför varumärken av olika karaktär och i olika branscher. En del influencers är nischade och marknadsför produkter som ingår i samma kategori medan andra har en större bredd i sitt val av samarbetspartners. Detta har medfört att respondenternas syn på influencers expertis varit varierande. Majoriteten av respondenterna ansåg att expertis är viktigt för influencers att uppnå vid produktplaceringar eftersom det anses påverka den totala trovärdigheten. Tidigare forskning av Wathen och Burkell (2002) redovisar att kompetens, samhörighet och karaktär är viktiga faktorer för att en kommunikatör ska anses vara trovärdig vilket stämmer överens med respondenternas svar. Exempelvis sade en respondent:

“Om Jon hade rekommenderat t.ex. kamerautrustning som jag själv är intresserad av så hade jag såklart blivit påverkad av det. Det är ju för att jag får rekommendation av någon som jag tycker är duktig på det den gör. Om t.ex Linn Ahlborg hade marknadsfört samma sak så hade jag inte litat på det. (...) Då litar jag på Jon för han har kunskap inom det ämnet, då litar jag på det.” - Respondent D

Vidare anser respondenterna att influencers egna varumärken, det vill säga varumärken som skapats av influencers, känns trovärdiga eftersom influencers besitter god kunskap angående sina egna varumärke. Konsumenter som följer influencers är positivt inställda till att influencers startar sina egna varumärken. En del menade även att när influencers skapar egna varumärken är de insatta i branschen samt varumärket och besitter kunskaper som de förmedlar:

“Kunskap påverkar mycket, ens egen varumärken känns trovärdiga. (...) Jag köper CAIAS produkter för att det är Biancas varumärke. Jag gillar henne och tror på hennes marknadsföring.” - Respondent E

När det finns en underliggande trovärdighet till influencers påverkar det trovärdigheten gentemot influencers varumärke positivt. Eftersom det i exemplet ovan framkommer att respondenten gillar en influencer samt känner tillit till hennes produktplaceringar medför detta att trovärdigheten är stor. Detta i sin tur gör att influencers image och kunskap redan är bekräftad och blivit överförd till det nya varumärket.

En respondent gav ett exempel på ett skönhetsföretag som flertalet influencers produktplacerat. Influencers har visat hur man applicerar och använder produkten samt berättat om produktens innehåll och egenskaper. Produkten som egentligen kan uppfattas som svår att använda blir med hjälp av influencers förklaring och applikation mer förstälilig och därmed enkel att använda. På så vis utstrålar influencers en större expertis och produktplaceringar blir mer trovärdiga (Respondent I). Flertalet respondenter hävdade att de blir mer påverkade om influencers som de följer utför produktplaceringar av varumärken i en bransch som influencers visat sig ha kunskap i. En del av respondenterna menar att de lärt sig att influencers de följer besitter kunskap eftersom de följt influencers under en längre tid och är insatta i deras innehåll i videos på YouTube.

Vidare anser en del respondenter att expertis är viktigt när influencers produktplacerar högengagemangsprodukter. Flera respondenter påstod att hög expertis är viktig för den totala trovärdigheten av produktplaceringen vid högengagemangsprodukter eftersom produkterna ofta är dyra och avancerade. Detta gör det viktigt för konsumenter att upplysas om produktens karaktär

och användning. En respondent berättade att han vill se hur produkter fungerar samt resultatet av användningen snarare än att influencers endast i bild och ord beskriver produktens egenskaper (Respondent J). Som tidigare nämnt är experter i ett yrke lämpliga som kommunikatörer vid marknadsföring av produkter i samma användningsområde (Ohanian, 1991). Vidare hävdar Ohanian (1991) att expertis används för att stötta påståenden och argument i marknadsföring. Exempelvis sade en respondent att han följer en influencer som är skidåkare och som ofta har produktplaceringar med företag i denna bransch. Respondenten förklarade att kunskap är en viktig parameter vid marknadsföring av produkter i branscher där det anses krävas expertis. Då kan respondenten lita på att influencers marknadsför bra varumärken och därmed känns produktplaceringar pålitliga (Respondent C).

Majoriteten av respondenterna tycker att en influencers expertis påverkar konsumenters köpbeteende. Det visade sig att om influencers besitter hög expertis angående produkten och varumärket de marknadsför påverkas konsumenters köpintention positivt. Detta innebär att expertis korrelerar positivt med konsumenters köpintention. Detta styrks med Ohanian (1991) som menar att expertis är den komponent som påverkar konsumenters köpintention mest. Vidare har även Woodside och Davenport (1974) gjort en studie som redogör att en person som uppfattas inneha expertis påverkar andra konsumenters köpintention i större utsträckning än vad en influencer som inte innehar expertis gör. En respondent svarade i enlighet med detta:

“Ja kunskap påverkar min köpintention. (...) om Jon Olsson skulle säga att “de här skidorna är perfekta för en vanlig piståkare”, då har han ändå nästan åkt till OS. Då hade jag såklart reagerat mer positivt.” - Respondent H

Det finns ytterligare respondenter i undersökningen som anser att influencers expertis påverkar köpintentionen positivt. Det skapas en större trovärdighet när kunskap kommer från individer som är insatta i produktområdet.

“Jag skulle säga att en influencers kunskap påverkar min köpintention, jag tar helst råd och tips från de som verkligen kan inom det ämnet, än någon som knappt kan något och som kan typ lika mycket som mig, då skulle jag inte riktigt lita på den eller bry mig om dennes åsikt lika mycket.”

- Respondent G

De två exemplen ovan visar att expertis är en viktig komponent enligt respondenterna i undersökningen vilket stämmer överens med Ohanians artikel (1990). Köpintentionen har även visat sig korrelera positivt med influencers kunskap vid produktplaceringar i sociala medier, något som Ohanian (1991) även redogjort.

Huruvida influencers uppfyller expertis skiljer sig i respondenternas svar. En del svarar att influencers de följer besitter kunskap inom sin bransch samt angående de produkter de marknadsför. I ett kommentarsfält på YouTube där en influencer marknadsför hårprodukter går det att utläsa att följare kritiserar influencers kunskap angående produktens användning (YouTube, 2019). Detta i sin tur tyder på att följare efterfrågar expertis. Samtidigt tyder det på att följaren inte anser att influencern besitter den kunskap som förväntas.

“Men, olja och sen värme??? Oljan kokar ju av värmen. Skulle skippa oljan, ta den efter värmen.” - Kommentar D, 2019

Vidare finns det även kommentarer som är kritiserande till en influencers produktplacering av hudvårdsprodukter. Även i detta fall kan det tydas att följare efterfrågar expertis av influencers. Det har exempelvis skrivits:

“Toner är inte till för att ta bort smuts kvar utan för att balansera pH. Så om du har smuts kvar efter att ha använt cleanser i duschen så är cleansern inge bra....” - Kommentar E, 2020

Vidare kommenterar individer angående influencers produktplaceringar som är kopplade till huruvida det som sägs i videos angående produktplaceringar är sant eller falskt. Denna kommentar syftar till att influencers inte besitter kunskap angående produktplaceringar som utförs. Individen menade att en influencer inte uttrycker tillräcklig information angående produktplaceringen som

utförs. Det kan antas att expertis efterfrågas då konsumenter kommenterat videon som grundas i att influencern utelämnat information angående produkten. Under en video kommenterades exempelvis:

“Matsmart köper ju även in den mat som butiker köpt i överskott och inte kommer hinna att bli av med, så alla varor är ju inte kort datum på eller är felproducerade.” - Kommentar F, 2019

Detta påstod även respondenterna som intervjuades, en av respondenterna gav exempel om en produktplacering av ett försäkringsbolag. Respondenten visade sig vara kritisk till denna typ av marknadsföring eftersom en del influencers inte visat sig inneha expertis eller kunskap i branschen. Respondenten gav följande exempel:

“Exempelvis JLC marknadsför försäkringar och sånt, det litar jag inte ett dugg på. Hade dock en finanssnubbe marknadsfört företaget hade jag trott på det för han har kunskap om ämnet, men JLC gör nog bara saker för pengar. (...)” - Respondent D

I exemplet ovan är respondenten kritisk till produktplaceringen eftersom han följt YouTube-gruppen länge och påstår sig veta vilka områden de besitter expertis inom. YouTube-gruppen har aldrig tidigare visat expertis inom branschen som nämns i exemplet och därför anses produktplaceringen av företaget inte vara tillräckligt trovärdig. Respondent D ställer sig väldigt kritisk då han hävdade att han inte litar på denna typ av produktplacering. Vidare berättades det att försäkringar är väldigt viktiga och att det krävs god expertis för att övertala honom (Respondent D). Detta stöts av Ohanian (1990) som skriver att expertis är en av komponenterna som påverkar övertalningsförmågan av kommunikationen.

Vidare finns det respondenter som inte anser att influencers expertis är avgörande för den totala trovärdigheten. Respondenter sade att de litar starkt på influencers de följer, därför har expertis ingen större påverkan på influencers totala trovärdighet. Det framkom även i intervjuerna att följare till influencers lärt sig vad de gör för typ av produktplaceringar, därför blir det enklare att tyda vad som är mer eller mindre trovärdigt. En del respondenter upplever att de skapat en stark relation till influencers de följer och därför behöver expertis inte vara avgörande för influencers

totala trovärdighet. Djafarova och Rushworth (2017) stöttar detta och hävdar att följare ofta upplever en stark relation till influencers de följer. Vidare skriver De Veirman, Cauberghe och Hudders (2017) att följare beundrar influencers de följer och därmed påverkar influencers åsikter följare. En respondent styrker detta med ett exempel om en influencer:

“Jag tror inte kunskap inom ett visst område spelar roll. Jag upplever det som att hon har bra koll på sin målgrupp och hon har ett bra “brand” som man vet vad det står för (...) Så jag upplever inte att kunskapen spelar så stor roll när jag kollar på Therése. (...) jag känner också att jag litar på Therése som person.” - Respondent F

En del av respondenterna anser att influencers inte besitter tillräckligt med kunskap vid produktplaceringar, det sades exempelvis:

“Nej, det känns inte som att influencers generellt sett har kunskap inom det de marknadsför. (...) Säg Molly Rustas, hon gör ju reklam för allt, solglasögon igår, hon gjorde reklam för Stronger träningskläder, och hon kör mode. Då vet inte jag vad hon har för kunskap inom träning. Hon ger inte mig något trovärdigt intryck.” - Respondent H

Respondenten menade att det saknas kunskap hos influencers vid produktplacering av flertalet olika varumärken. Tidigare nämnde samma respondent att hans köpintention påverkas av expertis som influencers innehar. Eftersom respondenten inte anser att influencers generellt sett besitter expertis vid produktplaceringar går det att associera att han inte heller har en positiv köpintention när det gäller produktplaceringar på YouTube. Konsumenters syn på expertis går att styrka med Ohanians modell (1990) angående att expertis är en viktig komponent för influencers att uppfylla för att uppnå total trovärdighet.

5.3 Attraktivitet

Attraktivitet är den tredje komponenten i Ohanians artiklar (1990; 1991). I samtliga intervjuer framkom att attraktivitet är en viktig komponent för att uppnå total trovärdighet. Detta går att styrka med Ohanian (1991) som hävdar att attraktivitet är en bidragande komponent till influencers totala trovärdighet. Attraktivitet kunde tolkas av samtliga respondenter och deras svar innehöll

attribut som exempelvis influencers intellektualitet, utseende, personlighet, livsstil samt humor. När det frågades om varför respondenter tittar på influencers på YouTube svarade de följande:

“Jag kollar på många för de är roliga sen är vissa väldigt inspirerande också.” - Respondent D

“(...) Jag följer Therése Lindgren för att jag tycker hon är så himla smart och finurlig. Och jag tycker att hon har bra innehåll.” - Respondent F

I kommentarsfält på YouTube hittades kommentarer som också går att koppla till att följare anser att influencers är inspirerande. Kommentarna visar att individer följer influencers regelbundet och att det därför finns en parasocial relation. Exempelvis kommenterades:

“Du är den som inspirerar mig varje vecka! Tack fina (...)” - Kommentar G, 2020

“ (...) fick så mycket inspiration till mitt sovrum nu!! du är underbar, ha en fin dag!”
- Kommentar H, 2020

Det framkom i flertalet intervjuer att humor är en bidragande komponent till influencers attraktivitet och den totala trovärdigheten. Det ansågs vara viktigt att influencers innehåll i videos är roligt att titta på och samtidigt är det viktigt att influencers är humoristiska. Detta stöts även av influencers kommentarsfält då det går att utläsa många kommentarer som indikerar att följare tycker att influencers är roliga. Det förekommer exempelvis kommentarer av följare angående humoristiska uttryck samt andra kommentarer kopplade till livsstil och personlighet. Det kommenterades exempelvis:

“Haha vad skön humor!” - Kommentar I, 2018

“HAHAHA (...) fick mig o skratta flera ggr om <3 fortsätt så!” - Kommentar J, 2018

Ovanstående exempel visar att konsumenter anser att influencers är attraktiva sett till deras humor i YouTube-videos innehållande produktplaceringar. Kommentar J indikerar att individen vill fortsätta följa influencern på grund av influencerns humor och personlighet. Detta visar att attraktiviteten är avgörande för konsumenters följarskap. Vidare gav respondenterna exempel på

influencers som de tycker är underhållande att titta på och som utför roliga saker. Humor är en viktig parameter att beakta när det gäller influencers attraktivitet. Respondenter sade följande:

“Dem tycker jag är roliga. Så det är mest dem jag kollar på, mest humor men också livsstil.”

- Respondent J

”Jag följer dem som är roliga eller att de pratar om något intressant.” - Respondent B

Respondenterna sade att influencers produktplaceringar ska vara intressanta att titta på. Konsumenterna är mer benägna att titta på influencers som har liknande intressen och livsstil som de själva för att känna tillhörighet och gemenskap. Vidare förekommer det kommentarer på YouTube som stöttar att konsumenterna tittar på influencers för att de är inspirerande:

“(...) älskar dina vloggar dom är så Intressanta och roliga och mysiga” - Kommentar K, 2020

I ovanstående kommentar går det att tyda att individen följer influencers med grund i att de är intressanta och att det finns en gemensam humor. Detta kan göra att konsumenten upplever influencers som mer attraktiva och med detta skapas en ökad trovärdighet. Vidare går detta resonemang att utvidga med Lai och Lius forskning (2019) som menar att konsumenterna som skapat ett gillande för influencers också har en underliggande acceptans för produktplaceringar som influencers utför. Vidare skriver Sokolova och Kefi (2020) att attraktivitet påverkar den parasociala relationen mellan följare och influencers positivt. Enligt Sokolova och Kefi (2020) korrelerar igenkänning och likhet av influencers med den parasociala relationen och den totala trovärdigheten. Detta framgick även av respondenter att gemensamma personliga intressen som bidrar till relationen gör influencers mer pålitliga. En respondent sade:

“(...) Våldigt blandad genre men Jon och Emil är båda skidåkare som har en livsstil jag är intresserad av.” - Respondent C

Ur denna kommentar går det att utläsa att respondenterna följer influencers utifrån deras livsstil, det vill säga nisch och image. Det kan anses att influencers är mer attraktiva för konsumenterna utifrån val av intresse och livsstil och på så vis uppfattas de mer trovärdiga även vid produktplaceringar.

I enlighet med Erdogan (1999) finns det fler attribut som kan kopplas till attraktivitet som påverkar influencers trovärdighet, däribland personlighet och livsstil. Detta styrks av respondentens ovanstående svar. En individ på YouTube kommenterade:

“Älskar dig och din familj, får så mycket inspiration till att odla när jag tittar på dig.”

- Kommentar L, 2020

I ovanstående kommentar går det att tolka att individen som kommenterat ser influencern som en inspirationskälla vad det gäller hennes odlingsintresse. Influencern besitter expertis i ämnet och influencers intressen är gemensamma med följarens. Följaren upplever igenkänning och likhet, därmed påverkas influencers totala trovärdighet positivt vid produktplaceringar. Även detta går att stötta med Sokolova och Kefi (2020) som hävdar att igenkänning och likhet korrelerar med trovärdighet. Influencern som nämns ovan har tidigare utfört produktplaceringar med företag som värnar om miljö och natur. Detta i sin tur stöttar framtida produktplaceringar inom samma område och kan uppfattas trovärdiga av konsumenter eftersom influencern visat sig vara genuin, ärlig och kunnig angående sitt intresse för natur.

En kommentar till en influencers video innehållande produktplacering med ett inredningsföretag visar att följaren får inspiration till inredning genom influencers produktplacering. Kommentaren innehåller information om att följaren älskar inredning och att individen vill att influencern ska publicera fler videos innehållande inredning. Detta eftersom följaren visat sig bli inspirerad då influencern utför produktplaceringen på ett intressant sätt.

“Asså älskar inredning!!! ni mst göra flera sånna här videosar me inredning o kan ni göra en video när ni fixar i ordning i eran nya lägenhet??” - Kommentar M, 2017

Ovanstående exempel visar att följaren har liknande intressen som influencern och hennes produktplacering. Kommentaren ger även önskemål på ytterligare innehåll av liknande karaktär och detta visar att följaren är öppen för de produktplaceringar influencern visar upp vilket tyder på att följaren tycker influencern besitter total trovärdighet.

En del respondenter hävdade att deras köpintention påverkas positivt av influencers attraktivitet. Respondenterna menade att influencers livsstil, personlighet och intressen ger varumärken mer status och image vilket i sin tur bidrar till att konsumenter väljer att köpa produkter och tjänster som marknadsförs av influencers. Eftersom det skapats en relation till influencers påverkas köpintentionen positivt på grund av att individen gillar och litar på influencers som representerar produkter. En respondent gav följande exempel angående köp kopplat till influencers attraktivitet:

”(...) jag kommer ihåg att alla i JLC gjorde en reklam med Fanta, den här nya Raspberry eller så. När jag såg den på Ica köpte jag den bara för att jag tyckte den ser god ut och för att dem har visat den. Då var jag verkligen påverkad.” - Respondent J

I en intervju gav en respondent ett exempel med en influencer som har ändrat nisch i sina sociala mediekkanaler. Influencern har börjat träna och genom detta funnit intresse i att marknadsföra varumärken som är anpassade till influencers nya livsstil. Tidigare utförde influencern produktplaceringar med exempelvis glassföretag, detta förekommer inte i dagsläget då det inte matchar influencers nya livsstil (Respondent D). Respondenten som följer denna influencer berättar att influencers livsstil bidrar till den totala trovärdigheten vilket stöts av Ohanian (1991) samt Lou och Yuan (2018) som skriver att attraktivitet påverkar den totala trovärdigheten vid influencer marketing.

Vidare ansåg en respondent att produktplaceringar som konsumenter känner samhörighet till är attraktiva. Respondent D sade att om en influencer marknadsför exempelvis kläder som är tilltalande enligt honom hade köpintentionen påverkats positivt. Detta talar för att attraktivitet är avgörande för konsumenters köpintention. Vidare sade en annan respondent:

“(...) visar dem upp ett snyggt plagg och de är 25%, det är klart att jag går in och kollar. Jag påverkas väldigt mycket av det. Dem väcker ett intresse så att jag vill köpa.” - Respondent E

Ovanstående citat presenterar att attraktivitet är viktigt och avgörande för respondentens köpintention. Köpintentionen är även positiv eftersom respondenten hävdar att exempelvis en rabattkod väcker intresse för att handla produkten som marknadsförs. Vidare finns det utomstående faktorer som kan bidra till att konsumenten inte handlar produkten, men citatet tyder ändå på att

det finns ett undermedvetet behov och intresse för produkten. Detta stöts även av Ladhari, Massa och Skandrani (2020) som skriver att populära YouTube influencers har en stor påverkan på konsumenters köpintention.

Vidare hävdade respondenter att influencers fysiska utseende påverkar attraktiviteten och den totala trovärdigheten vid produktplaceringar. Respondent J anser att fysisk attraktivitet kan komma att spela en betydande roll vid marknadsföring av exempelvis kläder. Däremot tycker respondenten inte att utseendet spelar någon betydande roll vid marknadsföring av exempelvis elektronikprodukter. Respondenten sade:

“Det skulle nog vara beroende på vad personen ska göra reklam för, är det ett plagg så kan det vara en betydelse om personen ser bra ut tycker jag men om det är till exempel en TV eller något annat så spelar det verkligen ingen roll.” - Respondent J

En annan respondent anser att utseende i allmänhet är viktigt för influencers attraktivitet och menar att fysiskt attraktiva influencers resulterar i fler följare. Respondenterna sade:

“Jag tror att utseendet spelar roll, jag tror att snygga influencers 100% resulterar i mer följare.” - Respondent E

Dessa svar går att stötta med Ohanians artikel (1991) som redogör att fysiskt attraktiva kommunikatörer påverkar den totala trovärdigheten. Ohanian (1991) menar att expertis och tillförlitlighet inte nödvändigtvis behöver spela någon betydande roll hos kommunikatörer vid fysisk attraktivitet. Detta var även något som nämndes av andra respondenter som menar att expertis inte är avgörande för deras följarskap om influencers är attraktiva. Det går även att utläsa kommentarer på YouTube som visar att influencers fysiska attraktivitet har betydande roll vid produktplaceringar. I exemplet nedan har kläder produktplacerats vilket nämns i kommentaren:

“SÅÅ FINNAAA KLÄDER!!! du är så sjukt vacker Lisa.”- Kommentar N, 2019

Vidare berättar en annan respondent att hon ställer sig tveksam angående influencers fysiska attraktivitet vid produktplaceringar och dess påverkan på den totala trovärdigheten. Respondenten menar att fysisk attraktivitet spelar en omedveten roll för följarskapet.

“Njæe kanskje inte för samarbeten. (...) Och ja utseende spelar nog omedvetet roll for att jag ska følge.” - Respondent B

Med ovanstående citat går det att konstatera att fysisk attraktivitet omedvetet påverkar konsumenters följarskap och deras syn på influencers totala trovärdighet. Tidigare i uppsatsen framkom det att kommunikatorers fysiska attraktivitet skapar en övertygelse och tilltalar konsumenter i större utsträckning än en kommunikator som inte uppfyller fysisk attraktivitet (Dion, Berscheid & Walster, 1972, Chaiken, 1979; Ohanian, 1991). Detta har framkommit i intervjuerna och i kommentarsfält på YouTube enligt ovanstående citat.

5.4 Relation

Det har framkommit tidigare i analysen att Ohanians tre komponenter: tillförlitlighet, expertis och attraktivitet är viktiga för att konsumenter ska anse att influencers är trovärdiga. Däremot kunde det ur intervjuvaren tolkas att de tre komponenterna inte är beroende av varandra för att influencers ska upplevas trovärdiga vid produktplaceringar eftersom alla tre komponenter kan analyseras självständigt. Detta är i enlighet med Ohanian (1991) som skriver att de tre komponenter är självständiga. Utifrån intervjuvaren har det visat sig att det finns en kompletterande komponent, relation, att ha i beaktning för att influencers ska anses vara trovärdiga vid produktplaceringar på YouTube. Denna undersökning visar att parasocial relation är en viktig komponent för influencers totala trovärdighet. Som tidigare nämnt i uppsatsen redovisas att influencer marketing är relationsbyggande eftersom det finns en relation mellan följare och influencers (Sudha & Sheena, 2017). En relation mellan följare och influencers har framkommit i intervjuerna då majoriteten av respondenterna nämner att de litar på influencers de själva följer. Respondenterna hävdar att det finns en stark relation till influencers de följer eftersom deras image och budskap stämmer överens med konsumenters. Exempelvis förklarade en respondent att det finns en tillit till influencers han själv valt att följa. Respondenten menar att när relationer är starka ur ett följarperspektiv påverkas den totala trovärdigheten av influencers. Respondenten sade:

”(...) Dem jag följer tror jag att jag kan lita på.” - Respondent J

Som respondent J tidigare nämnt ställer han sig generellt skeptisk till produktplaceringar men tror att influencers han valt att följa på YouTube är individer han kan lita på. Det beror även på att respondenten upplever att influencers han följer är ärliga i samband med produktplaceringar och att ärlighet härstammar i att det finns en underliggande relation till influencers han följer. Tidigare hävdade respondenten att influencers han följer upplevs trovärdiga, medan det finns influencers som han inte följer som därmed inte upplevs trovärdiga eftersom en relation saknas (Respondent J). Detta är stöttas av Djafarova och Rushworth (2017) som skriver att följare som upplever en relation till influencers även uppfattar deras produktplaceringar som trovärdiga.

Vidare hävdade respondenterna att de tre komponenterna: tillförlitlighet, expertis och attraktivitet är viktigare ju svagare relationen är mellan konsumenter till influencers. Det innebär att exempelvis expertis är en bidragande komponent för att en konsument ska uppleva influencers trovärdiga där det saknas en relation. Relationen är viktig för att produktplaceringar ska upplevas trovärdiga. Vidare förklarade respondent F att hon inte tycker att kunskap spelar större roll för influencers hon följer. Det upplevs finnas en tillit till influencers på grund av att det finns en underliggande relation gentemot influencers hon valt att följa. En parasocial relation spelar en avgörande roll vid trovärdigheten gentemot produktplaceringar när tillförlitlighet, expertis eller attraktivitet saknas.

Tidigare i uppsatsen presenterades att respondent H sade att inflationen av influencers är positiv eftersom konsumenter kan välja vilka influencers de vill följa. Detta medför att konsumenter kan följa influencers som matchar deras livsstil, personlighet eller intressen och på så vis kan konsumenter lättare skapa relationer till influencers. När följare och influencers innehar en liknande livsstil, personlighet eller intresse kan det medföra att trovärdigheten ökar eftersom konsumenten kan känna tillhörighet och gemenskap. Detta stöttas av respondent B som sade att hon litar på influencers som delar liknande tankar och innehar samma synsätt. Respondent B väljer att följa influencers som innehar liknande värderingar och synsätt för att skapa en gemenskap till influencers. Relationen är därför en bidragande komponent till följarskapet och den totala

trovärdigheten. Citatet nedan visar att respondenten har skapat en relation och tillit gentemot influencers vilket också stöttar att relationen är avgörande för följarskapet. Detta ger upphov till total trovärdighet gentemot influencers vid produktplaceringar. Respondent C påstod följande:

“Jag vill påstå att de jag följer är väldigt ärliga om vem dem är.” - Respondent C

Vidare är temporalitet ett viktigt hänsynstagande vid relationer mellan konsumenter och influencers. Relationer skapas under en längre tid och stärks i takt med tiden. Det framkom dels i intervjuer och dels på YouTubes kommentarsfält att de individer som följer influencers bygger upp en stark parasocial relation till dessa under en längre tid. Eftersom relationen är parasocial kan det ta längre tid att bygga upp samt vara svårt att skapa ensidiga relationer. Efter att ha utfört undersökningen framkom att flera individer följt influencers under en längre tid:

“Jag har följt denna influencer i flera år så jag tycker ju att jag lärt känna influencern (...)” -
Respondent C

Det kan tolkas ur denna kommentar att respondenten har en relation till influencern han följer och att denna relation har byggts upp under en längre tid. Efter att ha följt influencern under en längre tid urskiljs att respondenten upplever att han lärt känna influencern och dennes egenskaper. Respondenten hävdar att det är problematiskt att skapa relationer till influencers under en kort tid då han menar att det tar tid att lära känna någon. Det observerades även kommentarer på YouTubes kommentarsfält i samband med att influencers väljer att avsluta sin karriär på YouTube:

“Tack för all skratt, extrem bra videos och fina stunder ni har gett mig under dessa 8 år jag har kollat på er! (...)” - Kommentar O, 2020

“Du är och har varit min barndom, snälla sluta aldrig med det du gör. Du är bäst, du har alltid fått mig att må bra när jag har mått dåligt med din helt fantastiska personlighet (...)”

- Kommentar P, 2020

I kommentarerna ovan framkommer att det funnits en parasocial relation mellan följare och influencers under en längre tid. Kommentarna visar att konsumenterna känner känslomässiga band till influencers och att de varit en del av följarnas liv. Colliander och Dahlen (2011) hävdar att det kan finnas en hög parasocial relation mellan följare och influencers vilket kan tydas i kommentarerna ovan då temporalitet har haft en betydande roll för relationen. Med tanke på att individerna följt influencers under en lång tid har de hunnit skapa en stark relation till influencers eftersom de delat med sig av personligheter och humor. Eftersom det skapats en långvarig relation till influencers kan det medföra att trovärdigheten vid produktplaceringar stärks då relationen korrelerar positivt med trovärdigheten (Djafarova & Rushworth, 2017).

Det observerades en kommentar där det tolkas att individen följt influencern under en längre tid och på så vis byggt en relation till influencern. Kommentar Q sade:

“Åh den här videon påminde lite om gamla Therese, fick nostalgi.(...)” - Kommentar Q, 2020

Även denna kommentar tyder på en långvarig parasocial relation mellan följare och influencers. Liknande kommentarer går att finna i samband med flera videoklipp av influencers på YouTube och det är flertalet följare till influencers som uttrycker sin relation gentemot influencers i kommentarsfält. Kommentar Q visar även att influencern i det här fallet förändrats och att följaren observerat detta. Det innebär att följare påstår sig veta hur influencers är som personer och hur influencers förändras genom sina karriärer. Långvariga relationer ger upphov till en ökad total trovärdighet.

I tidigare forskning av Sokolova och Kefi (2020) redovisas att den parasociala relationen korrelerar positivt med konsumenters köpintention vilket även framkom i denna undersökning. Konsumenterna anser att deras köpbeetende förändras i positiv riktning i samband med temporalitet av följarskapet. En respondent sade följande:

“Jag köper CALIAS produkter för att det är Biancas varumärke. Jag gillar henne och tror på hennes marknadsföring.” - Respondent E

Ovanstående citat indikerar att influencern har en stor påverkan på respondenten vilket även stöts av Djafarova och Rushworth (2017) som redogör att kvinnliga influencers påverkar unga kvinnliga följare samt att de upplever en relation till kvinnliga influencers. Med tanke på att respondenten nämnde att hon gillar influencern i exemplet, är det möjligt att det finns en relation mellan influencern och följaren. Detta medför i sin tur att respondentens köpintention påverkas positivt. Dessutom går relationen att styrka med att respondent E sade att hon följer influencern regelbundet varje vecka. Respondentens gillande av influencern kan även stöts av Martensen, Brockenhuus-Schack och Lauritsen Zahid (2018) som menar att om konsumenter som exempelvis gillar en influencer blir övertalade av influencers i större utsträckning och därmed ökar den totala trovärdigheten.

Med bakgrund i ovanstående resonemang går det att konstatera att relation är en viktig och bidragande komponent för influencers totala trovärdighet vid produktplaceringar i sociala medier. Temporalitet är viktigt för relationer eftersom de skapas under en längre tid då det tar tid att lära känna en individ. Ohanians tre komponenter: tillförlitlighet, expertis och attraktivitet kan ses som utgångspunkt för relationer och är de huvudsakliga anledningarna till att konsumenter följer influencers och att relationer startas. Relation blir därför en komponent som bör tas i beaktning när influencers totala trovärdighet studeras.

6 Slutsats och diskussion

I det sjätte kapitlet presenteras uppsatsens slutsats, diskussion samt bidrag till forskningsfältet influencer marketing. Slutsatsen besvarar uppsatsens syfte och presenterar resultatet av undersökningen. Vidare diskuteras slutsatsen och resultatet. Avslutningsvis presenteras det teoretiska och praktiska bidraget till forskningsfältet.

6.1 Slutsats

Syftet med uppsatsen har varit att bidra med ökad kunskap inom forskningsfältet influencer marketing. Det har studerats vilka komponenter som är bidragande för influencers totala trovärdighet vid produktplaceringar i sociala medier. Inledningsvis har modellerna *The Source Credibility Model* samt *The Source Attractiveness Model* studerats utifrån Ohanians två artiklar från år 1990 och 1991 och de tre komponenterna: tillförlitlighet, expertis och attraktivitet har använts som ramverk för uppsatsen. Med hjälp av undersökningen har det studerats huruvida de tre komponenterna är bidragande för influencers totala trovärdighet vid produktplaceringar med varumärken. Eftersom tidigare forskning visat att tillförlitlighet, expertis och attraktivitet är bidragande komponenter till influencers totala trovärdighet förväntades svaren från undersökningen även stödja detta. Denna undersökning presenterar att de tre komponenterna som Ohanian nämner är viktiga parametrar för influencers totala trovärdighet. Vidare presenteras att relation är ytterligare en komponent att ha i beaktning vid influencers totala trovärdighet vid produktplaceringar. Denna uppsats har därför bidragit med en kompletterande komponent, relation, som är viktig för influencers trovärdighet vid produktplaceringar i sociala medier.

Respondenter anser att tillförlitlighet är viktigt vid produktplaceringar som influencers utför med varumärken. Således är det viktigt att det finns en tillit till influencers som konsumenter följer. Vidare presenteras att influencers med stort följarskap generellt sett upplevs mer trovärdiga än influencers som besitter färre antal följare. Detta med bakgrund i att influencers med fler följare sannolikt besitter en större möjlighet att välja vilka varumärken de vill placera. Konsumenter hävdar att influencers bör utföra produktplaceringar som matchar deras nisch och

innehåll i sociala medier. Detta för att marknadsföringen ska upplevas trovärdig. Det redovisas även att konsumenterna anser att det i flertalet fall går att urskilja produktplaceringar som är mer eller mindre trovärdiga. Dessutom hävdar konsumenterna att det finns exempel på produktplaceringar som de inte anser är trovärdiga där varumärket som marknadsförts inte stämmer överens med influencers image. Vidare anser konsumenterna att det kan vara svårt att urskilja om produktplaceringar med företag utförs i syfte att tjäna pengar eller om det finns en genuin vilja att rekommendera varumärken. Därav finns det trovärdighetsproblem hos konsumenterna gällande produktplaceringar som influencers utför. Med bakgrund i ovanstående argument går det att konstatera att konsumenterna anser att tillförlitlighet är en viktig och bidragande komponent för influencers totala trovärdighet. Det går även att konstatera att det finns osäkerheter huruvida konsumenterna upplever tillförlitlighet vid produktplaceringar, däremot om det finns en underliggande relation till influencers kan osäkerheten minska.

Expertis har visat sig vara en viktig komponent för att influencers ska upplevas trovärdiga vid produktplaceringar. Konsumenterna hävdar att det finns en större trovärdighet till influencers som innehar expertis inom den bransch de produktplaceras. Konsumenterna upplever även att produktplaceringar är trovärdiga när de utförs med företag som influencers skapat själva eftersom de med stor sannolikhet är experter gällande varumärket. Vidare berättar konsumenterna att deras köpintention påverkas positivt om det visar sig att influencers innehar expertis angående produkter eller tjänster de marknadsför. Dessutom anser konsumenterna att de föredrar råd och tips från influencers som tidigare bevisat att de besitter expertis i området. Vidare har konsumenterna visat kritik gentemot influencers angående brist på expertis vid produktplaceringar. Det har utförts genom komplettering av information som konsumenterna ansett varit utebliven eller felaktig. Konsumenterna hävdar att de generellt sett inte upplever att influencers besitter expertis och därmed finns heller inget trovärdigt intryck vid produktplaceringar. Vidare anser konsumenterna att influencers inte är trovärdiga när de marknadsför produkter i ett område där de inte tidigare bevisat kunskap. Sedermera tycker konsumenterna att det är mindre viktigt att influencers innehar expertis när det finns en bakomliggande tillit och förtroende gentemot influencers. Sammanfattningsvis går det att konstatera att konsumenterna anser att expertis är en betydande komponent för influencers totala trovärdighet. Expertis skapar ett trovärdigt intryck som kan ge upphov till ökad köpintention.

Samtidigt hävdar konsumenter att expertis inte anses som en avgörande komponent om det finns en bakomliggande relation till influencers.

Komponenten attraktivitet som Ohanian (1990; 1991) nämner är också en bidragande komponent till influencers totala trovärdighet enligt konsumenter. Konsumenter hävdar att influencers personlighet, humor och intresse är viktiga attribut för att influencers ska uppfylla attraktivitet. Det framkom även att inspiration och gemensamma intressen är viktiga attribut för att konsumenter ska följa influencers och tro på deras produktplaceringar. När influencers livsstil matchar konsumenters anses influencers mer attraktiva och pålitliga, på så vis ökar den totala trovärdigheten. Det anses även vara attraktivt av konsumenter när influencers image stämmer överens med företags budskap vid produktplacering. Konsumenter anser att influencers fysiska attraktivitet är ett bidragande attribut för influencers totala trovärdighet vid produktplaceringar. Konsumenterna anser även att influencers fysiska attraktivitet är en omedveten anledning till deras följarskap. I denna studie går det att konstatera att attraktivitet är bidragande för influencers totala trovärdighet. Samtidigt är attraktivitet en bidragande komponent för relationer som skapas mellan följare och influencers. Det har framkommit att bland annat fysisk attraktivitet, personlighet, livsstil och intressen är bidragande attribut för attraktiviteten och i sin tur den totala trovärdigheten hos influencers.

Vidare presenteras ytterligare en viktig och bidragande komponent till influencers totala trovärdighet vid produktplaceringar med varumärken. Denna komponent benämns relation och syftar till följares relation till influencers. I den inledande delen av uppsatsen framgår det att en av Sveriges största influencers besitter över två miljoner följare i sociala medier. Det stora följarsantalet grundar sig i den parasociala relation som skapats. Detta styrker ytterligare resonemanget om att relationer mellan influencers och konsumenter är viktigt när de tre komponenterna inte uppfattas hos en influencer. Det är viktigt att framföra att tillförlitlighet, expertis och attraktivitet fortfarande anses som avgörande för influencers totala trovärdighet, däremot blir de mindre avgörande när det finns en parasocial relation. Temporalitet är viktigt att ha i beaktning vid relation till influencers eftersom en relation skapas under en längre tid och för att relationen utvecklas med tiden. Relationen startar i att lära känna influencers för att sedan utvecklas till att uppleva gemenskap och en likhet till influencers. Samtidigt kan influencers totala trovärdighet tillta i takt med att

relationen utvecklas. Däremot, i takt med att relationen utvecklats kan det även vara lättare för konsumenterna att avgöra huruvida influencers produktplaceringar är trovärdiga eller inte. Konsumenterna hävdar att de kan lita på influencers de följer och att dessa uppfattas mer ärliga samt genuina. Ärlighet och genuinitet kan kopplas till trovärdighet. Om influencers uppfattas ärliga kan det även stärka tilltron gentemot influencers och på så vis stärks även den totala trovärdigheten. Det går att konstatera att när konsumenterna upplever relationer till influencers de följer är inte de tre komponenterna tillförlitlighet, expertis samt attraktivitet avgörande för influencers totala trovärdighet. Detta innebär att de tre komponenterna är viktigare ju svagare relation det finns mellan konsumenterna och influencers. Komponenterna är underliggande orsaker till varför individer följer influencers i sociala medier. Intresset att följa influencers härstammar i att influencers innehar tillförlitlighet, expertis eller attraktivitet. Detta för att på längre sikt utveckla en parasocial relation till influencers.

Influencers totala trovärdighet ökar i samband med att de uppfyller tillförlitlighet, expertis eller attraktivitet alternativt att det finns en parasocial relation till influencers. Detta i sin tur leder till att konsumenternas köpintention påverkas positivt vilket även stöttas av tidigare forskning. I denna undersökning presenteras att relationer mellan följare och influencers påverkar konsumenternas köpintention. Detta innebär att om det finns en parasocial relation är det med större sannolikhet att produktplaceringar leder till att konsumenterna också köper varumärkena.

Avslutningsvis är relation en fjärde komponent att ha i beaktning för influencers totala trovärdighet vid produktplaceringar i sociala medier. Relation är en viktig komponent som visat sig vara avgörande i denna undersökning vilket har lett till att den fjärde komponenten kan användas som ett bidrag till Ohanians tre komponenter vid forskning angående källans trovärdighet, "source credibility".

6.2 Diskussion

Resultatet från denna kvalitativa undersökning är intressant då det skapats nya synsätt inom forskningsfältet influencer marketing och produktplacering. Resultatet i denna uppsats kan ses som ett bidrag till ett nyare forskningsfält, det vill säga relationer i influencer marketing. Relationer har

studerats utifrån forskningsfältet influencer marketing och kan därmed även betraktas som ett nytt fenomen som blir ett bidrag till forskningsfältet relationsmarknadsföring.

Det presenterades i slutsatsen att Ohanians (1990; 1991) tre valda komponenter: tillförlitlighet, expertis och attraktivitet är bidragande för influencers totala trovärdighet vid produktplaceringar. Det visade sig även att de tre komponenterna inte behöver uppfyllas samtidigt för att influencers ska upplevas trovärdiga. Detta innebär att komponenterna är oberoende av varandra i enlighet med Ohanian (1991). Komponenterna har visat sig spela olika mycket roll beroende på vilka produkter det gäller samt inom vilken bransch marknadsföringen sker. Expertis har visat sig vara en komponent som är avgörande för den totala trovärdigheten i sammanhang där produkter som marknadsförs kräver mer information av konsumenter. Däremot är komponenten mindre avgörande för trovärdigheten vid marknadsföring av produkter som inte är avancerade eller kräver information. Vid produktplacering av en avancerad produkt krävs det att influencers besitter expertis, annars kan produktplaceringen inte anses uppfylla sitt syfte då den inte uppfattas trovärdig av konsumenter. Däremot om det finns en relation involverad minskar kravet på expertis.

Vidare kan influencers uppfylla alla tre komponenter vid en och samma produktplacering eller vid olika marknadsföringstillfällen. Detta medför att influencers kan besitta alla tre komponenter men inte framhäver samtliga vid varje produktplacering. Exempelvis kan influencers marknadsföra produkter som kräver hög expertis och uppfylla denna komponent medan samma influencer vid en annan produktplacering uppfyller attraktivitet eller tillförlitlighet. Å ena sidan skulle det kunna vara så att influencers uppfyller alla tre komponenter vid samtliga produktplaceringar och att den totala trovärdigheten därmed stärks ytterligare eftersom varje komponent är bidragande till influencers totala trovärdighet. Å andra sidan kan det anses vara överflödigt att uppfylla alla tre komponenter vid samtliga produktplaceringar då alla produkter inte kräver exempelvis en stor mängd expertis.

Ett synsätt som framkommit i uppsatsen är att Ohanians forskning stämmer väl in på det resultat som undersökningen givit när influencers tillämpats som kommunikatörer. Det visade sig att de tre komponenterna stämmer väl överens med undersökningen. Däremot framkom tidigt i undersökningen att ytterligare en komponent, relation, spelar en avgörande roll för influencers

totala trovärdighet vid produktplaceringar. Komponenten relation visade sig vara mest avgörande för trovärdigheten jämfört med de tre enskilda komponenterna, eftersom långvariga relationer är starkare än enskilda komponenter i enlighet med undersökningen som utförts. Det kan konstateras att relationer har betydelse för den totala trovärdigheten gentemot influencers produktplaceringar. När en parasocial relation skapats mellan konsumenter och influencers finns en underliggande tillit gentemot influencers. Detta innebär att tillförlitlighet, expertis och attraktivitet är komponenter som skapat relationen. Däremot om konsumenter inte följer influencers kontinuerligt, det vill säga att det inte finns en relation och ett följarskap, krävs det att någon av komponenterna uppfylls för att konsumenter ska uppleva att influencers är trovärdiga vid marknadsföring.

Tankar som väcktes av undersökningen var att respondenterna ansåg sig vara rationella människor med logiska antaganden vilket analyserades vara motsatsen. Respondenterna uttryckte inledningsvis att de var skeptiska till influencer marketing. Däremot framkom det senare vid analys att konsumenter inte är rationella och att de faktiskt litar på influencers de följer. Det visade sig även att influencers fysiska attraktivitet påverkar följarskapet positivt samt att konsumenter köper produkter och tjänster som marknadsförs av influencers. Att konsumenter inte är rationella kan medföra att influencer marketing branschen utnyttjar individens ställningstagande och omedvetenhet.

Forskningsbidraget, att relation har en viktig betydelse inom influencer marketing, kan appliceras på andra typer av marknadsföring. Relation har haft stor betydelse i denna undersökning då konsumenter utsätts för influencer marketing dagligen. Då konsumenter även utsätts för annan marknadsföring kan det tänkas att relationer har en betydande roll i fler marknadsföringskontexter. Därav bidrar den fjärde komponenten, relation, till det totala marknadsföringsfältet. Vidare kan även resultatet av denna uppsats generaliseras till en större kontext, samhällsmässigt. Exempelvis kan de fyra komponenterna appliceras när individer talar, dels privatpersoner men även offentliga personer. För att kommunikatörer ska väcka intresse och skapa trovärdighet krävs i första hand att någon av de tre komponenterna som Ohanian nämner är uppfyllda. Detta för att på lång sikt skapa en parasocial relation till kommunikatörer. Exempelvis en politiker som talar till sina anhängare. Politiker står bakom ett parti innehållande budskap som förmedlas till anhängare med liknande värderingar och på så vis krävs antingen de tre komponenterna eller relation för att budskapet och

politikern ska uppfattas trovärdig. Vidare kan studien generaliseras till det beteendevetenskapliga forskningsfältet där resultatet av denna undersökning kan användas till forskning om hur människor beter sig när det uppfattas finnas en parasocial relation mellan två individer. Detta kan generaliseras till alla sammanhang när en individ erhåller och tolkar information från en okänd individ.

Det är av intresse att spekulera i hur influencer marketing kommer att utvecklas i framtiden eftersom relationer visat sig ha en positiv betydelse i nutida marknadsföring av influencers och dess trovärdighet. Det kan komma att spela en desto större roll i framtiden då inflationen av influencers med stor sannolikhet kommer att öka. Det antas att branschen är i sin uppgångsfas och de senaste åren har forskningsfältet växt, dessutom förväntas det växa ytterligare med tanke på sociala mediers framfart i samhället. Det går att anta att influencer marketing kommer att användas av nästintill alla marknadsförare i alla företag och då kan relation bli en viktig komponent för framtida marknadsförare att ha i beaktning. Vidare är YouTube en relativt ny plattform inom influencer marketing, detta är något som kan tänkas växa i framtiden och då bli en viktig plattform för marknadsförare att ta hänsyn till. I takt med att influencer marketing växer kan det även tänkas skapa ytterligare trovärdighetsproblem ur ett konsumentperspektiv. Därav kan det bli viktigt för influencers och företag att utföra produktplaceringar som konsumenter finner trovärdiga.

6.3 Teoretiskt bidrag

Av uppsatsens undersökning har det framkommit att de tre komponenterna: tillförlitlighet, expertis och attraktivitet är av betydelse för konsumenters trovärdighet gentemot influencers. Det har även framkommit att relationer haft en stor betydelse vid konsumenters trovärdighet gentemot influencers.

Kommunikatörers trovärdighet är väl studerat och de tre valda komponenterna i uppsatsen är studerade av andra forskare. Däremot är tidigare forskning om influencer marketing begränsad då influencers är kommunikatörer som har etablerats de senaste åren. Därav har det varit av intresse att studera influencers som en sorts kommunikatör med hjälp av de tre komponenterna för att se hur konsumenter uppfattar trovärdighet gentemot dessa. När influencers kommunicerar har relationen mellan konsumenter och influencers betydelse för den totala trovärdigheten. Bidraget

till forskningsfältet influencers marketing är således att de tre studerade komponenterna kan kompletteras med en fjärde komponent, relation. Vidare kan uppsatsen, som tidigare nämnt, generaliseras till det beteendevetenskapliga forskningsfältet, därmed blir uppsatsen även ett bidrag för andra forskningsfält.

6.4 Praktiskt bidrag

Uppsatsens resultat kan vara ett praktiskt bidrag till influencers, företag och konsumenter. Eftersom relation visat sig vara en avgörande komponent för influencers totala trovärdighet bör influencers ha i beaktning att deras innehåll ska vara personligt innehållande exempelvis livsstil, intressen och humor för att en parasocial relation ska kunna skapas. Bidraget blir därmed att influencers kan få insikter i hur deras följare och andra konsumenter uppfattar produktplaceringar. När influencers förstår sina följare leder det till att de kan forma sitt innehåll så att konsumenter uppfattar innehållet som trovärdigt.

Vidare kan relationen ses som ett praktiskt bidrag till företag som produktplaceras hos influencers. De kan genom denna undersökning förstå vilka komponenter som gör att konsumenter uppfattar influencers som trovärdiga. Undersökningen kan då underlätta för företag att förstå hur företagets varumärke ska produktplaceras hos influencers. Det vill säga, om ett företag har en avancerad produkt som kräver kunskap är det viktigt att influencers framhäver expertis vid produktplaceringen.

Ur ett konsumentperspektiv kan denna studie ses som ett bidrag då de fyra komponenterna bidrar till en ökad förståelse och uppfattning om trovärdighet gentemot influencers. Detta eftersom konsumenter kan förstå varför de finner influencers trovärdiga när de tillgodogör sig de fyra komponenterna i uppsatsen. På så vis kan uppsatsen väcka tankar hos konsumenter som de möjligtvis tidigare inte haft och som de kan bära med sig när de påträffar produktplaceringar i framtiden.

7 Förslag till vidare forskning

I det avslutande kapitlet presenteras begränsningar som funnits i denna undersökning samt förslag till vidare forskning inom forskningsfältet influencer marketing.

Uppsatsen har varit begränsad till influencers på YouTube och därför hade det varit av intresse att vidare undersöka influencers i andra sociala mediekanalet och se hur trovärdigheten uppfattas av konsumenterna. Det hade även kunnat göras en undersökning angående influencers trovärdighet på YouTube jämfört med influencers i en annan social mediekanalet för att undersöka skillnader. Vidare har studien varit begränsad till den svenska marknaden och till influencers som är välkända i Sverige. Forskningen hade kunnat göras med influencers i andra länder och vidare jämföra med svenska influencers för att få en bredare uppfattning om hur konsumenters åsikter skiljer sig. Detta hade gett influencer marketing bidrag i en internationell kontext.

Begränsning vad gäller influencers följareantal har varit gjorts då undersökningen är baserad på influencers som besitter minst 80 000 följare. Då studien till viss del antyder att influencers med ett stort antal följare uppfattas mer trovärdiga än de med mindre följareantal, hade det varit av intresse att studera vidare. Detta hade kunnat göras genom att endast studera konsumenters uppfattning gentemot influencers med mindre följareantal. Det hade även kunnat göras en jämförelse mellan konsumenters uppfattning om influencers med större och mindre följareantal. Vidare hade andra branscher kunnat undersökas då denna undersökning har omfattat skönhet, livsstil, mode och mat.

Uppsatsen har fokuserat på att undersöka influencers trovärdighet ur ett konsumentperspektiv, att studera utifrån influencers perspektiv hade gett studien en annan synvinkel. Studien har kommit fram till att relation är en avgörande komponent för den totala trovärdigheten ur ett konsumentperspektiv. Vidare hade det kunnat analyseras huruvida influencers uppfattar relation som en avgörande komponent för deras val av produktplaceringar och innehåll.

Referenslista

Adelai, A. (2019). Therese mäktigast på sociala medier - Greta Thunberg klättrar, Tillgänglig online: <https://www.svt.se/kultur/medier/therese-lindgren-maktigast-pa-sociala-medier> [Hämtad 2020-06-01]

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ: en handbok*, Stockholm: Liber

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, G. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, *International Journal of Advertising*, vol. 27, no. 2, 209-234

Baker, M. J., Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, *Journal of Marketing Research*, vol. 14, no. 4, 538-555

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues, *Journal of Advertising*, vol. 23, no. 4, 29-46 [Hämtad 2020-06-01]

Bonnier, L. (2018). Influencers är ett riktigt jobb, Tillgänglig online: <https://www.dagensmedia.se/expert/debatt/influencer-ar-ett-riktigt-jobb-6897369> [Hämtad 2020-06-01]

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand, *Journal of Advertising Research*, vol. 59, no. 4, 440-454 [Hämtad 2020-06-01]

Bryman, A., Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Stockholm: Liber

Businessdictionary. (u.å.). Influencers, Tillgänglig online: <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html> [Hämtad 2020-06-01]

Cambridge Dictionary. (u.å.). Vlog, Tillgänglig online: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlog> [Hämtad 2020-06-01]

- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, no. 8, 1387-1397
- Chu, S., Kamal, S. (2013). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 8, no. 2, 1-37 [Hämtad 2020-06-01]
- Colliander, J., Dahlen, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media, *Journal of Advertising Research*, vol. 51, no. 1, 313-320 [Hämtad 2020-06-01]
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, vol. 36, No. 5, 798-828 [Hämtad 2020-06-01]
- Desphande, R. S., Douglas, M. (1994). A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing Research*, vol. 31, no. 1, 57-64
- Dietz, M. (2019). VLOGG: En dag på landet. YouTube video, Tillgängling online: <https://www.youtube.com/watch?v=76lgom5jDDQ> [Hämtad 2020-06-01]
- Dietz, M. (2020). VLOGG: Lösningen på kärleksproblemen? YouTube video, Tillgängling online: <https://www.youtube.com/watch?v=WhHMoYRzcBc> [Hämtad 2020-06-01]
- Dion, K., Berscheid, E., Walster, E. (1972). What Is Beautiful Is Good, *Journal of Personality & Social Psychology*, vol. 24, no. 3, 285-290
- 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*, vol. 68, 1-7 [Hämtad 2020-06-01]
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review, *Journal of Marketing Management*, vol. 15, no. 4, 291-314 [Hämtad 2020-06-01]

Fill, C. (2013). *Brand Communications: brands, experiences and participation*, Pearson Education 2013

Framtidsutveckling. (2020). Influencers, Tillgängling online: <https://www.framtid.se/yrke/influencer> [Hämtad 2020-06-01]

Frisk, E. (2018). Primärdata, Tillgänglig online: <https://www.statistiskordbok.se/ord/primardata/> [Hämtad 2020-06-01]

Företagande.se (u.å.). Sociala medier för företag, Tillgänglig online: <https://www.foretagande.se/marknadsforing/sociala-medier> [Hämtad 2020-06-01]

Gerhards, C. (2017). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 25(3) 516–533 [Hämtad 2020-06-01]

Giffin, K. (1967). The Contribution of studies of course credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process, *American Psychological Association*, vol. 68, no. 2, 104-120

Goldsmith, R, E., Lafferty, B, A., & Newell, A, J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands, *Journal of Advertising*, vol, XXIX, no. 3, 43-54

Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*, Stockholm: Liber

Guo, F., Ye, G., Hudders, L., LV, W., Li, M., Duffy, V. (2019). Product placement in mass media: A review and bibliometric analysis, *Journal of Advertising*, vol. 48, no. 2, 215-231

Hennig Thureau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, 38-52

Hill, S. R., Troshani, I., Chandrasekar, D. (2017). Signalling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers, *Journal of Computer Information Systems*, vol. 60, no. 1, 76-84

Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion, Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, Connecticut: The Carl Purington Rollins Printing-Office of the Yale University Press

Influencer Marketing Hub. (2020). What is an influencer?, Tillgänglig online: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [Hämtad 2020-06-01]

Ingrosso, B. (2020). VLOGG – Det är illa...!!, [YouTube], Tillgänglig online: <https://www.youtube.com/watch?v=QAnrQiU1P8I> [Hämtad 2020-06-01]

Internetstiftelsen. (2018). *Svenskarna och internet 2018*, Tillgänglig online: https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf [Hämtad 2020-06-01]

Jin, S. V., Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?”, *Journal of Brand Management*, vol. 26, no. 5, 522-537

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2018). Instafamous and social media influencer marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37, no. 5, 567-579

Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 55

Kimmel, A. J., Kitchen, P. J. (2014) WOM and social media: Presaging future directions for research and practice, *Journal of Marketing Communications*, vol. 20, no. 1, 5-20

Konsumentverket. (2019). *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*, Tillgänglig online: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/> [Hämtad 2020-06-01]

Kumpumäki, S. (2018). Influencer marketings utveckling, Tillgänglig online:
<https://blog.beatly.com/sv/blog/influencer-marketing-framfart> [Hämtad 2020-06-01]

Kumpumäki, S. (2019). Vad är en influencer?, Tillgänglig online:
<https://www.beatly.com/sv/blog/vad-definierar-en-influencer> [Hämtad 2020-06-01]

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 54, 1-11

Lai, I. K. W., Liu, Y. (2019). The Effects of Content Likeability, Content Credibility, and Social Media Engagement on Users' Acceptance of Product Placement in Mobile Social Networks, *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, vol. 15, no. 3, 1-19

Ljungqvist, I. (2019). Vad kostar influencer marketing?, Tillgänglig online:
<https://www.beatly.com/sv/blog/vad-kostar-influencer-marknadsforing> [Hämtad 2020-06-01]

Lou, C., Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, 58-73

Lu, L., Chang, W., Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness, *Computers in Human Behavior*, vol. 34, 258-266

Lyons, B., Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment, *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, no. 5, 319-329

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no. 2, 130-143

Maddux, J. E., Rogers, R. W. (1980). Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness, and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains Over Beauty, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, no. 2, 235-244

Martensen, A., Borckenhuus-Schack, S. & Lauritsen Zahid, A. (2018). How citizen influencers persuade their followers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 22, no. 3, 335-353

Mathes, J., Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge, *International Journal of Advertising* Vol. 35, No. 2, 185- 199.

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the, *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, 310-321

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change, *Handbook of Social Psychology*, vol. 2, no. 3, 233-346

Mossberg, L. (2015). *Att skapa upplevelser - från OK till Wow!* Lund: Studentlitteratur AB

Nationalencyklopedin (u.å.a). Sociala medier, Tillgänglig online:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier> [Hämtad 2020-06-01]

Nationalencyklopedin (u.å.b). Trovärdig, Tillgänglig online:

<https://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/trov%C3%A4rdig> [Hämtad 2020-06-01]

Nilsson, A. (2020c), Saker jag ångrar att jag gjort som influencer., [YouTube], Tillgänglig online: <https://www.youtube.com/watch?v=1ZeNU25iA0g> [Hämtad 2020-06-01]

Nilsson, T. (2019a). Så mycket omsätter influencerprofilernas bolag, Tillgänglig online:

<https://www.resume.se/alla-nyheter/morgonsvepet/sa-mycket-omsatter-influencerprofilernas-bolag/> [Hämtad 2020-06-01]

Nilsson, T. (2019b). Kritikstorm mot influencers - nätverket lägger locket på, Tillgänglig online: <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/kritikstorm-mot-influencers-natverket-lagger-locket-pa/> [Hämtad 2020-06-01]

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, *Journal of Advertising*, vol.19, no. 3, 59-52

Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived image on consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, vol. 31, no. 1, 46-54

Redaktionen (u.å.). Ordlista - Produktplacering, Tillgänglig online: <https://www.redaktionen.se/ordlista.php?ord=Produktplacering> [Hämtad 2020-06-01]

Schouten, P, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2018). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit, *International Journal of Advertising*, vol. 39, no. 2, 258-281

Schwemmer, C., Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube, *Social Media + Society*, vol. 4, no. 3, 87-96

Sokolova, K., 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*, vol. 53, 1-9

Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, *European Journal of Marketing*, vol. 45, no. 6, 882-909

Statista. (2019). Social media usage in Sweden, Tillgänglig online: <https://www-statista-com.ludwig.lub.lu.se/study/38898/social-media-usage-in-sweden-statista-dossier/> [Hämtad 2020-06-01]

Sudha M., Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry, *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30

Thorell, A. R. (2019). Svenska influencers: Här är varumärkena vi vill jobba med, Tillgänglig online: <https://www.resume.se/kommunikation/medieval/svenska-influencers-har-ar-varumarkena-vi-vill-jobba-med/> [Hämtad 2020-06-01]

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 148, 7-15

Till, B. D., Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information, *Journal of Advertising*, vol. 27, no. 1, 67-82

Törner, A. (2018). Så mycket tjänar Sveriges största influencers, Tillgänglig online: <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/sa-mycket-tjanar-sveriges-storsta-influencers-6928493> [Hämtad 2020-06-01]

Törnwall, M. (2019). Influencerbranschen spås spränga miljardvallen, Tillgänglig online: <https://www.svd.se/influencerbranschen-spas-spranga-miljardvallen> [Hämtad 2020-06-01]

Wathen, C. N., Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web, *Journal of the American Society for Information Science & Technology*, vol. 53, no. 2, 134-144

Woodside, A. G., Davenport, J. W. (1974). The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, vol. 11, no. 2, 198-202

Xiao, M., Wang R., & Cham-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, *Journal of Media Business Studies*, vol. 15, no. 3, 188-213

YouTube. (2020). Tillgänglig online: <https://www.youtube.com/?gl=SE> [Hämtad 2020-06-01]

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide

Tema 1: Infleuncer marketing

- Vad är dina spontana tankar kring influencers marketing?

Tema 2: YouTube

- Hur ser dina YouTube vanor ut?
- Hur ställer du dig till reklam och samarbeten som influencers gör på YouTube?

Tema 3: Trovärdighet

- Vad gör en influencer trovärdig enligt dig?
- Hur trovärdig tycker du i allmänhet att influencers är när de marknadsför produkter eller tjänster?

Tema 4: Köpintention

- Hur ställer du dig till att köpa/konsumera produkter som influencers marknadsför på YouTube?
 - Hur påverkar en influencers trovärdighet om du köper produkten eller inte?
-

Bilaga 2

Kommentarsfält YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=UwIBUA9SH5o>

“Nä men fy Garants korv o det mesta är ju ej bra alls eller gott. Kan ej tro du anser det egentligen.” -
Kommentar A

https://www.youtube.com/watch?v=g8L6_sz7L9s

“Sluta göra samarbeten, du tjänar ändå pengar!” - Kommentar B

<https://www.youtube.com/watch?v=og8tiOzfyxo>

“Srry men asså du e nt direkt så trevlig, du liksom bara är ute efter att tjäna pengar”
- Kommentar C

https://www.youtube.com/watch?v=g8L6_sz7L9s

“Men, olja och sen värme??? Oljan kokar ju av värmen. Skulle skippa oljan, ta den efter värmen.” -
Kommentar D

https://www.youtube.com/watch?v=IDQdCJf_Ej4&t=894s

“Toner är inte till för att ta bort smuts kvar utan för att balansera pH. Så om du har smuts kvar efter att ha använt cleanser i duschen så är cleansern inge bra....” - Kommentar E

<https://www.youtube.com/watch?v=xF-Ye-l-kCE>

“Matsmart köper ju även in den mat som butiker köpt i överskott och inte kommer hinna att bli av med, så alla varor är ju inte kort datum på eller är felproducerade.” - Kommentar F

<https://www.youtube.com/watch?v=t95Zml9U1CA>

“Du är den som inspirerar mig varje vecka! Tack fina (...)” - Kommentar G

https://www.youtube.com/watch?v=GilZQ_at1-M

“ (...) fick så mycket inspiration till mitt sovrum nu!! du är underbar, ha en fin dag!”
- Kommentar H

<https://www.youtube.com/watch?v=16tG8auYhJw>

“Haha vad skön humor!” - Kommentar I

<https://www.youtube.com/watch?v=16tG8auYhJw>

“HAHAHA (...) fick mig o skratta flera ggr om <3 fortsatt så!” - Kommentar J

<https://www.youtube.com/watch?v=t95Zml9U1CA>

“ (...) älskar dina vloggar dom är så Intressanta och roliga och mysiga” - Kommentar K

<https://www.youtube.com/watch?v=t95Zml9U1CA>

“Älskar dig och din familj, får så mycket inspiration till att odla när jag tittar på dig.” - Kommentar L

<https://www.youtube.com/watch?v=bsYlaqKC6Vs>

“Asså älskar inredning!!! ni mst göra flera såna här videosar me inredning o kan ni göra en video när ni fixar i ordning i eran nya lägenhet??” - Kommentar M

<https://www.youtube.com/watch?v=jnuvhXdMNtc>

“SÅÅ FINNAAA KLÄDER!!! du är så sjukt vacker Lisa.”- Kommentar N

<https://www.youtube.com/watch?v=WB0Ips0ENC8>

“Tack för all skratt, extrem bra videos och fina stunder ni har gett mig under dessa 8 år jag har kollat på er! (...)” - Kommentar O

<https://www.youtube.com/watch?v=jtEY3DapLXM>

“Du är och har varit min barndom, snälla sluta aldrig med det du gör. Du är bäst, du har alltid fått mig att må bra när jag har mått dåligt med din helt fantastiska personlighet (...)” - Kommentar P

https://www.youtube.com/watch?v=AZK_cseBYGk

“Åh den här videon påminde lite om gamla Therese, fick nostalgi(...)” - Kommentar Q