



SCHOOL OF
ECONOMICS AND
MANAGEMENT

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Uppsatsgrupp: 14

HT-20

“Tänk om man kunde dofta genom telefonen”

En kvalitativ studie om influencer marketing av sensoriska produkter ur ett konsumentperspektiv

Författare:

Hörstedt Emily

Mårtensson Josefin

Tran Maya

Handledare:

Cerne Annette



Förord

Först och främst vill vi tacka varandra för ett bra och funktionellt samarbete, likaså till alla respondenter som tog sig tid för att ställa upp på intervju som således bidrog till värdefulla inblick för vår uppsats. Slutligen vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Annette Cerne för hennes support och engagemang under uppsatsprocessen.

Lund, 2021-01-12

Emily Hörstedt

Josefin Mårtensson

Maya Tran

Sammanfattning

Examensarbetets titel: “Tänk om man kunde dofta genom telefonen” – En kvalitativ studie om influencer marketing av sensoriska produkter ur ett konsumentperspektiv

Seminariedatum: 2020-01-14

Ämne/kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Hörstedt Emily, Mårtensson Josefin, Tran Maya

Handledare: Cerne Annette

Nyckelord: Instagram, influencers, influencer marketing, sensoriska produkter, word-of-mouth.

Syfte: Syftet med uppsatsen är att bidra till att försöka skapa en djupare förståelse inom kosmetikbranschen. Detta görs ur ett konsumentperspektiv genom att undersöka hur influencers marknadsföring av dessa sensoriska produkter på diverse sätt kan påverka konsumenten.

Metod: Kvalitativ forskningsmetod har tillämpats, primärdata utgörs av tio semistrukturerade intervjuer samt sekundärdata genom netnografiska observationer. Urvalet av respondenter bestod av tio kvinnor i åldrarna 20-30 år som använde sig av Instagram dagligen.

Teoretiska perspektiv: Köpprocessen, mikro- och makromålskedjan, word-of-mouth, konsumtion och identitet.

Empiri: Tio semistrukturerade intervjuer har utförts med kvinnor som använder sig dagligen av Instagram samt handlat sensoriska produkter online. Vidare utfördes en netnografisk observation av kommentarsfält på Instagram som även den legat till grund för analysen.

Resultat: Influencers anses vara en mer trovärdig källa jämfört med traditionell marknadsföring då de lättare kan nå ut till ett visst kundsegment. Eftersom word-of-mouth sprider sig snabbt på sociala medier kan det påverka konsumentens köp och även kunna förkorta dess köpprocess. Inflytandet influencers har på sina följare vid marknadsföring av sensoriska produkter kan tänkas påverkas av hur deras följare uppfattar dem men också genom att i ett försök efterlikna deras så kallade idoler. Med hjälp av konsumtion kan följarna närma sig influencern i termer av identitetsskapande. Dessa sätt som konsumenter påverkas av gör att en stor del konsumenter väljer att konsumera sensoriska produkter, exempelvis parfym, som de på grund av en digital försäljning inte fått möjlighet att beröra med sina sinnen.

Abstract

Title: “What if you could smell through the phone” – A qualitative study on influencer marketing of sensory products from a consumer perspective

Seminar date: 2020-01-14

Course: FEKH29, Business administration: Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15 credits

Authors: Hörstedt Emily, Mårtensson Josefin, Tran Maya

Advisor: Cerne Annette

Key words: Instagram, influencers, influencer marketing, sensorical products, word-of-mouth.

Purpose: The purpose of this thesis is to contribute to creating a deeper understanding of the cosmetics industry. This is done from a consumer perspective by examining how influencers' marketing of these sensory products can affect the consumer in various ways.

Methodology: Qualitative research method has been applied, primary data are available from ten semi-structured interviews and secondary data through netnographic observations. The sample of respondents consisted of ten women aged 20-30 who used Instagram daily.

Theoretical perspectives: The consumer buying process, the micro- and macro-target chain, word-of-mouth, consumption and identity.

Empirical foundation: Ten semi-structured interviews have been done with women who use Instagram daily and buy sensory products online. Furthermore, a netnographic observation of comment fields was performed on Instagram, which also formed the basis for analyses.

Conclusions: Influencers are considered to be a more credible source compared to traditional marketing as they can more easily reach a certain customer segment. Because word-of-mouth spreads quickly through social media, it can affect the consumer's purchases and also shorten its buying process. The impact which influencers have on their followers when marketing sensory products can conceivably be influenced by how their followers perceive them while also trying to imitate their so-called idols. Through consumption, followers can mimic the influencer in terms of identity creation. These ways in which consumers are affected mean that a large proportion of consumers choose to buy sensory products, for example perfumes, without actually testing it with their own senses through a digital sale.

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. Introduktion | 7 |
| 1.1 Bakgrund | 7 |
| 1.2 Problemformulering | 9 |
| 1.3 Syfte | 10 |
| 1.4 Avgränsningar | 10 |
| 1.5 Uppsatsens översikt | 11 |
| 2. Teori | 12 |
| 2.1 Sociala Medier | 12 |
| 2.1.1 Instagram | 12 |
| 2.1.2 Influencers | 13 |
| 2.1.2.1 <i>Micro- och Macroinfluencers</i> | 14 |
| 2.1.3 Influencer Marketing | 15 |
| 2.1.3.1 <i>Influencers Trovärdighet</i> | 16 |
| 2.1.3.2 <i>Swipe up effekten</i> | 16 |
| 2.2 Mikro- och Makromålkedjan | 16 |
| 2.3 Word-of-Mouth | 17 |
| 2.4 Köpprocessen | 18 |
| 2.4.1 Hur e-WOM kan påverka köpprocessen | 19 |
| 2.5 Drömmar och sensoriska produkter | 20 |
| 2.5.1 Konsumtion och identitet | 21 |
| 3. Metod | 22 |
| 3.1 Val av Plattform | 22 |
| 3.2 Datainsamling | 22 |
| 3.2.1 Kvalitativa intervjuer | 22 |
| 3.2.1.1 <i>Intervjuguide</i> | 23 |
| 3.2.2 Kritik gentemot kvalitativ forskning | 24 |
| 3.2.3 Netnografisk data | 25 |
| 3.3 Val av respondenter | 26 |
| 3.4 Etiska principer | 27 |
| 3.5 Analysmetod | 28 |
| 3.5.1 Kvalitetskriterier | 29 |
| 4. Empiri och analys | 30 |
| 4.1 Användandet av Instagram | 30 |
| 4.2 Konsumenternas attityd till reklam | 31 |
| 4.3 Influencers påverkan på konsumenten | 32 |
| 4.3.1 Influencers som pålitlig källa | 35 |
| 4.3.2 Kritisk inställning gentemot influencers | 37 |
| 4.3.3 Micro- vs. Macroinfluencers | 39 |

| | |
|---|-----------|
| 4.4 Influencers inflytande i köpprocessen | 41 |
| 4.4.1 Konsumenternas köpbeteende på Instagram | 44 |
| 4.5 Drömmar och sensoriska produkter | 45 |
| 4.5.1 Konsumtion och identitet | 47 |
| 4.6 Word-of-Mouth | 49 |
| 5. Diskussion och slutsats | 52 |
| 5.1 Diskussion | 52 |
| 5.2 Slutsats | 54 |
| 5.3 Studiens begränsningar | 55 |
| 5.4 Förslag till vidare forskning | 56 |
| Källförteckning | 58 |
| Bilaga 1 | 66 |
| Bilaga 2 | 67 |

1. Introduktion

Det går inte att missa den plats sociala medier tagit i vårt liv de senaste åren efter mobiltelefonens snabba framväxt. Digitala livsstilsprofiler med hundratusentals personer som dagligen följer deras liv har växt fram, dessa benämns som influencers. Exempel kan vara profiler som Linn Ahlberg, Bianca Ingrosso och Rebecca Stella som idag har gjort sina namn välkända på sociala medier. Företag har uppmärksammat denna spridning som sker på dessa profilers plattformar och inte varit sena med att utnyttja deras följarskaror ur ett marknadsföringssyfte. Begreppet influencer marketing har därför blivit ett nytt fenomen inom marknadskommunikation där så kallade influencers visar upp produkter gentemot betalning från företag (Newberry 2019).

Idag försöker influencers skapa en trovärdighet i deras kommunikation till de personer som aktivt valt att följa deras plattformar (De Veirman et. al., 2017). Vidare går det att tolka att följare i vissa fall väljer att identifiera sig med dessa personer och därmed litar på influencers ord. Genom intervjuer kommer ett konsumentperspektiv på influencer marketing att ges och kommer därav bidra till förståelsen hur influencers kan påverka deras följare i köpprocessen.

Sensoriska produkter är produkter som går att beröras utifrån våra fem sinnen (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2020), exempel på sådana produkter är smink, hudvård och parfym. Marknadsföring av sensoriska produkter har utformats på diverse sätt under många år, vilket kan anses intressant då konsumenten inte alltid ges möjligheten att testa produkten innan köpet. Idag står dessa sensoriska produkter för en stor del av det som marknadsförs hos främst de kvinnliga influencerna. Till skillnad från e-handeln ger traditionella butiker konsumenten möjligheten att kunna gå och exempelvis dofta på parfymen innan köpet, men hur påverkas konsumenten egentligen av influencers genom att köpa skönhetsprodukter som endast går att köpa online. Har influencer marketing en så pass stor påverkan till konsumtion att konsumenten väljer att köpa till exempel en parfym de aldrig känt doften på?

1.1 Bakgrund

Under sin livstid kommer den genomsnittliga kvinnan att spendera cirka 15 000 amerikanska dollar på kosmetikprodukter (Khazan, 2015). År 2010 spenderade konsumenter runt om i världen 330 miljarder amerikanska dollar på skönhetsprodukter såsom smink, parfym och

toalettartiklar (Jones, 2010). Bara i USA drar kosmetikaindustrin in 60 miljarder dollar varje år. De flesta kvinnor bär för det mesta alltid något sorts smink, statistiken visar att mellan 50-80% av alla kvinnor använder sig av kosmetiska produkter emellanåt (Khazan, 2015). Vid sin avhandling på University of New Hampshire undersökte Britton 137 klasskamrater, minst hälften svarade att de "troligt" eller "mycket troligt" skulle bära smink till skolan, jobbet, anställningsintervjuer eller bara för att umgås. Mascara användes i nästan alla situationer kom hon fram till (Khazan, 2015). En efterfrågan av dessa produkter kan alltså konstateras som stort.

Traditionellt sett har marknadsföringskommunikation associerats till den reklam som konsumenter exponeras för genom bland annat tidningar och TV (Cheung, 2012; De Veirman et. al., 2017; Armstrong, Kotler & Opresnik, 2020). Under många år har marknadsföring haft en stor och betydande roll i kosmetikbranschen. Inom loppet av kosmetiksbranschens framväxt har den traditionella marknadsföringen försökt att tillfredsställa konsumenternas sinnen med olika drömliknande reklamslag. Således i ett försök att förmedla en position där konsumenten vill befinna sig och därav lockas till att konsumera produkten. Försättningsvis kan kommunikationen i att förmedla produkter inom kosmetikbranschen stöta på hinder då produkterna är förlitande till våra sinnen. Vidare poängterar Armstrong, Kotler och Opresnik (2020) att människor tar in information via de fem sinnen: beröring, lukt, smak, syn och hörsel. Detta kan exemplifieras vid kommunikation av att förmedla dofter, en konsument ska alltså avsiktligt konsumera en parfym utan att ha doftat på den.

Tidigare har marknads kommunikationen utformats genom att försöka måla upp sensoriska produkter som något drömliknande för att locka konsumenter (Le, Scott & Lohmann, 2019). Vidare har även denna traditionella marknadsföring utförts genom så kallad massmarknadsföring som enligt Hartig (2020) kan anses som en klassisk typ av marknadsföring, där ett flertal kundgrupper nås, genom exempelvis TV- eller radioreklam och gatupratere. Nackdelen som kan konstateras från massmarknadsföring kan vara att segment som inte ens är av intresse exponeras för reklamen och kan därav betraktas som bortkastad investering (Hartig, 2020).

Tekniken har under åren växt fram och skapat nya konsumtionsmönster samt nya marknads kommunikationsstrategier. Idag lever vi i ett digitaliserat samhälle där en stor del marknadsföring sker digitalt (Hartig, 2020). Tidigare fungerade marknadsföringen som att

man "sköt med hagelbössa" istället för med ett prickskyttegevär, och hoppades att träffa så många som möjligt i målgruppen (Hartig, 2020). Detta innebär alltså att många som exponeras för reklam resulterar i bortfall eftersom en stor del av de som tar del av marknadskommunikationen inte behöver vara potentiella konsumenter. Däremot har den digitala marknadsföringen gett upphov till möjligheter som inneburit att kommunikationen lättare har kunnat riktas till en intresserad konsumentgrupp (Sommerfeldt & Yang, 2018). Vidare har en förenkling uppkommit gällande att mäta och följa upp kampanjer digitalt. Ur detta tekniska skeende har "vanliga" personer skapat sig ett varumärke som de själva byggt upp med en följarskara. Detta är det som idag kallas för influencers, vilket har kommit att bli en värdefull tillgång för företag (Hartig, 2020).

1.2 Problemformulering

Kádeková och Holienčinová (2018) undersöker i sin studie om vilka möjligheter influencers marketing kan innebära för ett företag. Fortsatt huruvida stor influencers påverkan kan visa sig vara på konsumenters köpbeteende, främst hos millennials och generation Z. Detta beror på den word-of-mouth kommunikation som idag sker över bland annat sociala medier. Ambassadörskap är det framtida och mest effektiva sättet att marknadsföra med hjälp av influencers (Kádeková & Holienčinová, 2018). Författarna presenterar slutligen de problem som en ökad influencers marketing kan innebära. Till exempel sker en förskjutning inom marknadsföringen där riktiga människor ersätts av det digitala. Dessutom får influencers stor kontroll över budskapet och det finns således en risk att varumärkes associeras med fel attribut. Vad Kádeková och Holienčinová (2018) också diskuterar är huruvida den digitala figur som ersätter traditionell marknadsföring kan anses trovärdig. Men också kring hur influencers kan förmedla en produkt som inte kan ses, kännas på eller användas av mottagarna. Immaterialiteten kan alltså vara ett problem för influencers marketing samt kan påverka deras trovärdighet gentemot konsumenterna.

Intressant att fortsätta undersöka den trovärdighet som Kádeková och Holienčinová (2018) diskuterar gällande influencers marketing samt hur det kan bidra till försäljning av sensoriska produkter såsom smink och parfym. Många produkter som influencers inom skönhetsbranschen visar upp för sina följare kan anses svåra att genom sina sinnen känna på, se eller till och med lukta på, eftersom de ofta säljs digitalt. Till exempel kan en svårighet vara att försöka förmedla material på kläder, färg på läppstift eller ännu svårare; doft på

parfym. Det kan alltså tänkas vara en stor utmaning för influencers i deras arbete med att marknadsföra produkter. Trots det, säljs det stora mängder av exempelvis Bianca Ingrossos parfymers såväl som Linn Ahlborgs och Rebecca Stellas parfymers som endast går att köpa online. Det kan alltså vara intressant att förstå hur konsumenter påverkas av influencer marketing trots den immaterialiteten som tidigare problematiseras och hur detta kan leda fram till ett köp.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att bidra till att försöka skapa en djupare förståelse inom kosmetikbranschen. Detta görs ur ett konsumentperspektiv genom att undersöka hur influencers marknadsföring av dessa sensoriska produkter på diverse sätt kan påverka konsumenten.

Utifrån syftet har en frågeställning utformats:

- *Hur påverkas konsumenter av influencers vid köp av sensoriska produkter?*

1.4 Avgränsningar

Denna studien kommer att avgränsa sig till influencers som främst finns på den svenska marknaden. Detta för att undvika olikheter och oklarheter som kan uppstå vid att generalisera olika influencers från olika länder där det finns en stor risk för att olikheter mellan dessa kan innebära felkällor och därmed förvirra resultatet. Genom att endast välja att grunda vår uppsats på svenska influencers kommer det minska riskerna att stöta på olika kulturella skillnader, regleringar och andra faktorer som kan tänkas påverka en influencers arbete.

Gällande sociala medier kommer uppsatsen grunda sig på influencers användande av applikationen Instagram och dess vidare påverkan på konsumenter. Valet av Instagram beror på den stora användningen av applikationen samt att många företag väljer att marknadsföra sitt varumärke via Instagram. I dagsläget använder sig 61% av svenskarna Instagram (Internetstiftelsen i Sverige, 2019). Vidare kommer avgränsningar till e-handel göras allteftersom influencers marknadsföringsarbete på sociala medier grundar sig till en stor del till vidarelänkning till hemsidor. Många varumärken väljer idag att använda sig av influencers för att locka flera konsumenter till butikerna. Däremot ser detta arbete till den förenklingen Instagram bidrar med i att länka till kontakten mellan varumärke och

konsument. Denna förenklingen sker oftast genom den så kallade swipe up funktionen som alltså kopplar e-handel till direkt marknadsföring.

1.5 Uppsatsens översikt

Kapitel två beskriver den teoretiska bakgrunden och ramen som tillämpas i denna studie. Kapitlet ger läsaren kunskap som är användbar att tänka på när man läser de efterföljande kapitlen. Begrepp som influencer marketing, micro- och macroinfluencers, word-of-mouth, netnografi och sensoriska produkter kommer att förklaras.

Kapitel tre består av en förklaring och motivering av den metod som har antagits i denna studie. Kapitlet kommer till exempel att ge läsaren forskningsbakgrund och sammanhang samt datainsamling och analys.

Kapitel fyra innefattar de empiriska resultat från intervjuerna samt ett netnografiskt observation av diverse influencers kommentarsfält på Instagram. Genom att använda citat i kombination med analys genom de presenterade teorierna i kapitel två kommer läsaren att vägledas och förstå genom vilka aspekter influencers har för påverkan på konsumenterna.

Kapitel fem kommer att diskutera resultaten från kapitel fyra tillsammans med den teoretiska bakgrunden i kapitel två och sammanfatta forskningen och ge empirisk implikation och teoretiskt bidrag. Dessutom kommer begränsningarna och förslag till vidare forskning att beskrivas.

2. Teori

I följande avsnitt redovisas och förklaras teorier, modeller samt begrepp som är relevanta för uppsatsens valda ämne. Flertalet teorier och begrepp har vi valt att behålla på originalspråket engelska för att ordets innebörd inte ska gå förlorad eller misstolkas. Områdena vi berör är bland annat sociala medier, influencer marketing, word-of-mouth, köpprocessen, konsumtion och identitet. Eftersom sociala medier är ett nytt fenomen saknas det litteratur och akademiska definitioner på influencer marketing, därför använder vi oss istället av vetenskapliga artiklar samt bloggar. Slutligen hanteras det konceptuella ramverket som skapats.

2.1 Sociala Medier

I dagsläget finns sociala medier överallt tack vare den snabbt växande digitala marknaden. Det är lättillgängligt att ansluta till onlinevärlden via mobiltelefonens applikationer och andra elektroniska enheter såsom surfplattor och datorer. Applikationer är också ett samlingsnamn för sociala medier som möjliggör kommunikation med vem som helst, från var som helst (Mangold & Faulds, 2009). Antalet applikationer växer hela tiden, men när det kommer till influencer marketing är Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat och Facebook mest populära (Kumpumäki, 2019). Explosionen av sociala medier har blivit ett världsfenomen, på grund av den omfattande användningen av sociala medier har det lagt press för företag att anpassa sig till den virtuella marknaden (Baird & Parasnis, 2011).

2.1.1 Instagram

Instagram (u.å) "*Share and grow your brand with our diverse, global community*". Instagram är en applikation som används världen över av både varumärken och konsumenter. Ett community där det är enkelt för personer att dela och sprida information till andra användare.

Idag använder 61% av den svenska befolkningen sig av Instagram varav 41% dagligen. Vidare tilldelas informationen om att könsfördelningen är 71% kvinnor och 51% män i användandet av Instagram (Internetstiftelsen i Sverige, 2019). Genom att titta närmare på statistiken gällande vilken kundgrupp som utnyttjar Instagram går det tydligt att avläsa att pensionärer med ett 33% användande av Instagram drar det svenska snittet. Det går även tyda att användandet är som störst i åldrarna 12-35 med ett medelvärde på 80%. Där ett

användande i åldrarna 16-25 är gruppen med högst procentuell användning på 85% (Internetstiftelsen i Sverige, 2019).

Många företag använder sig idag av Instagram för att marknadsföra sitt varumärke. Strömberg (2018) tydliggör att användare av Instagram idag influeras av andra. I detta fall handlar det om utseendet där, det tydliggörs att Instagram är den största kanalen att nå ut och inspirera till att användarna ska vilja se ut på ett visst sätt, detta görs med hjälp av så kallade influencers.

Det finns idag ett flertal värdefulla funktioner på Instagram för både privata användare och varumärken. På Instagram kan bilder delas, stories kan läggas upp och kan publiceras. Delning av en bild eller en reels på Instagram är inte bindande, men finns kvar på profilen om den inte tas bort. En story däremot finns uppe i 24 timmar innan den försvinner (Instagram, u.å).

2.1.2 Influencers

Det finns många olika åsikter från forskare och andra sakkunniga inom området på vad som krävs för att kalla någon för influencer, och det finns ingen riktig etablerad definition på vad en influencer är för något. De Vierman et. al. (2017) beskriver en influencer som en person med många följare som kan hjälpa företag att marknadsföra genom att sälja varor och tjänster via egna kanaler som de själva har skapat och byggt upp. Vanglov (2019) säger att en influencer är en person som kan påverka andra individers attityder och beteenden genom sina handlingar.

En influencer är någon som har många följare på sina sociala kanaler och har stort inflytande över andra personer (De Veirman et. al., 2017; Boisen, 2018). Boisen (2018) menar dessutom att influencers även kan ses som ledare men dock inte i samma utsträckning som en person med formell chefsposition. König (2012) anser att en framgångsrik influencer är en person som kan bygga en slags vänskapsrelation med sina följare och vara mer personlig och engagerad med sina följare. Sundermann (2019) menar att en influencer är en informell ledare som oavsett vilken titel de har, kan ha inflytande på andra människor. Detta gör influencern mer relaterbar och kan därför inspirera följare på många olika sätt inom många olika områden som exempelvis mode, smink, inredning eller musik (Sundermann, 2019).

Ström och Vendel (2018) kallar influencers för kommersiella påverkare som företag betalar för att få marknadsföring och rekommendationer för sitt varumärke för att kunna driva försäljning av deras varor eller tjänster. Leigert (2013) beskriver en influencers som content creators, vilket betyder att de skapar, redigerar och publicerar sina egna kreationer i bild eller videoform via sina sociala kanaler. Influencers kan därför tack vare sociala medier, starta och bygga upp sitt egna varumärke. För att komplettera detta menar Hörnfeldt (2018) att det är när du börjar tjäna pengar på dina sociala medier som man kan kalla sig själv för influencers. Samarbeten på sociala medier är så pass vanliga att det inte skulle vara konstigt om influencern fick betalt för att marknadsföra åt företaget på sina egna kanaler. Hur mycket en influencer får betalt beror helt på hur stor följarskara och räckvidd individen har (Li & Bernoff, 2011). Ju större följarskara och räckvidd, desto större inkomstmöjligheter för både företaget och influencern.

2.1.2.1 Micro- och Macroinfluencers

Som tidigare konstaterat kan en influencer betraktas som en person med ett stort betydande inflytande över andra (De Vierman, et. al., 2017; Boisen, 2018; Vanglov, 2019). Vidare kan dessa influencers idag kategoriseras som antingen en så kallad micro- eller macroinfluencer beroende på dess följarskara. När marknadsföring via sociala medier blossade upp var det främst genom att använda offentliga personer som kändisar eller de största influerande personerna (Kumpumäki, 2019). Detta bidrog till att varumärken exponeras till en bred publik vars följarskara fick ta del av reklamen. Fördelen genom att marknadsföra via dessa offentliga personerna, är främst att personer som följer har gjort ett aktivt val att ta del av denna personens livsstil och därav dess reklam. Dessa större influerande personerna med en massiv följarskara kan benämnas som macroinfluencers (Isyanto, Sapitri, & Sinaga, 2020). Vidare kan även poängteras att definitionen av huruvida stor följarskaran för att anses vara en macroinfluencer är tvetydig. Ytterligare grundar sig denna uppsats på den tidigare forskning som Isyanto, Sapitri, och Sinaga (2020) genomfört, där macroinfluencers definieras med en följarskara på minst 100 000 följare på sitt Instagramkonto.

Däremot har vidare undersökningar uppmärksammat att dessa stora macroinfluencerna har en försämrad trovärdighet (Kumpumäki, 2019). Orsaken kan således vara att följarna kan anses vara mer medvetna idag att influencers är ett yrke som grundar sig på att visa upp olika produkter. Därpå har även undersökningar gjorts som poängterar att en större influencers

räckvidd anses vara låg i förhållande till dess följarrantal (Kumpumäki, 2019). Allt detta har inneburit en framväxt av så kallade microinfluencers.

En microinfluencer definieras alltså som en person på Instagram som har mindre än 100 000 följare enligt Isyanto, Sapitri, och Sinaga (2020). Främsta anledningen till att många varumärken idag har dragit nytta av dessa microinfluencers är eftersom deras engagemang har visat på högre siffror än vad macroinfluencerna besitter. Vidare tydliggörs det att dessa mindre influencerna kan anses mer personliga och därav kan anses av deras följare som mer genuina och trovärdiga i det som visas på Instagram (Kumpumäki, 2019). Att använda sig av både micro- och macroinfluencers ger varumärken möjlighet att utan svårigheter kunna nå en specifik nisch som både kort- och långsiktigt kan ha en väsentlig roll i dess kommunikation (Kumpumäki, 2019).

2.1.3 Influencer Marketing

Den ursprungliga formen av influencer marketing var med hjälp av kändisar. För att öka varumärkeskännetiden i dagens digitala värld kan influencers ofta erbjuda mervärde för företagen då dessa har lojala och engagerade följare på sina kanaler (Newberry, 2019). Influencer marketing är ett slags samarbete mellan företag och en inflytelserik person, företaget anställer då den inflytelserika personen för att marknadsföra deras produkter eller tjänster (Newberry, 2019).

Andras åsikter värderas högt och tenderar att ha en stor effekt vid konsumenternas köpbeslut, därför har influencer marketing blivit ett globalt fenomen inom den kommersiella användningen (De Veirman et. al., 2017). Det har blivit den mest snabbväxande kanalen där många företag budgeterar minst 10% av sin marknadsföringsbudget på influencer marketing (Newberry, 2019). Stories på Instagram uppskattas till cirka en tredjedel av allt innehåll på plattformen, 89% av marknadsförarna identifierar även Instagram som den viktigaste kanalen för influencer marketing (Newberry, 2019). Swipe up funktionen på stories är nu tillgängligt för influencers med minst 10 000 följare, vilket gör det tillgängligt för att dela och länka till varumärkesinnehåll.

Influencer marketing beskrivs som en marknadsföringsstrategi där företag marknadsför varor och tjänster via inflytelserika personer (Kádeková & Holienčinová, 2018). Det är viktigt att kunna identifiera hur stort inflytande influencern har på önskvärd marknadsnisch då

influencers har möjlighet till att påverka en stor målgrupp (Parment, 2018). Influencer marketing kan jämföras med word-of-mouth marknadsföring och detta kan då bidra med ökad trovärdighet hos följarna samt höja försäljningen (Vanglov, 2019).

2.1.3.1 Influencers Trovärdighet

Kändisar har sedan långt tillbaka varit frontfigurer i företagens marknadsföring. Men i dagsläget har företagen börjat jobba mer och mer med individer som skapat en karaktär och byggt upp ett socialt nätverk online, dessa kallas för kommersiella influencers (Vanglov, 2019). Som Isyanto, Sapitri, och Sinaga (2020) poängterar är det av stor innebörd att en kommunikatör i form av influencers besitter och därav ett övertygande av trovärdighet. Influencers tenderar att ha en högre trovärdighet bland sina följare till skillnad från traditionella kändisarna på grund av att de är mer relaterbara, och mer aktiva tack vare sin närvaro och intimitet via sina sociala medier (De Veirman et. al., 2017). Exempel på företag som använt sig av både kändisar och influencers för sin marknadsföring är det franska lyxvarumärket YSL – Yves Saint Laurent. Ansiktet utåt för deras Black Opium parfym är Hollywood skådespelerskan Zoë Kravitz (Weil, 2018). Dessutom har YSL även hakat på influencer marketing trenden genom att arbeta med flera svenska influencers, bland annat Hanna Schönberg, Victoria Törnegrén och Molly Rustas för att vidare marknadsföra sitt varumärke.

2.1.3.2 Swipe up effekten

På Instagram ges användare med minst 10 000 följare möjligheten att ha en funktion där dess följare kan swipe up på deras stories för att direkt kopplas vidare till vald länk (West, 2020). För att ges tillgång till denna funktion måste även Instagramkonton vara ett så kallat företags- eller verifierat konto. Genom att använda denna swipe up funktionen skapas en lätt åtkomlighet för diverse varumärkens potentiella konsumenter (West, 2020). Alltså har det möjliggjort att influencers enkelt kan marknadsföra andra varumärken och samtidigt direktlänka produkterna.

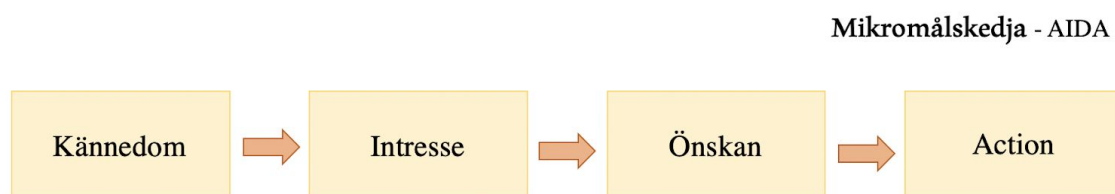
2.2 Mikro- och Makromålkedjan

Makromålkedjan används som ett verktyg för att fastställa de övergripande målen i ett företags marknadskommunikation (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Detta ska slutligen resultera i ökade vinster för företaget. För att uppfylla dessa mål kan det behövas en djupare

insyn i företaget så kallade mikromålkedja. Här delar kommunikationseffekterna upp i olika delar såsom kategoriintresse, varumärkeskänedom, varumärkesattityd och köpintention.

Som Dahlén, Lange och Rosengren (2017) poängterar är mikromålkedjans huvudsyfte är att konsumenten konsumerar produkten eller tjänsten. Vidare tydliggör Dahlén, Lange och Rosengren (2017) att det finns olika typer av mikromålkedjan. I denna uppsats kommer den marknadskommunikation som omtalas refereras till en av de klassiska mikromålkedjorna, AIDA.

Denna modell hänvisas främst till enkla produkter, som Dahlén, Lange och Rosengren (2017) förtydligar som produkter som inte kräver mycket eftertanke eller engagemang för att genomföra ett köp. Stegen i denna kedja är; attention, interest, desire och action. Först skapar konsumenten en kännedom genom att exponeras för ett igenkännbart varumärke. Varumärke kan refereras till influencers, och kan därför anses vara välkänt för dess följare. För att vidare skapa intresse för konsumenten, är det av stor innebörd att de som exponeras kan tänkas finna ett intresse för produkten eller tjänsten (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Nästa steg i mikromålkedjan är det som Dahlén, Lange och Rosengren (2017) förklarar som önskan, som innebär att konsumenten känner att detta är något som finner dem i smak och därav något som efterfrågas. Tillslut, om dessa tidigare steg uppfyllts, genomförs ett köp av konsumenten.



FIGUR 1: Mikromålkedja – AIDA.

2.3 Word-of-Mouth

Word-of-mouth är vad Grönroos (2015) förklarar som den kommunikationen som sker mellan kunderna. En nöjd kund kan förmedla sin upplevelse till en annan potentiell kund såväl som att en missnöjd kund kan kommunicera sin besvikelse till en annan kund. Denna typ av kommunikation har enligt författaren stor betydelse för potentiella kunders köpprocess men även deras kommande upplevelse av tjänsten eller produkten och servicen.

Word-of-mouth är även central för kundernas uppfattning om företagets image.

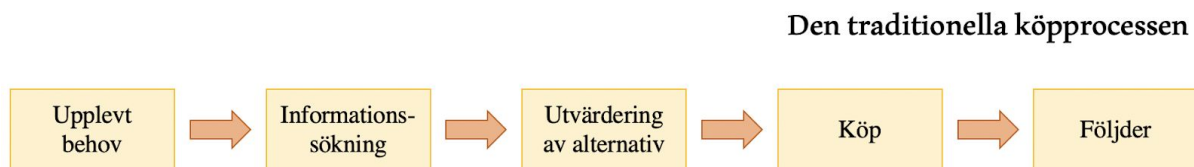
Pfeffer, Zorbach och Carley (2013) spånar vidare på word-of-mouths betydelse för varumärkesbyggande och betonar sociala mediers centrala roll i skapandet av WOM. Sociala medier har blivit den kanal som inom marknadsföring just nu växer mest (Newberry, 2019) och är således en effektiv kanal att sprida WOM på. Å andra sidan kan den även ses som känslig för negativ WOM då det kan bli stor spridning på kort tid. I takt med den ökade digitaliseringen har en nyare variant av WOM växt fram, en så kallad elektronisk WOM. Författarna berättar till exempel hur McDonalds över Twitter blev utsatt för en stor negativ spridning genom e-WOM. Pfeffer, Zorbach och Carley (2013) fastslår sju olika faktorer som genom olika plattformars uppbyggnad kan påverka spridning av negativ WOM. Dessa faktorer är *“speed and volume of communication, binary choices, network clusters, unrestrained information flow, lack of diversity, crossmedia dynamics och network triggered decision processes”* (Pfeffer, Zorbach & Carley, 2013, s. 121). Med andra ord beror risken för online firestorms bland annat av hur snabbt och konstant informationsflödet är, hur de olika användarna är länkade till varandra och brist på mångfald.

Begreppet e-WOM grundar sig på att konsumenter kan uppfatta ett varumärke eller dess produkt positivt eller negativt utifrån vad som sägs på internet (Cheung & Thadani, 2010). Vidare tydliggör Cheung och Thadani (2010) att e-WOM kan innefatta bland annat; kommentarer, omdömen och diskussionsforum. Information på internet sprids idag snabbt och denna spridningen genom internet når ofta genom skalfördelar en massiv publik. När något sprids via WOM kan avsändaren tänkas vara igenkänd från mottagaren. Detta skiljer sig däremot från e-WOM, då avsändaren enkelt kan sprida något och det är upp till mottagaren att samla in information och på så sätt avgöra huruvida personen i fråga är trovärdig (Cheung & Thadani, 2010).

2.4 Köpprocessen

Det digitala köpbeteendet idag går till stor del att koppla ihop med Kotler, Armstrong, och Parment (2013) köpbeteende. Stor del av kundens informationssökning idag sker digitalt, på nätet eller via sociala medier. Trots att informationssökandet sker digitalt slutförs ändå de flesta köpen i en fysisk butik. Men detta brukar också ske åt andra hållet, att kunden använder sig av den fysiska butiken för att granska exempelvis produktens kvalitet och material, för att sedan gå hem och beställa den online (Ström & Vendel, 2018).

Ström och Vendel (2018) säger att den vanligaste anledningen till varför kunder handlar på nätet är på grund av bekvämligheten. Kunder som köper i fysiska butiker söker sig dit för den personliga servicen medan kunder som köper på nätet gör det oftast för att spara tid och eller att de föredrar självservice (Lidman, 2016). Dessutom har e-handeln större möjlighet att få ner priserna mer än vad fysiska butiker har på grund av bland annat hyra på lokal och personalkostnader. Lägre pris lockar de mer priskänsliga kunder som är illojala mot butiker och köper istället där det är billigast. E-handeln har utvecklats och blivit bättre och kan nu erbjuda kunden en tredimensionell upplevelse för att efterlikna en fysisk butik på bästa möjliga sätt (Hultén, 2015). Genom mobilkameran kan kunden ”prova” ett par glasögon, eller ”testa” färg på ett läppstift och även ”måla om” ett rum (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



FIGUR 2: Den traditionella köpprocessen.

Konsumenternas köpprocess i litteraturen beskrivs som den så kallade femstegsmodellen. I samband med köp sägs det att kunden genomgår fem olika steg köpbeslut, (1) identifiering av köp, (2) informationssökning, (3) alternativutvärdering, (4) genomförande av köp och sist (5) utvärdering efter köp (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 21).

2.4.1 Hur e-WOM kan påverka köpprocessen

Det traditionella WOM har funnits sedan långt tillbaka då det beskrevs som ”offline” processen för informationsöverföring från person till person (Arndt, 1967). Strategin har betraktats som den mest effektiva och framgångsrika av marknadsförare för att uppnå ideal försäljning. Utvecklingen av onlinemarknaden är ett avgörande för marknadsförare att utveckla deras onlineverktyg. Den digitaliserade utvecklingen ledde till uppkomsten av e-WOM, vilket har bidragit med många virala spridningen av konsumenters kommunikations (De Veirman et. al., 2017). Med den e-WOM som idag råder finns möjligheter för alla att bli en influencer, alltså allt ifrån privatpersoner till välkända bloggare (Weiss, 2014).

Nyckeln till hur företag lyckats förmedla reklam på accepterande sätt de senaste åren har vart med hjälp av influencers (De Veirman et. al., 2017). Konsumenter vänder sig oftast till sin

närhet i köpsituationer (Parment, 2018) när informationen inte anses vara tillräcklig (Mossberg & Sundström, 2011). Den nya strategin för WOM är influencer marketing. Influencers används i köpprocessens andra steg, informationssökningen. Här samlar konsumenten på sig interna och externa källor kring en vara eller tjänst för att kunna göra ett beslut, Mossberg och Sundström (2011) säger att influencers kan kategoriseras som ett komplement till externa kommersiella källor. Sheena och Sudha (2017) menar att sociala medier har ett inflytande i konsumenters köpprocess och därmed gjort det lättare att samla information. Den kvalitativa forskningen kring hur influencer marketing påverkar konsumenternas köpprocess kan tyckas begränsad eftersom tidigare forskning för det mesta utgått ifrån ett kvantitativt tillvägagångssätt (Sheena & Sudha, 2017). Relationsbyggandet mellan kunden och den valda influencern kan framstå som en värdeskapande process, syftet med relationsbyggandet kan vara att skapa en positivt e-WOM att få lojala kunder med hjälp av influencers på sociala medier (Sheena & Sudha, 2017).

Jämfört med traditionell marknadsföring kan e-WOM uppfattas som mer äkta och trovärdig då det kommer från en annan konsument och inte från direktreklam (De Veirman et. al., 2017). Vidare har det även konstaterats att konsumenter litar mer på andra konsumenter än på själva varumärket (Weiss, 2014). Sociala medier är ett idealt och optimalt verktyg för e-WOM där influencers inflytande över sina följare är något imponerande. Det är inte bara följarna som påverkas, utan det kan resultera i en spridning i kommentarsfältet via gillningar eller delningar, detta leder till ringar på vattnet och kan alstra en ännu större e-WOM (De Veirman et. al., 2017).

2.5 Drömmar och sensoriska produkter

Le, Scott och Lohmann (2019) beskriver hur experiential marketing kan användas i turismsektorn. Författarna förklarar hur fantasi, berättelser och känslor till stor del påverkar turister i termer av marknadsföring och är kritiska till det mer traditionella sättet att nå ut till turisternas känslor. Eftersom fantasi och känslor är centralt för turisternas upplevelser kan det enligt författarna tänkas att den typen av marknadsföring kan leverera bättre resultat. Dessutom kan en experiential marknadsföring bli ännu mer effektiv om den anpassas efter segment i hänsyn till individuella och miljömässiga skillnader. Le, Scott och Lohmann (2019) undersöker vidare hur experiential marknadsföring kan vara effektivt i olika skeden i turisternas köpprocess och drar slutsatsen att denna typ av marknadsföring inte bara är

effektivt före, men även under och efter köp. Till exempel kan experiential marknadsföring påverka hur kunder sprider WOM efter resan.

2.5.1 Konsumtion och identitet

Kaijser och Östberg (2010) förklarar hur identitetsskapandet kan ses som en produkt av att vi är medvetna om att andra dömer oss. Det handlar således om bilden vi uppfattar om oss själva och hur denne sänds ut i relation till andra. Författarna berättar att identitet tidigare ansågs vara något givet och baserades på till exempel social klass eller yrkesval. Således var synen på identitetsskapandet statiskt och inte något aktivt. Idag menar Kaijser och Östberg (2010) snarare att synen identitetsskapandet är som det sistnämnda, något aktivt som skapas i sociala processer av människor. Den är även mer flexibel och människor kan skapa sin identitet med enklare val i vardagen, exempel genom dess konsumtion. Författarna menar att konsumtionen nu kan användas av individer för att enklare kommunicera och skapa sin identitet. Det har således blivit en reflexiv process där marknadskommunikationens budskap om exempelvis ett lyckligare liv även resulterar i vad individer väljer att använda som budskap för deras egen identitet (Kaijser & Östberg, 2010).

3. Metod

Uppsatsens empiri kommer grundas på en kvalitativ forskningsmetod där tio personer kommer att intervjuas, och som grund för analysen kommer även en netnografisk observation av kommentarsfältet på diverse macroinfluencers Instagramkonton att undersökas. Val av kvalitativ forskningsmetod beror på att frågeställningen syftar att undersöka en social verklighet vilken forskarna själva befinner sig i. Att uppsatsen präglas av ett tolkande synsätt men även eftersom data från intervjuer svarar på frågeställningen istället för kvantifierbar data. Uppsatsen har även på grund av detta en induktiv ansats där teorin är resultatet av observationerna och intervjuerna.

3.1 Val av Plattform

Instagram är den sociala mediekanalen som valts för att studera denna uppsats. Instagram är en applikation där användare kan ladda upp bilder och videoklipp för allmänheten. Applikationen var till en början för privatpersoner, men i samband med tillväxten av influencer marketing har företag börjat använda sig av applikationen för att bygga sitt varumärke samt driva mer sälj. Idag ger Instagram varumärken möjligheter till att direkt koppla ihop konsumenter, genom funktioner som swipe up och produktlänkning direkt i bilden.

3.2 Datainsamling

För att samla in data valde vi att göra tio kvalitativa intervjuer samt en netnografisk datainsamling av kommentarsfältet på influencers Instagramkonton. På grund av Covid-19 kommer alla intervjuer att ske via videosamtal med ljudinspelning för att senare kunna gå tillbaka och arbeta med analysen. Frågorna kommer att baseras på hur konsumenternas aktiviteter på Instagram och hur influencers påverkar individens köpbeteende online.

3.2.1 Kvalitativa intervjuer

På grund av studiens kvalitativa utformning är intervjuer en bra metod för en flexibel datainsamling (Bryman & Bell, 2017). Vid ett noga övervägt val av respondenter, hjälper intervjuerna oss att förstå på vilka olika sätt dessa konsumenter kan tänkas påverkas av influencers marknadsföring. Detta efter en utformning av en intervjuguide med frågor om exempelvis deras köphistorik och tro på influencers som marknadsföringskälla. De intervjuer som har genomförts har skett på ett semistrukturerat sätt, vilket innebär att en intervjuguide i

förväg utformats men att intervjupersonen såväl som den som intervjuar kan svara på frågorna med stor frihet och frågorna behöver inte komma i den förberedda ordningen. Intervjuerna har alltså följt en intervjuguide för att hålla sig till specifika teman men med viss frihet att ta andra spår ifall något intressant skulle dyka upp. Denna typ av intervju kan enligt Bryman och Bell (2017) vara till fördel för studien om den innefattar flera forskare, eftersom en viss struktur behövs för att kunna jämföra materialet.

Tio personer har intervjuats för att svara på frågeställningen. För få en bra grund till vår analys genom intervjuerna har intervjuguiden utformats efter specifika teman. Detta eftersom Bryman och Bell (2017) tydliggör att frågor av denna typ, ofta formar svaren av respondenterna i en viss riktning. Vidare kan detta göra att svaren under intervjun kan bli missvisande eller att viss information av inte framkommer. De praktiska aspekter som har avsetts är att samtliga intervjuer spelats in men också att intervjuerna skett i lugna miljöer för att inte störa intervjupersonen. För att på ett så framgångsrikt sätt som möjligt genomföra intervjuerna låg även fokus hos oss som intervjuade att vara tydliga, visa hänsyn genom att vara öppna, vilket är några av de kännetecken för en framgångsrik intervjuare som Bryman och Bell (2017) tar upp.

Samtliga intervjuer har spelats in men också dokumenterats med hjälp av löpande anteckningar under intervjun. Detta för att senare underlätta när materialet ska kodas i analysprocessen. Enligt Hallin och Helin (2018) innebär inspelning av intervjun att en större andel information erhålls. Detta grundas främst i att det finns svårigheter att föra utförliga anteckningar under en pågående intervju. Vidare tydliggör Hallin och Helin (2018) att transkriberingens noggrannhet kan vara beroende av vilken information från intervjuerna som tas upp i analysen. Som Hallin och Helin (2018) poängterar brukar det oftast räcka med detta och därav undvika ofullständiga satser. I efterarbetet med intervjuerna som genomförts har alltså inspelningarna granskats och lyssnats på ett flertal gånger för att få fram den mest lämpade informationen som tillskrivs i vår analys.

3.2.1.1 Intervjuguide

Som tidigare nämnt har intervjuerna genomförts på ett semistrukturerat sätt vilket innebär att vi, som förberedelse inför intervjuerna, utformade en intervjuguide. Tanken med denna var att intervjuerna ska följa de teman som skapades och att vi som intervjuerna ska försöka ställa de flesta frågor som skrivits ner. Första temat för intervjun syftar till att berätta om vad studien vill undersöka men också att informera om de punkter som anses viktiga ur etiska

aspekter. På detta sätt säkerställer vi att det empiriska materialet samlas in på ett så etiskt korrekt sätt som möjligt. Vidare följer temat om bakgrundsinformation om intervjupersonerna vilket kan hjälpa oss att dels bli "varma i kläderna" inför intervjun men också att sätta materialet i sammanhang när det senare ska analyseras.

De teman som följer är aktivitet på sociala medier, köpbeteende på internet, influencers trovärdighet och sensoriska produkter. Detta för att ta reda på hur aktiva intervjupersonerna är på sociala medier och exempelvis vilka applikationer de använder men också om och hur de gör när köp sker via dessa plattformar. Dessutom får vi även reda på hur deras syn på influencers trovärdighet är. Specialområdet som denna uppsats syftar till att undersöka är exempelvis parfym, som går under kategorin sensoriska produkter, och därför tar sista temat i intervjuguiden reda på hur deras syn på sådana produkter är och hur tankarna går kring eventuellt köp eller till och med köpta varor i denna kategori. Sammanfattningsvis svarar alltså intervjuguiden på de olika områden uppsatsen ämnar att undersöka och det empiriska materialet som samlats in från intervjuerna har därför effektivt används för att svara på frågeställningen.

3.2.2 Kritik gentemot kvalitativ forskning

Viss kritik angående kvalitativ forskning är att den är för subjektiv och därför ofta svår att generalisera (Bryman & Bell, 2017) då vi enbart undersöker en urvalsgrupp och inte hela populationen. Den exakta frågeställningen i kvalitativ forskning växer fram så småningom, och därmed kan det många gånger sakna tydliga argument till det valda ämnet. Personliga värderingar och forskarens osystematiska uppfattning gör att det är lätt hänt att dessa val kommer att genomsyra arbetet. Resultaten av ett fåtal intervjuer kan sällan tillämpas på den generella massan som inte representerar hela befolkningen. Sista kritiska synvinkeln är att kvalitativ forskning kan många gånger vara transparent och tyckas vara bristfällig (Bryman & Bell, 2017).

Vidare kommer vi ha all konstaterad kritik mot kvalitativa studier i åtanke för att på bästa sätt försöka motarbeta detta under uppsatsens gång. Tydlighet är något vi kommer att sträva efter då vi har insikt om att våra personliga värderingar och uppfattningar kan komma att färga arbetet. Man bör skilja på fakta och värderingar (Lundahl & Skärvad, 2016), att vara helt objektiv är svårt, därför försöker vi att behandla subjektiviteten genom att observera. Detta inför vi när vi läser böcker och artiklar skrivna av andra men också i vårt egna arbete. Då vårt

syfte smalt är generaliserbarheten ett problem, därför försöker vi istället uppnå ett djup i vår uppsats.

3.2.3 Netnografisk data

Att vara online innebär att vara ansluten till ett nätverk via exempelvis internet eller mobiltelefon. Termen netnografi är en sammanslagning av nätverk och etnografi. Netnografi präglades ursprungligen av marknadsföringsprofessorn Robert V. Kozinet (1998). Han använde netnografi som ett verktyg för att undersöka bland annat Star Trek- och Star Wars-fans online under sin doktorsavhandling vid Queens universitet. Metoden är tillämpad för att kunna studera trender och attityder relaterade till varumärken och produkter.

Netnografi är en kvalitativ online-undersökningsmetod som används för att studera människors handlande, upplevelser och attityd genom kommunikation och interaktion via sociala medier på internet och sedan använder man dessa online-konversationer som data (Kozinets, 1998). Användningen av metoden har idag spridits från konsumentforskning och marknadsundersökningar till en rad andra områden. Under 20 år har däremot mycket förändringar inom Kozinets begrepp skett tydligen Berg (2015). Idag stöter vi på internet överallt och idag är det snarare svårt att märka i vilka sammanhang som internet inte används (Berg, 2015). I vår studie är detta ett begrepp som kommer väl till användning. Den netnografiska observationen som genomförs kommer huvudsakligen vara på Instagram där de svenska macroinfluencerna befinner sig.

Berg (2015) menar på att det inte råder någon tvivel om att materialet som kan finnas på internet kan ses som bristfälligt. Att människor i dagens samhälle ofta sprider åsikter, material, kommentarer och så vidare i dagens digitala plattformar. Informationen som ges är snarare överflödigt och att finna det relevanta och intressanta för just denna studie är det som är utmanande. För att kunna analysera huruvida konsumentens beteende i relation till influencernas kommunikationseffekter kommer information i form av olika kommentarer och inlägg att samlas in som underlag (Berg, 2015).

Med det sagt har vi valt att göra netnografiska observationer på Bianca Ingrossos, Linn Ahlborgs och Rebecca Stellas kommentarsfält på Instagram vid släpp av deras parfymers för att kunna samla in data som hjälper oss att uppfatta hur konsumenterna reagerar vid

exponeringen av denna typ av marknadsföring. 53 skärmbilder har samlats in för lagring där varje skärmbild innehåller ett flertal kommentarer. Syftet med lagringen av skärmbilderna är att internet ständigt är föränderligt och på detta sätt undviker vi att kommentarer försvinner från Instagram. Efter genomgång av skärmbilderna de innehållande kommentarerna har vi vidare plockat ut 66 stycken specifika kommentarer som analysen grundat sig på (Bilaga 2).

Vidare poängterar Coombes och Jones (2020) det stora värdet av att använda sig av en netnografisk observation i försök att förstå konsumentmönster online. För att exemplifiera detta har macroinfluencers vars inlägg på Instagram har handlat om sensoriska produkter, där egenskaper kan vara svåra att marknadsföra. Parfymmer är en produkt som ett flertal stora influencers idag marknadsför och där kommentar från konsumenterna är intressanta att belysa. I observationen med netnografien, är det däremot viktigt att beakta de möjligheter och utmaningar som det innebär (Frostling-Henningsson, 2017).

Genom att använda sig av netnografisk datainsamling skapas möjligheten av en ökad tillgänglighet. Att beakta de existerande kommentarer och recensioner som finns publicerat innebär stora tidsbesparingar vid datainsamling (Frostling-Henningsson, 2017). Samtidigt ger detta en möjlighet att belysa de interaktioner som sker mellan olika individer i exempelvis ett kommentarsfält på Instagram (Frostling-Henningsson, 2017). Denna metod innebär även att resor för att infinna sig hos intervjupersoner besparas, vilket under denna rådande Covid-19 situation har visat sig värdefullt.

3.3 Val av respondenter

Genom att göra ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2017) valde vi att intervjua tio personer som är bosatta i Sverige och som använder sig av Instagram. Valet av tio personer, är främst på grund av de svårigheter som med dagens rådande pandemi har inneburit (Folkhälsomyndigheten, 2021). Genom att ha försökt nå ut till användare på Instagram genom funktionen direct message (DM), har intresset för ett bidragande till vår studie varit relativt låg. Därför kommer vi att göra ett utskick på cirka 20-30 personer för att få tio intervjuer snabbt och säkrade. Geografiskt område kommer inte att spela roll då alla intervjuer kommer att ske på distans via videosamtal på grund av Covid-19

(Folkhälsomyndigheten, 2021). Detta bekvämlighetsurval är ett effektivt tillvägagångssätt då det kommer att bespara oss tid (Bryman & Bell, 2017).

För att uppnå vårt syfte fastställde vi tre kriterier för att kunna säkerställa att våra respondenter kunde besvara frågorna på ett lämpligt sätt, (1) att respondenterna ska vara kvinnor, (2) i åldrarna mellan 20 och 30 år gamla och slutligen (3) att de använder sig av Instagram dagligen. Åldern på valda respondenter grundar sig på att de är frekventa användare av sociala medier och dessutom använder fler kvinnor än män sig av sociala medier (Internetstiftelsen i Sverige, 2019).

Valet av endast kvinnor som respondenter grundar sig på att kosmetikbranschen riktar sig främst till kvinnor. Khazan (2015) berättar att 50-80% av alla kvinnor använder sig av kosmetiska produkter och att den genomsnittliga kvinnan kommer att spendera ca 15 000 amerikanska dollar på kosmetiska produkter under sin livstid. Därför kommer vi att endast intervjua kvinnor då vi tror att detta kan ge oss värdefulla svar och bidra till vår empiri. Nackdelen med ett bekvämlighetsurval *“[...] det är omöjligt att generalisera resultaten, eftersom vi inte vet vilken population detta stickprov är representativt för.”* (Bryman & Bell, 2017, s. 203).

För att bygga uppsatsen på en stabil grund planerade vi på att från början till att göra 12 intervjuer, men efter åtta intervjuer kunde ett mönster identifieras. Eftersom svaren uppfattade som liknande insåg vi att vi hade nått teoretiskt mättnad (Bryman & Bell, 2017). Men för att säkerställa detta valde vi att intervjua ytterligare två personer för att få bekräftelsen att den teoretiska mättnaden var fulländad. Detta resulterade i användbara resultat tack vare syftets avgränsning, begränsning på åldersspannet och dessutom att vi valde att endast intervjua kvinnor.

3.4 Etiska principer

Etiska principer inom företagsekonomi handlar bland annat om hur behandling av individer som studeras ska ske (Bryman & Bell, 2017). Därav är det därför viktigt att följa vissa principer för att skydda individen. De etiska principer som denna undersökning fått ta hänsyn till är informationskravet, samtyckeskravet, anonymitetskravet, nyttjandekravet, falska förespeglningar men också att deltagarna inte ska ta skada av studien (Bryman & Bell, 2017).

Informationskravet handlar om att de personer som deltar i studien ska informeras om studiens syfte såväl som de olika moment som ingår. Detta har säkerställts genom att intervjupersonerna har informerats innan intervjun har genomförts. Samtyckeskravet innebär att deltagande i studien ska få informationen om att deras deltagande är frivilligt och kan avbrytas när de önskar. Även detta har intervjupersonerna informerats om innan intervjun startade. Vidare innebär anonymitetskravet att de deltagande för studien kommer att vara anonyma och att eventuella personuppgifter kommer att hanteras med försiktighet för att inte läcka ut till obehöriga (Bryman & Bell, 2017). Detta hanteras genom att de intervjuade i inspelningen inte säger sitt namn utan endast ålder och kön, vilket innebär att deras namn inte finns någonstans i studien att tillgå. Detta kommer även hanteras väl genom att de observerade kommentarerna i den netnografiska observationen hålls anonyma. Nyttjandekravet hanteras genom att den information som samlas in för studiens syfte endast används i denna analys.

3.5 Analysmetod

Materialet som samlas in vid de kvalitativa intervjuerna såväl som vid de netnografiska observationerna kommer att analyseras. Denna data har analyserats med hjälp av en tematisk analys vilket enligt Bryman och Bell (2017) menar kan hjälpa oss att sortera i materialet för att få en teoretisk uppfattning av den existerande datan. I praktiken sker en slags kodning för att plocka ut de teman som är genomgående för det insamlade materialet. I materialet har uppmärksamhet riktats åt upprepningar, förekommande uttryck, metaforer, övergångar eller ämnesbyten, likheter, skillnader, språkliga kopplingar, saknade data eller teorirelaterat material för att underlätta för tematiseringen. Till exempel kan upprepningar tyda på eventuella mönster i materialet såväl som att språkliga kopplingar kan tyda på kopplingar mellan vissa fenomen (Bryman & Bell, 2017). Dessutom kan teorirelaterade innebörder i materialet hjälpa oss att koppla materialet till den teoretiska grunden.

När de kvalitativa intervjuerna hade genomförts började analysen av datan. Genom att göra löpande anteckningar av intervjuerna fick vi en bättre överblick över innehållet. Detta har hjälpt oss i den tematiska analysen av datan där vi enklare kunnat markera, plocka ut och kategorisera datan. Temana kommer att sammanställas i en tabell för att få en överblick över de centrala teman som uppkom i analysen. Samma tillvägagångssätt har även applicerats på de netnografiska observationerna. Detta materialet har tematiserats genom en granskning av

de skärmbilder som observerades där sammanställning sedan skett likt den sammanställning för de centrala temana för de kvalitativa intervjuerna.

3.5.1 Kvalitetskriterier

Det finns kvalitetskriterier som bör beaktas vid utformandet av forskningsmetoden. Sådana är exempelvis reliabilitet och validitet (Bryman & Bell, 2017). Reliabilitet behandlar frågan kring huruvida resultaten från undersökningen skulle blivit detsamma vid en ny undersökning eller om resultatet endast påverkas av tillfälliga och slumpmässiga förutsättningar (Bryman & Bell, 2017). Den sociala miljön kan vara svår att upprepa med tanke på att uppsatsen är byggd utifrån en kvalitativ metod (Bryman & Bell, 2017). Dock har forskningsgruppen strävat efter att undersöka individer inom samma kön, åldersspann och deras användande av Instagram.

Därefter konstruerades intervjuguide som tillämpades för att upprepa undersökningen vid intervjuerna. För att ytterligare nå intern reliabilitet har det varit otroligt viktigt att personen som intervjuat inte varit styrande, partisk eller avbrytande gentemot respondenten. Vidare finns faktorer som kan tänkas påverka reliabiliteten negativt, är att trots en intervjuguide som intervjuaren ska följa är upplägget för intervjuerna semistrukturerade, vilket ger denna person ett visst utrymme att ställa egna frågor (Bryman & Bell, 2017). Dessa frågor kan ge upphov till annan information som kan påverka resultatet. Å andra sidan visade sig svaren i intervjuerna ha liknande innehåll vilket kan tänkas bero på de centrala frågor i intervjuguiden som var tvungna att ställas som kan tänkas höja reliabiliteten.

Validitet är ett annat kriterium som mäter relevansen av undersökningen och om undersökningen verkligen mäter det den syftar att mäta (Bryman & Bell, 2017). Att uppsatsen har en hög validitet kan styrkas genom att exempelvis den externa validiteten är stark. Gällande det teoretiska ramverket som undersökt har forskningsgruppen haft en god överensstämmelse, vilket har medfört att det funnits en enighet av de idéer som utvecklats.

4. Empiri och analys

I detta avsnitt kommer den insamlade empirin hjälpa oss att undersöka hur influencers som marknadsför kosmetik förmedlar sensoriska produkter och påverkar kunden till att köpa en viss produkt. I denna uppsats exemplifieras denna produkt av en parfym. De områden som berörs är influencers påverkan i köpsituation, hur swipe up länkar och rabattkoder kan påverka, samt trovärdighet, konsumtion och identitet, word-of-mouth och marknadsföring genom drömmar och sinnen.

Analysen ska slutligen svara på frågeställningen:

- *Hur påverkas konsumenter av influencers vid köp av sensoriska produkter?*

| Respondenter | Ålder | Längd på intervjun | Antal h på Instagram | Kön | Huvudsysselsättning |
|-------------------|-------|--------------------|----------------------|--------|---------------------|
| Intervjuperson 1 | 23 | 18 min | 55 min | Kvinna | Studerande |
| Intervjuperson 2 | 27 | 10 min | 60 min | Kvinna | Arbetande |
| Intervjuperson 3 | 27 | 14 min | 90 min | Kvinna | Studerande |
| Intervjuperson 4 | 25 | 8 min | 60 min | Kvinna | Arbetande |
| Intervjuperson 5 | 20 | 9 min | 120 min | Kvinna | Arbetande |
| Intervjuperson 6 | 23 | 11 min | “För många” | Kvinna | Studerande |
| Intervjuperson 7 | 25 | 10 min | “Timmar” | Kvinna | Studerande |
| Intervjuperson 8 | 23 | 11 min | 120 min | Kvinna | Studerande |
| Intervjuperson 9 | 23 | 13 min | 10 min | Kvinna | Arbetande |
| Intervjuperson 10 | 27 | 7 min | 120 min | Kvinna | Mammaledig |

Tabell 1: Sammanställning av intervjuer

4.1 Användandet av Instagram

Enligt sammanställningen av våra intervjuer kan vi se att respondenterna sitter i snitt minst cirka 80 min om dagen på Instagram. På Internetstiftelsen i Sverige (2019) kan vi också tydligt utläsa att 41% av befolkningen använder sig av Instagram dagligen. I åldrarna 16-35 använder sig 80,5% av Instagram där 64,5% av dessa använder sig dagligen av Instagram,

dessutom anser 24% av befolkningen att deras tid på sociala medier är meningsfull (Internetstiftelsen i Sverige, 2019).

4.2 Konsumenternas attityd till reklam

Del D) i intervjuguiden (Bilaga 1) handlar om influencers och trovärdighet, syftet var bland annat att ta reda på konsumenternas ställning och attityd kring traditionell marknadsföring samt marknadsföring via sociala medier. Ur MMS (Mediamätning i Skandinavien) Årsrapport 2019 går det att läsa av att kvinnor i alla åldrar tittar på TV i snitt 135 minuter per dag, detta är 37 minuter mindre än TV-tittandet år 2009. Medan i åldrarna 15-39 år är genomsnittet endast 50 minuter TV-tittande dagligen, detta går att bekräfta att dessa är mindre exponerade av TV-reklamer än resten av populationen. Som intervjuperson 1 sa när vi frågade om hon reagerar annorlunda på TV-reklam, influencers eller online ads svarade hon *“haha svårt för mig att svara på, jag kollar aldrig på TV tyvärr”*. Intervjuperson 3 säger också att hon aldrig kollar på TV.

Majoriteten hade en negativ inställning till traditionell marknadsföring, alltså TV-reklam. Intervjuperson 7 anser att TV-reklam är *“klyschigt”* och *“reklamig”*, samtidigt bedömer hon att influencers är mer personliga eftersom de förklarar produkten mer. Intervjuperson 8 tycker att TV-reklam känns mer *“allmänt”* medan influencers är mer *“direkt”* samt menar intervjuperson 9 att TV-reklam inte påverkar henne på samma sätt som influencers då hon anser att influencers är mer *“personliga”*.

När vi frågade respondenterna om de reagerar annorlunda när det kommer till TV-reklam kontra reklam via influencers svarade intervjuperson 10:

”Då är väl influencers mer trovärdiga. När de lägger ut stories och såhär då blir det mer personligt och sen rekommenderar dom något, till skillnad från TV då som känns mer opersonligt.” (IP 10)

Intervjuperson 3 förklarade att influencers är mer trovärdiga, även fast hon inte alltid anser att de är trovärdiga. Intervjuperson 6 svarade nästan samma sak som föregående respondent; att influencers är den mest trovärdiga reklamkanalen, även fast hon inte tycker att influencers är allt för trovärdiga, hon tillägger också *”men är nog för att jag läst så mycket marknadsföring*

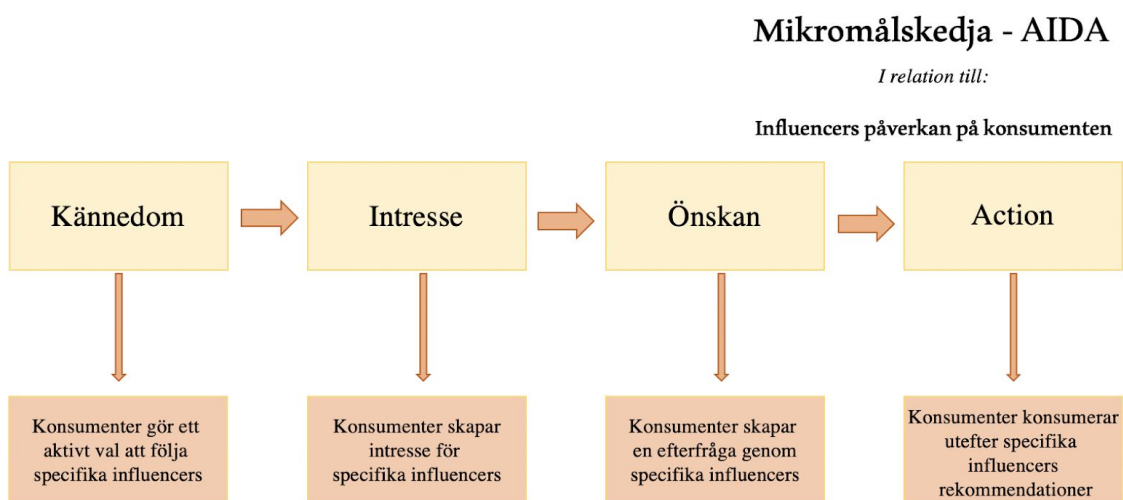
som jag är skeptisk till allt”. Även intervjuperson 5 ansåg att influencers var den mest trovärdiga utav TV-reklam, online ads och reklam via influencer marketing.

Hela 59% av svenskarna har en negativ inställning till reklam, TV-reklam har därför blivit en sorts reklamtrötthet (Riberdahl, 2019; Leigert, 2014). Idag vill konsumenterna själva leta upp information kring det de själva är intresserade av. En indikation till reklamtrötthet är att man ignorerar marknadsföringen genom att byta kanal eller scrolla förbi på sociala medier.

Intervjuperson 10 styrker detta där hon säger att reklamen online är oftast anpassad efter ens egna intresse och sökhistorik medan TV-reklam kan vara vad som helst och något man absolut inte är intresserad av.

Jämfört med traditionell marknadsföring anses reklam via sociala medier mer positiv då det finns större möjlighet att välja eller välja bort reklam samt att online reklamen är oftast individanpassade efter tidigare sökningar och cookies. Dock har 27% av svenskarna adblockers enligt siffror från Orvesto (Riberdahl, 2019). Reklamen på så vis blir mer väsentlig för konsumenten och därmed mer uppskattad, skulle reklamen vara irrelevant är det bara att scrolla förbi. Fördelarna med reklam på sociala medier är att konsumenterna själva aktivt kan välja att följa och söka det som intresserar dem, och avfölja om det inte längre är relevant (Boisen, 2018). Mottagligheten för reklam kan också bero på konsumentens nuvarande humör, påvisande reklamtrötthet är när de längre inte orkar med reklam, inte ens via sociala medier.

4.3 Influencers påverkan på konsumenten



FIGUR 3: Mikromålskedja – AIDA i relation till influencers påverkan på konsumenten.

Som tidigare konstaterat är influencer marketing alltså en marknadsföringstrategi som många organisationer anammar (Kádeková & Holienčinová, 2018). För att förtydliga hur dessa inflytelserika personer kan påverka konsumenten kommer mikromålkedjan att appliceras. Det första steget i mikromålkedjan handlar följaktligen om kännedom (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Det syftar inom influencer marketing på att konsumenten skapar kännedom dels gentemot influencers som de följer och kan därför skapa ett intresse. Konsumenter har ett aktivt val att följa dessa influencers och när frågan ställdes, ifall intervjupersonerna följde några influencers, varierade svaren mellan 10-600 stycken, alltså följde alla personer influencers.

“Oj, inte särskilt många 10 stycken kanske.” (IP 9)

“Jag följer kanske sådär 700 person och då är 100 bekanta så 600 personer då.” (IP 10)

Detta visar på huruvida stor kännedom det existerar kopplat till influencers (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Vidare innebär det att företag kan utnyttja denna skapade kännedom hos influencers för att marknadsföra deras produkter och underlätta köpprocessen. Steg två, i mikromålkedjan, är att skapa ett intresse. Intresse, kopplat till att följa influencers kan antas existerande då det redan finns ett intresse hos personerna i fråga som följer dessa influencers. Det är däremot viktigt att belysa och beakta frågan om huruvida trovärdiga influencerna anses vara enligt konsumenterna. Detta för att på så sätt skapa en större förståelse hur mikromålkedjans olika delar kan appliceras. Det är alltså möjligt att personer följer influencers utan att anse att de är trovärdiga och därav kan intresset av influencers marknadsföring inte få förväntad effekt. Av intervjuerna genererades bland annat följande resultat:

“Tycker nog att influencers är mer trovärdiga än andra sätt att göra reklam. Klart att man vet att de får betalt men känns nog ändå som att det finns lite hjärta bakom liksom.” (IP 7)

Som konstaterat i svaret ovan, är det en självklar medvetenhet att influencers som marknadsför sig på sociala medier får betalt. Enligt intervjuperson 7, går det att tyda att de

anser att influencers agerar mer genuint gentemot annan sort av reklam. Det är vidare viktigt att poängtera att influencers kan anses genuina eftersom de har samma stil och det finns ett intresse från följarens perspektiv. Frågan om vilka influencers som intervjupersonerna följde varierade, en person föredrog träningskonton medan en annan föredrog modeinfluencers. Skulle intervjuperson 7, som gärna påstås vilja ha influencern Lovisa "Lojsan" Wallins garderob, möjligtvis inte finna ett reklamsamarbete intressant om det vore riktat mot en annan kategori, som tidigare påstått, exempelvis träningsmode.

"Tycker Lojsan Wallin klär sig bra och hade gärna haft hennes garderob, har nog hänt att jag handlat när hon haft samarbeten." (IP 7)

Alltså det intresse som finns hos konsumenten, kan enligt Hartig (2020) anses mer pricksäkert när det gäller influencers. Som konsument och Instagramanvändare väljer man att följa de personer som intresserar en och därav blir marknadsföringen riktad till en redan nyfiken och intresserad konsumentgrupp (Hartig, 2020).

Det näst sista steget i mikromålkedjan, önskan, kan vidare även också kopplas till att influencers följs av konsumenter för det som visas upp är av intresse då det som uppvisas är av samma stil och smak (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Den stil som återspeglas på influencernas profiler kan vidare vara något som konsumenter efterfrågar, vilket även konstaterats av några av intervjupersonerna. Frågan som ställdes under intervjun, grundades på utifall intervjupersonerna i fråga, efterfrågar något av influencerna, alltså om de hade velat efterlikna någons stil eller utseende.

"Hm, ja Hanna Schönberg har rätt cool stil." (IP 1)

"Finns en som heter Josefin HJ, kanske hade jag inte velat efterlikna exakt hennes stil eftersom den är lite för vågad för mig men tycker hon är cool." (IP 7)

Vidare är det även viktigt att poängtera att många ställde sig i motstånd till denna fråga och ansåg att de inte ville efterlikna någon de följde men snarare gärna inspireras av andra. Om dessa olika steg i mikromålkedjan följs av influencers följare under marknadsförda inlägg kan ett inflytande i kundens köpprocess påstås uppstå (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Det kan vidare antas att vid marknadsföring av sensoriska produkter har svårigheter gällande att

försöka skapa större efterfråga. Därför frågades under intervjun, både hur trovärdiga intervjupersonerna ansåg att influencers var, samtidigt som frågan om ifall att köp av konsumenten har genomförts av rekommenderade sensoriska produkter.

4.3.1 Influencers som pålitlig källa

Att influencers idag har tagit stort utrymme i dagens marknadsföring är omtalat. Lu, Chang och Chang (2014) förtydligar att marknadsföringen via medier som Instagram idag inte längre kan döljas, utan måste tydligt markeras med att det är reklam. Detta har alltså inneburit till en ökad medvetenhet hos konsumenter att det är marknadsföring de tar del av. Lu, Chang och Chang (2014) försöker även visa på en mer skeptisk syn när det gäller influencers marknadskommunikation, genom att försöka att titta närmre på hur trovärdig dessa profiler verkligen är. Vidare poängterar de att tidigare forskning har belyst att marknadsföring via influencers brukar anses mer positiv, men är däremot beroende av deras arvode som influencers får. Som intervjuperson 9 påstår så påverkar inte TV-reklamer henne på samma sätt som influencers. Samtidigt som det även konstaterades att produkterna kändes “mer verkliga” när de blev uppvisade på Instagram av influencers. Lu, Chang och Chang (2014) påstår att detta har blivit ett värdefullt sätt för organisationer att utföra en stor del av marknadskommunikationen på dessa sociala kanaler.

Dessa sponsrade inlägg kan alltså genom att ses som mer positiva och mer realistiska anses som en mer trovärdig recension. Genom att dessa influencers ofta delar med sig av sin upplevelse och sina recensioner av produkterna som delas på deras plattform kan det, som intervjuperson 1 tydliggör, uppfattas mer realistiska vilket gör att de kan anses mer trovärdiga. Detta samtidigt som intervjuperson 8, delar med sig om att reklam utförd av influencers känns mer direkt kopplat till ett specifikt och ett rätt kundsegment och därav kan anses mer trovärdigt.

När vi frågade vad konsumenterna tror påverkar trovärdigheten hos influencers sade intervjuperson 3 *“beroende på hur många annonserna de har, för många känns som att de är köpta och bara är pengarhungriga...”*. Att nischa sig är därför viktigt för influencers trovärdigheten och varumärkesbyggande. Om influencern exempelvis nischat sig på matlagning men helt plötsligt marknadsför smink kan influencern verka oäkta samt att hon eller han kan ha förstört sitt rykte och varumärke. Detta går att bekräfta hos intervjuperson 4

där hon också nämner att mängden samarbeten spelar roll när det kommer till trovärdigheten samt vilka typer av samarbeten influencern har. Hon säger:

“Ja men dels mängden samarbeten och om det på något sätt representerar den personen, alltså om det är en person som man vet inte alls tränar och sen gör den reklam för träningskläder då blir man lite såhär bara ‘jaha... okej’ eller ah någont som man personligen vet att den inte har så himla bra koll på.” (IP 4)

En framgångsrik influencer är en person som kan engagera sina följare genom intimitet för att sedan kunna skapa en slags vänskapsrelation med sina följare (König, 2012). Intervjuperson 6 säger “...hur mycket de visar sin vardag liksom, så man lär känna dem mer!”, detta går till att koppla till intervjuperson 10 där hon menar att det blir mer personligt när influencern lägger ut stories. Intervjuperson 1 svarade liknande där hon nämnde att Alexandra Bring visar det “verkliga” livet på story där hon får barnspya på sig. Sundermann (2019) anser att när influencers är mer personliga gentemot sina följare blir de mer relaterbara och kan därmed inspirera sina följare. Det kan vidare tolkas att när influencers ses som mer personliga och relaterbara kan det skapa en större trovärdighet hos dess följare.

“...kanske att influencern även talar om negativa aspekter om vissa saker och ting för då blir det mer realistiskt på något sätt. Till exempel Matilda Djerf, hon är hur gullig som helst och tar jättefina bilder så jag har valt att följa henne. Men samtidigt pratar hon, i mitt tycke, endas om positiva grejer, vilket blir lite picture perfect, om du förstår vad jag menar. Samtidigt som Alexandra Bring visar ‘verkliga’ livet om hur hon får barnspya på sig osv, då tycker jag hon anses som mer trovärdig än Djerf.” (IP 1)

Vad som även är intressant i termer av trovärdighet är den kontroll influencers har över sina kommentarsfält. Dessa kommentarer kan tolkas som det som intervjuperson 7 talar om som recensioner som i sin tur påverkade hennes uppfattning om trovärdighet. I kommentarsfältet sprids e-WOM (Cheung och Thadani, 2010) vilket kan bidra till positiv spridning av influencers reklam. Denna typ av WOM kan även bidra till negativ spridning. Pfeffer, Zorbach och Carley (2013) menar att e-WOM är okontrollerbart och kan sprida sig väldigt snabbt, trots detta kan det tänkas att influencers har en viss kontroll över WOM i deras kommentarsfält. De kommentarer som observerades på Instagram är sådana kommentarer

som influencers kan välja att ta bort. Det är därför en aspekt som också kan tänkas påverka trovärdigheten, att influencers till stor del har kontroll över den WOM som sprids.

4.3.2 Kritisk inställning gentemot influencers

Det empiriska materialet har med hjälp i den teoretiska förankringen kunnat analyserats och generera en del resultat och slutsatser. Ett område som har analyserats och där influencers konstaterats effektiva är trovärdighet. Däremot finns det empiriskt material som påvisar att ett mindre antal människor ställer sig kritiska till influencer marketing. Till exempel uppgav intervjuperson 1 att hon endast litade på hennes kompisar som extraknäcker som influencers men är skeptiskt och ställer sig kritisk till andra influencers hon inte känner. Det finns även kommentarer i influencernas kommentarsfält som tyder på en skeptisk inställning när det gäller trovärdigheten och att dessa följare inte blint litar på influencernas ord.

“Vem fan köper en parfym utan att veta hur den doftar? Wtf?”

“Kan ni inte börja sälja doftprover på era parfym??”

“Ni skulle haft små samples man kunde köpa först å känna om doften passar en”

Detta visar alltså att vissa är mer kritiskt inställda än andra. Som tidigare konstaterat gällande mikromålkedjan har influencern på något sätt lyckats nå ut till dessa personer och skapat ett intresse då de nåtts av inlägget som de sedan kommenterat (Dahlén et. al., 2017). Egentligen vet vi inte med säkerhet trots deras tydliga kritik, ifall de någon gång genomfört ett köp eller inte. Under intervjun upptäcktes intressanta stridigheter, då intervjupersonerna tillfrågades huruvida trovärdiga de ansåg att influencers är:

“Inte särskilt antar jag, det grundar ju sig i att de får betalt att lägga upp vissa grejer.” (IP 1)

“Det är ju svårt att säga för man känner inte ju influencer heller. Dom är ju en form utav ett marknadsföringsverktyg egentligen, och så lever de sitt vanliga liv samtidigt, men det är ju svårt om man inte vet... alltså... om man inte känner människan.” (IP 2)

“Tror inte jättemycket på dem, det handlar ju liksom om pengar, som med all reklam, men som sagt mer trovärdiga än TV-reklam.” (IP 6)

“Haha inte alls, faktiskt.” (IP 9)

Däremot svarade dessa intervjupersoner samtidigt att de vid något tillfälle har konsumerat produkter marknadsförda via influencers. Detta blir alltså intressant att belysa eftersom de tidigare redogjorda kommentarerna uppvisar en form av skepticism och likaså hos intervjupersonerna.

“Okej, detta säger kanske egentligen mot det jag sa innan om smink. Men jag handlade faktiskt ett brunpuder från CAIA, alltså Bianca Ingrossos hemsida. Jag är inte alls sminkintresserad men det såg så nice ut när hon applicerade det, så jag var faktiskt tvungen att testa.” (IP 1)

“Ja... det får man nog ändå säga.” (IP 2)

“Vill säga att jag inte gjort det... men insåg att jag handlade CAIA häromdagen. Inspireras nog lite också av hauls och så.” (IP 6)

“Ja, det antar jag.” (IP 9)

Det kan alltså konstateras att trots en viss skepticism mot influencers kan viss reklam ändå nå de kritiska konsumenterna. Men trots denna skeptiska syn uppmärksammades det att intervjupersonerna någon gång konsumerat sensoriska produkter digitalt. Följaktligen innebär det att personerna bakom kommentarerna kan tänkas ha konsumerat dessa produkter ändå, men det går utanför studiens ramar. Om vi sätter personerna i kommentarerna i relation till mikromålskedjan, går det anta att det finns en viss kännedom mellan influencern och konsumenten då personen i fråga förmodligen följer influencerns konto på Instagram då detta inlägg har nått konsumenten (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Vidare finns det ett uttalat intresse eftersom tid ändå ägnas åt att ifrågasätta hur de säljer och varför de säljer parfymen på detta vis (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Samtidigt som två av kommentarerna tyder på en efterfrågan av att vilja köpa parfymen men begränsas av att de inte kunnat dofta på den, vilket kan tolkas som steget desire i mikromålskedjan (Dahlén, Lange och Rosengren, 2017).

4.3.3 Micro- vs. Macroinfluencers

När vi frågade respondenterna om de följer både micro- och macroinfluencers svarade 10 av 10 att de följer båda sorterna. Respondenterna fick sedan följdfrågan om vilken sorts influencer de ansåg vara mest trovärdiga utav dessa. Intervjuperson 9 svarade varken eller, hon ansåg att man blir *”blir ju snarare påverkad negativt av det ’perfekta’ livet”*. 3 av 10 tyckte att microinfluencers var mest trovärdiga. Intervjuperson 1 ansåg att microinfluencers var mest trovärdiga då hon har kompisar som extraknacker som influencers, medan intervjuperson 2 svarade:

”Micro? De mindre... det känns som att de har ett annat driv och engagemang på nåt sätt när de influerar.” (IP 2)

6 av 10 ansåg dock att macroinfluencers var mer trovärdiga. Intervjuperson 8 påpekar att trovärdigheten ligger i hur många följare influencern har samt hur mycket de får i betalt. Intervjuperson 7 menar att microinfluencers tar de samarbeten som de får medan macroinfluencers kan välja och vraka och därmed välja ett samarbete som de verkligen kan stå för. Detta speglas i citatet från intervjuperson 6:

”...å andra sidan så tror jag microinfluencers är mer desperata och om de blir erbjudna ett samarbete så tar dem det, lite oavsett företag. Men macroinfluencers kan ju välja och vraka, dock så vet man ju inte om de väljer efter vad de kan stå för eller vad de tjänar bäst pengar på.” (IP 6)

Följaktligen kompletterade vi med att fråga om det fanns någon influencer som respondenterna ansåg vara mer trovärdig än någon annan. Samma sak påvisades här, då majoriteten nämner olika sorter av macroinfluencers som bland annat Filip Dikmen, Sandra Beijer samt Bianca Ingrosso. Intervjuperson 3 påpekade att beauty influencers känns mer trovärdiga än fashion influencers då hon ansåg att vem som helst kan ta på sig kläder men för att prova smink behöver du ändå lite kunskap. Återigen nämner intervjuperson 4 att antalet samarbeten spelar roll när det kommer till trovärdighet, därför ansåg hon att Sandra Beijer var bland de mer trovärdiga influencers samt att Beijer också varit med i leken längre.

Både intervjuperson 4 och 7 nämner att det är ganska svårt att veta om en influencer är

trovärdig eller inte eftersom de tjänar mycket pengar på sina samarbeten. Däremot bidrar det till trovärdigheten om influencern också gör reklam självmant och inte får betalt säger intervjuperson 7. Intervjuperson 5 säger "...hellre Bianca än någon liten PH-deltagare", här menar hon att macroinfluencers är mer trovärdiga än microinfluencers. Allt detta går att koppla till intervjuperson 10 citat:

"Emilia Wahlund vet du vem det är? Hon är ju INTE trovärdig, hon känns ju som att hon bara ska tjäna pengar på varenda grej hon lägger upp." (IP 10)

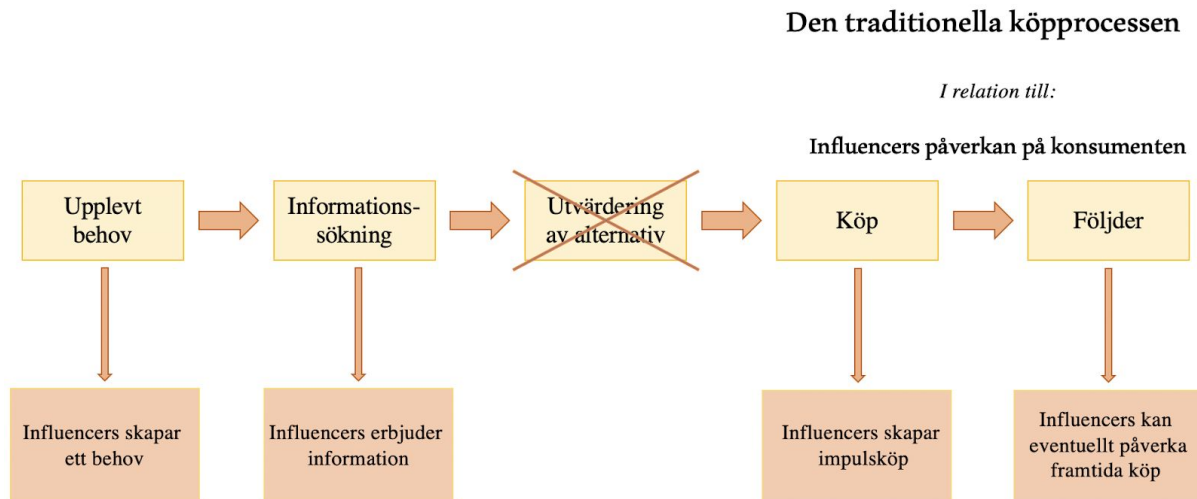
Wahlund är varken känd från Paradise Hotel, Ex on the Beach eller liknande TV-program men ändå lyckats bygga en plattform tack vare e-WOM via pojkvännen Marcelo Peña. Peña å andra sidan har blivit känd genom Big Brother och Paradise Hotel. Wahlund (2020) skulle dock klassas som en microinfluencer då hon har i dagsläget under 50 000 följare på Instagram. Utifrån intervjuerna går det att konstatera att vissa anser att macroinfluencers tenderar att vara mer trovärdiga än microinfluencers samt att antalet (betalda) samarbeten spelar roll. Detta kan vidare spela stor roll för företag i deras marknadsföringsarbete med influencers, då större influencers trots att de ofta är betalda anses mer trovärdiga. Under andra intervjuer i dock mindre kvantitet har även det motsatta påståtts:

"Hm, svårt. Jag känner hyfsat många som sysslar med sociala medier, men de skulle väl gå under radarn microinfluencers antar jag. Så isåfall mina kompisar, som extraknacker som influencers. Är det ett godkänt svar?" (IP 1)

Samtidigt som intervjuperson 6, ansåg att varken micro- eller macroinfluencers är särskilt trovärdigt då det ses som reklam.

"Ja jag tycker ju inte influencers känns jättetrovärdiga men de är ju den mest trovärdiga reklamkanalen. Men är nog för att jag läst så mycket marknadsföring som jag är skeptisk till allt." (IP 6)

4.4 Influencers inflytande i köpprocessen



FIGUR 4: Den traditionella köpprocessen i relation till influencers påverkan på konsumenten.

Vad som är tydligt när det gäller köpprocessen är att i den netnografiska observationen framkom det att vissa får ett slags måste-ha-begär när de exponeras för reklam från influencers. Influencers kan således påverka konsumenter i fasen där det upplevda behovet upptäcks. Från att konsumenten inte upplevde att den hade ett behov av en ny parfym så måste denne plötsligt köpa sig en.

“Wow! Den måste dofta magiskt. Måste nog ha mig en ny parfym. Vilken reklamfilm!”

“Omg måste haaaaaa”

“jag som aldrig bär parfym fick ett plötsligt ha-begär. Bianca- tycker du är stencool!”

Ps. In love med mascaran, den blå, från CAIA så jag måste nog handla mig en tidig julklapp”

Impulsköp är något influencers påverkar konsumenten till, genom att prata om eller använda en produkt i sin story har influencern gett kunden en sorts behov som kunden inte ens visste att hon eller han behövde. Marknadsföringen vävs sömlöst in i konsumentens liv (De

Vierman et. al., 2017). Detta kan också tydliggöras genom intervjuperson 1 citat:

”...jag handlade faktiskt ett brunpuder från CAIA, alltså Bianca Ingrossos hemsida. Jag är inte alls sminkintresserad men det såg så nice ut när hon applicerade det, så jag var faktiskt tvungen att testa.” (IP 1)

Intervjuperson 1 beskriver det oplanerade impulsköpet som ett naturligt och omedvetet agerande där influencern influerade henne till köpet. Tack vare sina åsikter kan influencers ha en viss effekt på konsumentens köpbeslut (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017). Genom att läsa av intervjuperson 1:s svar har influencern guidat henne till köpet. Swipe up länkar på Instagramstories kan också leda till spontanköp, 5 av 10 svarade att de någonsin handlat via en swipe up länk. Bekvämligheten är den vanligaste anledningen till varför kunder handlar online (Ström & Vendel, 2018). En situation där en följare scollar på Instagram och där en direktlänk dyker upp när Bianca Ingrosso applicerar brunpuder kan enkelt fånga kunden. På så sätt har influencers förkortat köpprocessen genom att eliminera köpprocessens steg 3 för utvärdering av andra alternativ.

Dock kan det finnas andra faktorer som spelar roll, exempelvis pris och behov. Som nämnts tidigare har 10 av 10 respondenter använt sig av en rabattkod, intervjuperson 4 och 6 säger att de själva aktivt söker upp rabattkoder om det inte finns någon. Detta går att anta att priset har en påverkan på konsumenternas köpbeslut och impulsivitet, vi kan kolla på intervjuperson 10 där hon svarade att om hon kollat på exempelvis en jacka tidigare och den dyker upp igen med en influencers rabattkod så passar hon på att köpa. Utifrån svaret kan man dra en koppling till att om köpet är dyrare så lägger kunden generellt en extra tanke innan de köper produkten. Konsumenten tar här ett eller flera steg tillbaka i den traditionella köpprocessen då priset har en påverkan på köpet, processen här blir linjär då konsumenten hoppar fram och tillbaka i köpprocessen (Nordfält, 2007). Dock visar en del av respondenterna tecken på eftertankar som kan motverka den impulsivitet som influencers skapar. Oplanerat eller inte, impulsköp kan vara både och (Hernant & Boström, 2011).

Alla våra respondenter nämnde att de någon gång använt sig av en rabattkod. Intervjuperson 10 nämnde att hon genomförde ett impulsköp på grund av influencers rabattkod. Köpet var alltså planerat, frågan var bara när den skulle inträffa. Specialerbjudanden, kampanjer, prisreducering eller influencers rabattkoder tenderar att ha en stor påverkan på

konsumenternas köpbeslut (Gregor & Kubiaks, 2014). För intervjuperson 10 var rabattkoden den avgörande faktorn till att köpet inträffade just vid den tidpunkten. Det går alltså inte att förneka att influencers marketing har en betydelsefull roll i konsumenternas köpbeteende. Influencers förser konsumenterna med rabattkoder i samband med att de marknadsför en produkt eller tjänst på sina sociala kanaler, de blir därför den avgörande drivkraften i konsumenternas köpbeslut. Detta kan antas att specialerbjudanden, prisreduktioner eller rabattkoder via influencers har en volatil effekt på steg 4 i köpprocessen.

Både från dagens litteratur men även det insamlade empiriska materialet råder det inga tvivel om att köp sker digitalt. 10 av 10 intervjupersoner konstaterar med självklarhet i intervjun att de någon gång använt sig av influencers rabattkoder för att handla digitalt. Detta innebär att i informationssökningsstadiet där risker övervägs (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017) kan den finansiella risken tänkas bli lägre vid användning av en rabattkod. Detta gör att influencers genom rabattkoden kan påverka konsumenten när det gäller informationssökning om varan och göra ett köpbeslut enklare.

En annan intressant aspekt kring influencers påverkan på konsumenternas köpprocess är hur köpprocessen kan tänkas förkortas. Som konstaterat kan influencers hjälpa konsumenter att skapa behov men också att underlätta deras informationssökning (De Veirman et al., 2017). Vad som framkom i intervjuerna har 5 av 10 intervjupersoner till exempel använt sig av swipe up länkar, vilket gör att konsumenten handlar direkt efter upplevt behov och informationssökning, där finns alltså inte utrymme för utvärdering av alternativ. Således kan influencers påverkan tänkas förkorta köpprocessen för konsumenterna.

Sista och femte steget i den traditionella köpprocessen är då konsumenten utvärderar köpet i efterhand (Mossberg & Sundström, 2011). Om konsumentens förväntningar innan ett köp stämmer överens med utvärderingen efter köpet kommer detta att leda till en nöjd och tillfredsställd köppplevelse för konsumenten (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017). Generellt uttryckte majoriteten av respondenterna att produkten stämmer överens med influencernas beskrivning. Hur som helst verkar några skeptiska till influencer marketing, just på grund av att det är en sorts marknadsföring som influencern får betalt för.

Marknadsföringens syfte gör att de medvetna konsumenterna väljer att distansera sig, influencern måste därför kunna skapa värde genom kommunikation och påminna konsumenten om sitt behov (Parment, 2018; Nordfält & Ahlbom, 2018).

Utifrån svaren från respondenterna går det att tolka att de flesta haft en positiv köppplevelse tack vare marknadsföring som lever upp till förväntningar samt tillfredsställer behov, trots att vissa anses vara försiktiga gällande marknadsföringen efter köpet. Dock går det inte riktigt att bedöma om influencer marketing har någon påtaglig effekt på konsumenterna i detta steg. Det finns inte heller någon direkt association med influencers trovärdighet hos konsumenten. Däremot kan positiva köppplevelser eventuellt vara drivkraften till framtida köp.

4.4.1 Konsumenternas köpbeteende på Instagram

Del C) i intervjuguiden (Bilaga 1) handlar om konsumenternas köpbeteende, framför allt deras köpbeteende av kosmetiska produkter online. Informationssökningen sker i steg 2 i köpprocessen (Nordfält & Ahlbom, 2018, s. 21). Däribland var en utav frågorna om de någonsin kollat på en produkt i butik för att senare kunna köpa den online, 8 av 10 svarade ja. Svaret känns rimligt då e-handeln har större möjligheter att trycka till lägre priser då de slipper bland annat kostnader för hyra och personal, även intervjuperson 9 intygar ”*absolut, brukar tyvärr vara billigare online*”. Intervjuperson 7 förtydligar genom citat:

“...har hänt typ om jag varit i en butik och kollat på något men sedan vetat om att det finns en rabattkod som jag kan använda online, eller typ min studentrabatt. Men finns det inget sådant så köper jag nog hellre i butik om jag ändå är där liksom. Då får man ju produkten direkt.” (IP 7)

10 av 10 svarade att de har använt sig av influencers rabattkod. Intervjuperson 6 sa till och med att hon aktivt letar upp rabattkoder om hon ska handla och inte har en. Rabattkod och nedsatta priser betonar flera utav som något positivt. Intervjuperson 10 säger:

”Om jag kollat på till exempel en jacka innan och jag ser att en influencer har en rabattkod så passar jag på att köpa.”

Konsumenten kanske avstått tidigare från köpet då priset tycks ha varit för högt, men när hon såg en rabattkod kopplad till produkten blev den mer tilltalande. Relevant reklam blir mer mottaglig då det blir enklare att fånga konsumentens uppmärksamhet. Upplevd kundnöjdhet leder till lojalitet, en långsiktig relation mellan kunderna beskriver Mozter, Petzer och Weideman (2016) som varumärkeslojalitet. Studien säger att kundnöjdhet är en förutsättning för att lojaliteten ska uppstå och på så sätt kan generera ekonomiska fördelar för företaget i framtiden. Nedsatta priser, i detta fall influencers rabattkod kan resultera till att konsumenten anser att de gjort en bra affär genom att spara pengar och stor sannolikhet att de känner sig nöjda med köpet. Goda rekommendationer är därför en viktig upplevelse vilket i sin tur påverkar relationen mellan influencers och konsumenten. En god relation leder i sin tur till konsumentens tillit (Kumar & Reinartz, 2018).

4.5 Drömmar och sensoriska produkter

Le, Scott och Lohmann (2019) beskriver hur fantasi, berättelser och känslor är ett nytt sätt att nå ut till konsumenterna inom turismsektorn. Vidare menar man att denna typ av marknadsföring där sinnen tillfredsställs, genom exempelvis drömmar och känslor, inte är ett nytt fenomen och vad TV och tidningar traditionellt använt som marknadsföringssätt (Cheung, 2012; De Veirman et. al., 2017; Armstrong, Kotler & Opresnik, 2020). Detta kan appliceras till hur influencers även idag når ut till konsumenterna på plattformar som exempelvis Instagram. Samtliga parfymerna som släppts av Bianca Ingrosso, Linn Ahlberg och Rebecca Stella har på olika sätt spelat på fantasier, känslor och berättelser.

Bianca Ingrosso (2019) släppte sin första parfym SENTEUR de CAIA genom hennes varumärke CAIA Cosmetics och visades upp tillsammans med orden feminin och sensuell som marknadsfördes på hennes Instagramkonto. Den andra parfymen från Ingrossos parfymfamilj, SENSO de CAIA, lanserades senare och skulle vara mer "chic" och som dessutom ger en sommarkänsla (Ingrosso, 2020). Fantasier som varma stränder, salt luft och mystiska nätter var det som parfymen skulle påminna om. Somriga dagar med SENSO skulle vara de bästa dagarna beskriver Ingrosso (2020). När den tredje parfymen "La Nuit" släpptes fantiserade den om sena nätter, självförtroende och sensualitet. Den innehåller även en slags magi som ska inspirera och ta fram en inre gudinna och är en påminnelse om att älska sig själv (Ingrosso, 2020). Budskapet som Ingrosso sänder ut påverkar konsumenterna kan tydas i följande kommentarer:

“Så himla snyggt och sensuellt”

“VILKEN SNUSKIGT SEXIG PARFYM”

Linn Ahlberg (2018) släppte sin parfym 2018. När hon postade inlägget på Instagram var det till skillnad från Ingrossos inlägg inga bildtexter som förmedlade känslor om parfymen. Istället har Ahlberg döpt sin parfym till “Hot Shot” och skriver i samband med parfymsläppet *“tänka sig att på fredag kan ni alla lukta som mig”*. Följare till Linn Ahlberg vet att hot shots är en dryck som influencern ofta konsumerar och således finns det en berättelse bakom namnet på parfymen. Detta kan liknas till den berättelse som influencern Linn Ahlberg förmedlar vid marknadsföring av produkten och som också syns i kommentarsfältet:

“Bara namnet & färgen gör att jag vill ha den”

“Kan ju inte lukta annat än gott när den heter hot shot”

“Nästan att man borde köpa den bara för namnet”

Rebecca Stella (2019) lanserade sin parfym “I Do” år 2019 i samband med hennes bröllop och kretsade kring att hitta den rätte och att dedikera sitt liv till denna person. Det blir således fantasin och berättelsen kring hennes parfym. Det går att urskilja i kommentarsfälten hur denna berättelse som omfamnar Rebecca Stellas parfym får effekt i konsumenternas köpprocess genom att de på något vis påverkas. Följande kommentarer visar hur budskapet påverkar konsumenterna:

“Ska väl jag dofta som I Do när jag gifter mig i november”

“Omg kan relatera så mycket till historien bakom”

“Wow! Får rysningar av denna video, din röst, filmen, ja allt!! vill ha den fast jag inte vet hur den kommer dofta.. bra jobbat!”

“Love this message at the same time of promotion, may you have a great wedding. may it be more than u can imagine , women empowerment”

Det finns alltså stöd i den netnografiska observationen att samtliga tre influencers berättelser om deras parfymer omfamnar och får respons bland följarna. Framförallt de två sistnämnda, Linn Ahlberg och Rebecca Stella, lyckas använda en historia om sig själv för att marknadsföra sina parfymer. Denna användning av berättelser i marknadsföringssammanhang visar sig tydligt få effekt i kommentarsfältet på instagram. Konsumenterna påverkas, till stor del positivt, av berättelser som influencers förmedlar i samband med sina parfymsläpp och av att läsa från kommentarerna, leder detta till en påbörjad köpprocess för konsumenterna.

4.5.1 Konsumtion och identitet

Kaijser och Östberg (2010) menar att identitetsskapandet gått från att vara en mer statisk process där identiteten genom exempelvis klass och yrke är given till att bli en mer reflexiv process. Dessa faktorer har blivit mindre betydelsefulla och när människan nu på ett kreativt sätt kan påverka sin identitet har konsumtion blivit en central faktor för denna.

Identitetsskapandet har således blivit mer flexibelt på grund av den enkelhet som finns i att endast ändra sin konsumtion. I denna försöker individen leva efter en idealbild som denne byggt upp vilket möjliggörs med hjälp av konsumtionen. Detta förstås genom att Marknadskommunikation idag påminner också ständigt individer om att de kan bli mer som deras idealbild bara de exempelvis köper det pudret eller färgar håret till den färgen (Kaijser & Östberg, 2010). Detta kan vidare tydliggöras genom vad respondenterna svarade i intervjuerna, exempelvis gav intervjuperson 7 ett svar som konkret illustrerade identitetsskapandet genom konsumtion i relation till de influencers de följer. Hon sätter sig i relation till två olika influencers vars stil hon tilltalas av. Däremot anser hon att Josefine HJ är för “vågad” för hennes egna stil men att hon gärna identifierade sig med Lojsan Wallins stil och gärna hade velat ha hennes garderob.

“Finns en som heter Josefin HJ, kanske hade jag inte velat efterlikna exakt hennes stil eftersom den är lite för vågad för mig men tycker hon är cool. Tycker Lojsan Wallin klär sig bra och hade gärna haft hennes garderob, har nog hänt att jag handlat när hon haft samarbeten.” (IP 7)

Influencers och det sätt de marknadsför produkter på kan förstås på precis det sätt som Kaijser och Östberg (2010) förklarar konsumtion och identitetsskapande på. Det kan tänkas att en del av de följare som Bianca Ingrosso, Linn Ahlborg och Rebecca Stella har ser dessa influencers som sina idoler. Således har de skapat en idealbild för hur de vill vara. Tack vare sin aktiva närvaro på sociala medier tenderar influencers att ha en högre trovärdighet bland sina följare till skillnad från traditionella kändisar då de anses mer relaterbara (De Veirman et. al., 2017). Genom att Ingrosso på sina Instagram stories visar upp hur hon applicerar sina nya sminkprodukter eller hur gott hon doftar när hon tar på sig sin nya parfym kan påverka hennes följare. Detta genom att de vill se ut som Ingrosso eller dofta som henne. När Ingrosso släppte sina parfym kunde det urskiljas två tydliga fenomen. För det första tyder kommentarerna på att följarna har Ingrosso som sin idol och då möjligen även henne som sin idealbild för hur de vill vara.

*“jag som aldrig bär parfym fick ett plötsligt ha-begär. Bianca- tycker du är stencool!
Ps. In love med mascaran, den blå, från CAIA så jag måste nog handla mig en tidig julklapp”*

“Du är heeeelt MAGISK Bianca!! Du är en förebild både för mig och min dotter som är 15. Sluta aldrig tro på dig själv, sluta aldrig vara den du är”

“Bästa videon och gud vad du är så vacker och fortsatt caia sluta aldrig ni är så grymma nu vet jag vad jag vill ha i present”

“Kan inte hantera denna snygga kvinna..”

“Wow du är så tjusig ser ut som one million dollars”

“Helt galet snygg reklam av en grym kvinna... så nyfiken på doften”

Detta är även tydligt för både Linn Ahlborg såväl som för Rebecca Stella.

*“Tänk om det hade funnits något som gjorde att man blev lite snygg som henne.
(obsobs köp gärna denna i julklapp t mig)”*

“Gumman du är och gör succe!!!! Så taggad”

För det andra finns det också kommentarer som tyder på att följarna gärna vill ha parfymen, även om de inte ens känt doften. Detta kan tänkas grunda sig i många olika anledningar men det finns kommentarer där det är tydligt att följare vill köpa parfymen på grund av att de vill dofta som deras idol.

“Hon kan ju nt lukta annat än svingott, mst typ ha”

“Wow!!!! Tänk att få dofta som du hela dagarna, drömmen!!!! Bra jobbat vännen, STOLT!”

“Åh vem vill inte dofta som gummornas gumma”

“Är väl det drömmen att dofta som stellz?!”

Det som är tydligt i kommentarsfälten är alltså att många följare ser upp till de influencers som de följer och att de kan tänka sig köpa en viss produkt av den anledningen.

Identitetsskapande är centralt i detta sammanhang och det finns tecken på att följarna genom konsumtion av den släppta produkten kommer närmare sin idol i termer av identitet.

4.6 Word-of-Mouth

I intervjuerna framkom det av intervjuperson 10 att influencers känns mer trovärdiga än till exempel TV-reklam. Speciellt när de lägger ut stories på Instagram och rekommenderar produkter. Dessutom angav intervjuperson 1 att Bianca Ingrosso la ut en story där hon väldigt väl förmedlade ett brunpuder när hon visade hur hon applicerade det vilket faktiskt ledde till att intervjuperson 1 valde att köpa produkten. Intervjuperson 7 angav även att en influencers rekommendation av en herrparfym spelade roll för hennes val av parfym till hennes kille som julklapp. Den e-WOM som nämns av Cheung och Thadani (2010) beskriver hur konsumenter uppfattar ett varumärke, positivt eller negativt, utifrån vad som illustreras på internet. Författarna nämner att e-WOM främst förekommer som kommentarer, omdömen eller

diskussionsforum men ur materialet från intervjuerna kan det tänkas att influencern också kan vara en avsändare av e-WOM precis som (De Veirman et. al., 2017) förklarar.

Vid första anblick anses influencern vara en del av det företaget vars uppgift är att marknadsföra en produkt, men ur detta perspektiv kan influencern även tänkas uppfattas av följarna som en konsument. Enligt Grönroos (2015) definieras WOM som kommunikationen där en nöjd eller missnöjd kund förmedlar sin erfarenhet till en annan potentiell kund. När intervjuperson 1 såg Ingrosso applicera brunpuder eller när intervjuperson 7 såg att en influencer rekommenderade en god herrparfym kan det alltså tänkas att intervjupersonerna såg influencerna som konsumenter av produkterna och att rekommendationerna påverkade dem precis som positiv WOM påverkar potentiella köpare. Vad som är viktigt för följarna i detta sammanhang är att vid e-WOM är avsändaren ingen som mottagaren känner personligen och mottagaren måste således avgöra trovärdigheten av avsändarens budskap (Cheung & Thadani, 2010). Således blir även trovärdighet centralt för skapandet av e-WOM i detta sammanhang.

Cheung och Thadani (2010) förklarar att e-WOM även skapas i exempelvis kommentarsfält bland följare och konsumenter vilket vi också har studerat. Ett flertal rekommendationer, såväl positiva som negativa, har observerats. Dessa kommentarer kan tänkas sprida positiv WOM:

“Dina parfym är mina favoriter! Vilken vacker kvinna du är !”

“Helt fantastisk doft! Den lever på huden en hel dag! Så härlig. Jag har haft mååånga dofter.”

Följande kommentarer kan däremot påverka potentiella köpare negativt och visar på att influencers kommentarsfält även kan vara farliga i termer av WOM:

“Tycker att parfymen luktar fisk. Ska den lukta så?”

“Tyvärr, inte min doft”

“Tyvärr, rekommenderar inte! Var så förväntansfull eftersom den marknadsfördes som väldigt ungdomlig och sexig doft och ABSOLUT INTE tantig, men jo! Den luktar tant, väldigt billig och tung doft. Detta är en parfym jag kan hitta på typ dollarstore! Ångrar mig verkligen att jag lade ner pengarna...”

“Rekommenderar inte. Doftar inte alls som den beskrivs, haft den ett tag nu och gett den flera försök. Men nej. Det luktar tantigt tyvärr...”

Det finns således också en risk för negativ e-WOM. Denna risken kan tänkas vara hög på grund av det som Pfeffer, Zorbach och Carley (2013, s. 121) kallar “*speed and volume of communication*”. I kommentarsfält på Instagram är informationsflödet snabbt och konstant vilket gör att information sprids på ett effektivt sätt. Negativa kommentarer kan spridas men också snabbt läsas av andra personer.

5. Diskussion och slutsats

I det avslutande och sista kapitlet presenteras uppsatsens diskussion och slutsats, begränsningar som funnits i studiens undersökning samt förslag till vidare forskning inom influencer marketing och sensoriska produkter. Slutsatsen besvarar uppsatsens syfte och presenterar resultaten av undersökningen. Vidare diskuteras slutsatsen samt resultatet och avslutningsvis ges förslag inför framtida forskning.

5.1 Diskussion

Som konstaterat har influencer marketing en stor påverkan på köpbeteendet främst hos millennials och generation Z. Detta beror på den word-of-mouth kommunikation som sker över exempelvis sociala medier. Vidare i intervjuerna ansågs fokus ligga i hur immaterialiteten kan vara ett problem för influencer marketing och som kan påverka deras trovärdighet. Det tydliggjordes av det insamlade empiriska materialet att influencer i dess marknadsföring av sensoriska produkter har mött både en stor skepticism och positivitet.

Ett intressant fynd under främst intervjuerna var att många av intervjupersonerna ansåg sig tycka att influencers inte var trovärdiga då de får betalt för att lägga upp bilder på dessa produkter. Däremot, talar dessa personer emot sig själva, då majoriteten under intervjuerna medgav att de vid något skeende har köpt något som en influencer rekommenderat eller använt.

Detta samtidigt som andra intressanta fynd gjordes genom intervjuerna, där konsumenter som valt att köpa utefter influencers råd ansågs vara missnöjda med doften men däremot inte missnöjda med sitt köp. 3 av 10 nämner att de någon gång köpt en parfym utan att känna lukten på den och ingen av dem ångrar köpet. Intervjuperson 3 säger att hon ångrar doften på parfymen men är ändå nöjd med köpet eftersom hon köpte parfymen mest för förpackningens utseende och därför använder hon den i dagsläget som en heminredning istället.

”Ja halvt, jag köpte parfymen mest för flaskans utseende, men doften passade inte riktigt mig. Jag vill dock jättegärna köpa KKW Fragrance, någon utav kristallflaskorna, också här är jag mer taggad på förpackningen än på själva doften. Om doften inte passar är den en väldigt fin prydnad att ha tänker jag!” (IP 3)

Detta kan återigen kopplas till mikromålkedjan, som menar på att influencer skapar ett intresse som leder till en önskan och som därefter skapar en efterfrågan om ett efterliknande av influencern i fråga. Vidare innebär detta att genom dessa kommentarer under intervjun, kan det tolkas att konsumenter eventuellt inte konsumerar parfymen utefter dess doft utan snarare eftersom deras så kallad förebild bär denna doft och vill gärna identifiera sig med influencern. Det är vidare intressant att analysera vart gränsen eventuellt går för att influencers följare ska uppskatta och vilja efterlikna det influencern står för.

Enligt den insamlade empirin, har sensoriska produkter som ständigt marknadsförs på Instagram visat skepticism men också positiv feedback från konsumenterna. Däremot när influencers förmedlar sensoriska produkter på Instagram kan följare tolkas konsumera produkten för att efterlikna influencern snarare än att den exempelvis doftar som önskat.

9 av 10 nämner att de köper kosmetiska produkter online minst en gång varannan månad, däremot skulle endast 5 av 10 kunna tänka sig att köpa en parfym utan att känna på doften innan. Intervjuperson 10 är väldigt lättpåverkad och säger:

“Ah men det var nog deras videos, och när Bianca luktar på nånting så är hon jätteöverdriven och bara ‘åååh mums’ då vill man bara köpa den”

2 av 10 säger att de absolut aldrig skulle kunna tänka sig att köpa en parfym utan att känna på doften innan.

“Nej, det spelar ingen roll om en influencer influerar till den här parfymen och skriver beskrivningen, jag hade inte köpt den, jag måste lukta på den först.” (IP 2)

“Nej, isåfall med bytesrätt. Om en kompis har köpt den, och jag är hemma hos den personen och har luktat på den och tycker den luktar gott till exempel, då kan jag tänka mig att köpa den sen, men då har jag ändå luktat på den. Jag kan ju lukta på en parfym i butik och sen beställa den online.” (IP 4)

Detta är dock motsägelsefullt då de nämner att de brukar konsumera andra kosmetiska produkter online såsom hudvård, hårvård och smink, som inte heller går att testa innan ett köp.

“Räknas hudvård och hårvård också in? Hmm.. Isåfall en gång varannan månad kanske” (IP 2)

“Oj ja, allt! Det är mycket billigare online. Förstås är det svårt när det kommer till hudfärg och sånt men annars så!” (IP 7)

5.2 Slutsats

Resultatet i denna studie om hur influencers påverkar konsumenter i köpprocessen vid köp av sensoriska produkter kan bidra till förståelse kring olika områden som mikromålkedjan, köpprocessen och WOM men också hur konsumtion av sensoriska produkter genom influencers kan sättas i relation till identitetsskapande.

Influencer marketing i relation till mikromålkedjan gav intressanta fynd. Detta då de olika stegen i kedjan tydligt visade på hur influencers gentemot konsumenter skapade intresse, önskan och efterfrågan vilket i sin tur ledde fram till köp hos dess följare. Detta konstaterades och konkretiserades av det empiriska materialet som bestod av intervjuer och netnografiska observationer. Som tidigare nämnt har marknadsföringen genom influencers blivit mer pricksäker, då de personer som följer influencerna har gjort det i ett aktivt val till att bli exponerade för dessa olika steg i mikromålkedjan.

Vidare kan det inledningsvis konstateras att influencers kan påverka köpprocessens utformning med hjälp av det insamlade empiriska materialet. När detta gäller de sensoriska produkterna påvisas det att influencers kan vara med att skapa behov för konsumenter, vilket är det första steget i köpprocessen. De har även en roll i informationssökningen där de underlättar för köparna att söka information, genom att delge den informationen de behöver, och skyndar på processen. Dessutom kan användandet av rabattkoder och swipe up länkar tänkas förkorta köpprocessen då dessa påskyndar processen genom att köparen inte får ett större utrymme till att utvärdera alternativ.

Denna studie har även undersökt hur influencers påverkar följarna i termer av marknadsföring och när det gäller sensoriska produkter. Det har alltså konstaterats att influencers påverkar konsumenter genom mikromålkedjan som därefter leder fram till köpprocessen, men det har även varit intressant att analysera hur eller varför influencern har

möjlighet till att påverka. I denna del av analysen har det påvisats att WOM och e-WOM spelar en stor roll i denna fråga. Dessa fenomen bidrar till att influencers kan uppfattas som konsumenter, och eftersom WOM inom marknadsföringsområdet effektivt sprider trovärdig kommunikation, påverkar detta konsumenterna till att överväga köp och få en mer positiv kännedom om varumärket. Det konstaterades även att influencers, i relation till andra typer av marknadsföringskanaler, anses vara en trovärdig källa bland konsumenter. Detta på grund av den intimitet och vänskapskänsla som skapas av profilerna vilket ytterligare ökar den WOM som de sprider. Det påvisades också att WOM sprids i kommentarsfält och kan bidra till såväl positiv som negativ spridning men framförallt med fokus på den positiva spridningen som bidragande marknadsföring till de sensoriska produkterna.

En annan anledning till influencers stora påverkan på konsumenterna illustrerades tydligt i kommentarsfälten bland inläggen på Instagram. Influencers kan genom deras marknadsföring skapa drömmar, som konsumenterna genom konsumtion tror sig uppfylla. Den stora påverkan influencers har på deras följarskaras konsumtion grundar sig även i dagens uppfattning om konsumtion och identitet vilket handlar om att följarna ser upp till de influencers som de följer. Influencers visar vad de konsumerar och genom att konsumera samma varor kan följare lättare identifiera sig med influencersna och arbeta på deras identitetsskapande.

Influencers påverkar alltså konsumenter på en rad olika sätt vid köp av en sensorisk produkt som exempelvis en parfym. Genom att de påverkas och anser influencern vara trovärdig, konsumerar en stor del konsumenter sensoriska produkter digitalt. Detta trots en digital försäljning och marknadsföring där konsumenten med sina sinnen inte får möjlighet att dofta på parfymen innan köpet.

5.3 Studiens begränsningar

Influencer marketing är redan ett välutforskat område, hur som helst är det ett område som ständigt behöver aktualiseras på grund av digitaliseringens utveckling. När det kommer till studiens begränsningar har vi tydligt valt den svenska marknaden samt Instagram som valet av plattform till vår metod. Kvalitativa slutsatser har en tendens att vara subjektiva och blir därför svåra att generalisera, detta är något som kan påverka studiens trovärdighet. Eftersom våra resultat endast står för den väldigt smala studerande urvalsgruppen och inte en hel

population kan valet av metod därför bli problematiskt. Studien har således bidragit till en djupare insikt kring influencers marketing och hur det påverkar konsumentens köpbeteende i köpprocessen, där den yngre generation X eller så kallade millennials samt generation Z har undersökts.

5.4 Förslag till vidare forskning

Syftet med denna uppsats var att bidra till att skapa en djupare förståelse inom kosmetikbranschen, hur influencers kan förmedla sensoriska produkter och påverka kunden till att köpa en produkt exempelvis en parfym, som de aldrig känt doften på. Det finns många intressanta områden att vidare undersöka med grund i de slutsatser som denna uppsats har genererat. Det är till exempel i denna uppsats konstaterat att influencers uppvisande av kosmetiska produkter påverkar konsumenter genom trovärdighet, identitet, fantasier, word-of-mouth och påverkan i köpprocessen.

Många stora influencers i Sverige har idag tagit sig utanför roller som ambassadörer och “vardagsinfluencers” och skapat sina egna varumärken. Till exempel Bianca Ingrosso har skapat sitt skönhetsmärke CAIA Cosmetics som visat sig framgångsrikt och år 2019 omsatte 55 miljoner kronor enligt den verkställande direktören Fredrik Palm och gick i vinst med 5,5 miljoner kronor före skatt (Karlsson, 2020). Ett annat exempel är Alice Stenlöf och Linn Ahlborg som skapat sina klädvarumärken kallade A-dsgn respektive LXA. Therese Lindgren har precis som Bianca Ingrosso skapat ett skönhetsmärke och Linn Ahlborg såväl som Rebecca Stella säljer även sina egna parfymmer online. Det finns alltså en hel del olika influencers som skapar och marknadsför sina egna produkter. Det skulle vidare vara intressant att undersöka ägandet av egna varumärken, som exempelvis Bianca Ingrossos kosmetikmärke CAIA Cosmetics, påverkar uppfattningen om exempelvis trovärdighet som också är undersökt i denna uppsats.

En annan intressant aspekt att undersöka är huruvida den fysiska butiken kan tänkas påverkas av influencers inblandning i marknadsföringen. Diskussionen om de fysiska butikernas framtid är ständigt pågående och Dagens Handel (2017) konstaterar att butikerna kommer finnas kvar i framtiden, men under kraftigt förändrade former. Detta beror enligt författarna på den digitala förändring vårt samhälle genomgår. Intressant är att fördjupa sig mer i hur de fysiska butikernas anpassning påverkas av influencers roll. Hur påverkas till exempel

butikerna av hur influencers marknadsför produkter som går att köpa online med tillhörande rabattkoder?

Slutligen hade framtida forskning därför kunnat studera samma fenomen i samma generation fast i olika åldrar för att kunna se om influencer marketing påverkar den äldre generationen annorlunda. Alternativt hade man kunnat studera detta utifrån en kvantitativ forskning eller en kombination av kvalitativt och kvantitativt. För eventuella framtida forskningar finns därför intresse att kunna fördjupa sig ännu mer kring ämnet och även lyfta fram andra aspekter, detta med förväntning om att kunna dra generaliserbara slutsatser. Kort sagt är vi medvetna om begränsningarna som finns gällande studien, däremot bedömer vi att det finns utrymme och möjligheter för framtida forskning.

Källförteckning

Ahlborg, L. (2018). Linn Ahlborg [Instagram], Tillgänglig här:

<https://www.instagram.com/p/BqvAjyzFHSr/>

[Hämtad 2020-12-24]

Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). Marketing: an introduction, 14th ed, Pearson, Harlow

Arndt, J. (1967). Word of mouth advertising a review of the literature, Advertising Research Foundation, New York

Baird, C.H., & Parasnis, G. (2011). "From social media to social customer relationship management", Strategy & Leadership, vol. 39 Issue: 5, pp. 30-37

Berg, M. (2015). Netnografi: Att forska om och med internet, Studentlitteratur AB

Boisen, F. (2018). Digital passion: Så blir du en vinnare med sociala medier, Stockholm: HarperCollins Nordic AB

Bryman, A., & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder, Upplaga 3, Malmö: Liber Ekonomi

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing, United Kingdom: Pearson UK

Cheung, C. M. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model, Decision Support Systems. vol. 54(1), pp. 461-470

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A Literature Analysis, Bled eConference, vol. 23, pp. 329-345

Coombes, P. H., & Jones, S. (2020). Toward auto-netnography in consumer studies, *International Journal of Market Research*

Dagens Handel. (2017). Fysiska butiker finns kvar i framtiden, Tillgänglig här:
https://www.dagenshandel.se/article/view/496621/fysiska_butiker_finns_kvar_i_framtiden
[Hämtad 2020-12-28]

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*, Upplaga 3, Stockholm: Liber

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 (5), pp. 798-828

Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: Klassiska & samtida perspektiv*, Lund: Studentlitteratur AB

Folkhälsomyndigheten. (2021). Covid-19, Tillgänglig här:
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19>
[Hämtad 2021-01-08]

Frostling-Henningsson, M. (2017). *Kvalitativa metoder: introspektion, poesi, netnografi, collage och skuggning*, Studentlitteratur AB

Gregor, B., & Kubiak, T. (2014). The assessment of activities conducted by companies in social media in light of research concerning their users, *Marketing of Scientific and Research Organisations*, vol. 14(4), pp. 26-50

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

Hallin, A., & Helin, J. (2018). Intervjuer, Studentlitteratur AB.

Hartig, B. (2020). Visma: Marknadsföring – tips för företag (komplett guide), Tillgänglig här:
<https://vismaspcs.se/ditt-foretagande/driva-eget-foretag/marknadsforing>

[Hämtad 2020-11-17]

Hernant, M., & Boström, M. (2011). Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens, Malmö: Liber AB

Hultén, B. (2015). Sinnesmarknadsföring: Teoretiska och empiriska utgångspunkter, Lund: Studentlitteratur AB

Hörnfeldt, L. (2018). Yrke: Influencer – Så gör du karriär på nätet, Stockholm: Brombergs

Ingrosso, B. (2019). Bianca Ingrosso [Instagram], Tillgänglig här:

<https://www.instagram.com/p/B4sViR9jV3c/>

[Hämtad 2020-12-24]

Ingrosso, B. (2020). Bianca Ingrosso [Instagram], Tillgänglig här:

<https://www.instagram.com/p/CBu0gVcjoFZ/>

[Hämtad 2020-12-24]

Ingrosso, B. (2020). Bianca Ingrosso [Instagram], Tillgänglig här:

<https://www.instagram.com/p/CHxDtOcDEb1/>

[Hämtad 2020-12-24]

Instagram. (2020). Instagram from Facebook, Tillgänglig här:

<https://www.instagram.com/>

[Hämtad 2020-11-13]

Internetstiftelsen i Sverige. (2019). Svenskarna och internet 2019, Tillgänglig här:

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/>

[Hämtad 2020-11-12]

Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure, *Systematic Reviews in Pharmacy*, vol. 11(1), pp. 601-605

Jones, G. (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*, Oxford: Oxford University Press

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities, *Communication Today*, vol. 9(2), pp. 90-104

Kaijser, L., & Östberg, J. (2010). *Konsumtion*, Malmö: Liber

Karlsson, J. (2020). Di Digital: Bianca Ingrosso säljer i sitt smink bolag – affären värd 200 miljoner, Tillgänglig här:
<https://digital.di.se/artikel/bianca-ingrosso-saljer-i-sitt-sminkbolag-affaren-vard-200-miljoner?loggedin=true>

[Hämtad 2020-11-16]

Khazan, O. (2015). *The Atlantic: The Makeup Tax*, Tillgänglig här:
<https://www.theatlantic.com/business/archive/2015/08/the-makeup-tax/400478/>

[Hämtad 2020-12-11]

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2013). *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik*, Harlow: Pearson Education

Kozinets, R. (1998). "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture", in *NA - Advances in Consumer Research*, vol. 25, eds. Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 366-371

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management: Concept, strategy and tools, 3rd ed, Berlin Heidelberg: Springer Verlag

Kumpumäki, S. (2019). Beatly: De 5 mest effektiva och populära sociala medierna år 2019, Tillgänglig här:

<https://www.beatly.com/sv/blog/fem-popularaste-sociala-medier>

[Hämtad 2020-11-11]

Kumpumäki, S. (2019). Beatly: Varför ska man jobba med micro-influencers?, Tillgänglig här:

<https://blog.beatly.com/sv/blog/darfor-ska-du-arbeta-med-micro-influencers>

[Hämtad 2020-11-14]

König, S. (2012). Kundrelationer i sociala medier, Malmö: Liber AB

Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 36(2), pp. 220-235

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*, Brighton: Harvard Business Review Press

Lidman, R. (2016). *Så blir du bäst på digital marknadsföring*, Stockholm: Liber AB

Leigert, L. (2014). *Innehållsstrategi för sociala medier*, Värnamo: Kreafor AB

Leigert, L. (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*, Värnamo: Kreafor AB

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. 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, pp. 258-266

Lundahl, U., & Skärvad, P-H. (2016). Utredningsmetodik, Upplaga 4, Lund: Studentlitteratur

Mangold, W. G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, vol. 52(4), pp. 357-365

MMS – Mediamätningen i Skandinavien. (2019). Årsrapporter TV 2019, Tillgänglig här:
https://mms.se/wp-content/uploads/_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/%C3%85rsrapporter/%C3%85rsrapport%202019.pdf

[Hämtad 2020-12-14]

Mossberg, L., & Sundström, M. (2011). Marknadsföringsboken, Lund: Studentlitteratur AB

Moztert, P., Petzer, D., & Weideman, A., (2016) The interrelationships between customer satisfaction, brand loyalty and relationship intentions of Generation Y consumers towards smart phone brands, *South African Journal of Business Management*, vol. 47(3), pp. 25-34

Newberry, Christina. (2019). Hootsuite: Influencer marketing guide: How to work with social media influencers, Tillgänglig här:

<https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>

[Hämtad 2020-11-11]

Nordfält, J. (2007). Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln, Malmö: Liber

Nordfält, J., & Ahlbom, C-P. (2018). Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln, Upplagan 2, Stockholm: Liber AB

Parment, A. (2018). Marknadsföring, Upplaga 2, Lund: Studentlitteratur AB

Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2013). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks, *Journal of Marketing Communications*, vol. 20:1-2, pp. 117-128

Riberdahl, H. (2019). Svenska Dagbladet - Reklamtrötthet ökar oroväckande snabbt, Tillgänglig här:

<https://www.svd.se/reklamtrothet-okar-orovackande-snabbt>

[Hämtad 2020-12-24]

Sheena, K., & Sudha, M. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The fashion industry, *SCMS Journal of Indian Management*, vol. 14(3), pp. 14-30

Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: Twenty years of digital dialogic communication research in public relations, *Journal of Public Relations Research*, vol. 30:3, pp. 59-64

Stella, R. (2019). Rebecca Stella [Instagram], Tillgänglig här:

<https://www.instagram.com/p/B1MaV9hh9iM/>

[Hämtad 2020-12-24]

Ström, R., & Vendel, M. (2018) *Digital marknadsföring*, Upplaga 2, Stockholm: Sanoma Utbildning AB

Strömberg, M. (2018). Dagens industry: Hon hoppas få patent på ny metod för ögonfransar, Tillgänglig här:

<https://www.di.se/nyheter/hon-hoppas-fa-patent-pa-ny-metod-for-ogonfransar/>

[Hämtad 2020-11-13]

Sundermann, G. (2019). Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata, *International Journal of Strategic Communication*, vol. 13:4 (4), pp. 278-300

Vanglov, N. (2019). Efficient communication through influencer marketing, *Styles of Communication*, vol 11 (1) pp. 72-83

Wahlund, E. (2020). Emilia Wahlund [Instagram], Tillgänglig här:

<https://www.instagram.com/emiliawahlund/?hl=en>

[Hämtad 2020-12-28]

Weil, J. (2018). WWD Fashion: Zoë Kravitz to Front YSL's Black Opium Fragrance,

Tillgänglig här:

<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/zoe-kravitz-to-front-ysls-black-opium-fragrance-1202758385/>

[Hämtad 2021-01-09]

Weiss, R. (2014). Influencer marketing: How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand, *Marketing Health Services*, vol. 34(1), pp. 16-17

West, C. (2020). SproutSocial: How to use the Instagram swipe up feature in your stories,

Tillgänglig här:

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-swipe-up/>

[Hämtad 2020-11-17]

Bilaga 1

Intervjuguide med konsumenter

Vår intervjuguide kommer att vägleda oss under intervjuens gång för att bidra oss med relevant empiriskt material. För att spara tid kommer ett "direct message" att skickas ut till användare på Instagram med information om uppsatsens syfte, att intervjun är frivillig, helt anonymt och att intervjun kommer att spelas in med fördel i det kommande analysarbetet.

"Hej där, vi håller på med vårt examensarbete i Marknadsföring och har valt att skriva om Influencer Marketing och vill därför intervjua konsumenter som använder Instagram. Jag undrar om du vill vara med på en intervju som kommer att ta ca 10-15 min. Det är frivilligt och kommer att vara helt anonymt. Ljudinspelning kommer att ske för att underlätta för vårt kommande analysarbete. Om detta låter bra för dig, svara "JA" och därefter kan vi boka in en tid som passar för oss båda. Tack på förhand. / Emily / Josefin / Maya."

A) Bakgrundsinformation om intervjupersonen

- Vem är du?
 - Sysselsättning, jobb, ålder, stad

B) Aktiviteter på sociala medier

- Hur många timmar spenderar du på Instagram?
- Hur många personer följer du på Instagram som du inte är bekant med?
- Följer du någon svensk influencer på Instagram?
- Kan du ge exempel på någon svensk influencer som du följer?

C) Konsumentens köpbeteende på Instagram

- Hur ofta brukar du handla kosmetiska produkter online?
- Har du använt en influencers rabattkod?
- Har du handlat via en swipe up länk?
- Har du kollat på en produkt i butik och sen köpt den online?
- Har du köpt en produkt för att du sett att en influencer har haft den?

D) Trovärdighet och influencers

- Vad influerar dig?
- Finns det någon influencer du tycker är mer trovärdig än någon annan?
- Reagerar du annorlunda på TV reklam/influencers/online ads?
- Vad tror du påverkar trovärdigheten hos influencers?
- Hur trovärdig anser du att influencers är?
- Följer du både micro- och macroinfluencers?
 - Vilken influerar dig bäst, och varför?

E) Drömmar och sensoriska produkter

- Följer du någon på Instagram som du ser upp till?
- Finns det någon influencer vars utseende eller stil du hade velat efterlikna?
- Har du någonsin köpt en parfym utan att känna på doften innan?
 - Om ja - Ångrar du ditt köp? Vad lockade dig till köpet?
 - Om nej - Varför?
- Skulle du kunna tänka dig att köpa en parfym du aldrig känt doften på?
 - Om ja - Vilken parfym?

Bilaga 2

Kommentarsfält på Instagram

Bianca Ingrosso – SENTEUR de CAIA: <https://www.instagram.com/p/B4sViR9jV3c/>

“Woow som vi har längtat den ska klickat hem direkt”

“Kan inte hantera denna snygga kvinna..”

“Nä men alltså kan du tänka dig hur gott denna kommer lukta?”

“Asgrymt filmat!! Wow vilken sensuell video, grattis vackra B!”

“Era reklamer är så satans snygga”

“Du slutar aldrig att imponera!!! Tänk denna som julklapp! Wow!”

“Helt galet snygg reklam av en grym kvinna... så nyfiken på doften”

“Tänk om man kunde dofta genom telefonen”

“Vem fan köper en parfym utan att veta hur den doftar? Wtf?”

“Ryser när jag ser videon. Du är så jävla grym!”

“Tycker att parfymen luktar fisk. Ska den lukta så?”

“Tyvärr, inte min doft”

“Tyvärr, rekommenderar inte! Var så förvåntansfull eftersom den marknadsfördes som väldigt ungdomlig och sexig doft och ABSOLUT INTE tantig, men jo! Den luktar tant, väldigt billig och tung doft. Detta är en parfym jag kan hitta på typ dollarstore! Ångrar mig verkligen att jag lade ner pengarna...”

“Rekommenderar inte. Doftar inte alls som den beskrivs, haft den ett tag nu och gett den flera försök. Men nej. Det luktar tantigt tyvärr...”

Bianca Ingrosso – SENSO: <https://www.instagram.com/p/CBu0gVcjoFZ/>

“Wow-känsla kan känna doften”

“Jättenyfiken på dina parfym, men det är ju så personligt! Hur ska jag veta att det passar min hud? Chansa-nej.”

“Wow du är så tjugig ser ut som one million dollars”

“Liknar den någon parfym så man vet hur den doftar?”

“VILKEN SNUSKIGT SEXIG PARFYM”

“Kan ni inte börja sälja doftprover på era parfym??”

“Ni skulle haft små samples man kunde köpa först å känna om doften passar en”

“Helt fantastisk doft! Den lever på huden en hel dag! Så härlig. Jag har haft mååånga dofter.”

Bianca Ingrosso – LA NUIT: <https://www.instagram.com/p/CHxDtOcDEb1/>

“Fan här kommer en till... kommer jag bli pank”

“jag som aldrig bär parfym fick ett plötsligt ha-begär. Bianca- tycker du är stencool! Ps. In love med mascararan, den blå, från CAIA så jag måste nog handla mig en tidig julklapp”

“Wow! Den måste dofta magiskt. Måste nog ha mig en ny parfym. Vilken reklamfilm!”

“Du är heeeelt MAGISK Bianca!! Du är en förebild både för mig som är 38 och min dotter som är 15. Sluta aldrig tro på dig själv, sluta aldrig vara den du är”

“Bara att beställa”

“Bästa videon och gud vad du är så vacker och fortsätt caia sluta aldrig ni är så grymma nu vet jag vad jag vill ha i present”

“Den luktar säkert tvärgott men det är synd att man inte kan provluktar innan man köper”

“Vilken video whow grattis till ännu en doft, vilka doftnoter?”

“Dina parfymen är mina favoriter! Vilken vacker kvinna du är !”

“Denna är ett STORT måste”

“Så himla snyggt och sensuellt

Linn Ahlberg – HOTSHOT: <https://www.instagram.com/p/BqvAjyzFHSt/>

“Omg måste haaaaaa”

“Hon kan ju nt lukta annat än svingott, mst typ ha”

“Bara namnet & färgen gör att jag vill ha den”

“Tänk om det hade funnits något som gjorde att man blev lite snygg som henne. (obsobs köp gärna denna i julklapp t mig)”

“Denna gör mig lika hypad som du va över biancas... i need this in my life”

“Fan den luktar säkert as gott”

“Asså hur najs den vill jag lukta på”

“Var det för doft? Vilka noter har den?”

“Kan ju inte lukta annat än gott när den heter hot shot”

“Nästan att man borde köpa den bara för namnet”

Rebecca Stella – I DO: <https://www.instagram.com/p/B1MaV9hh9iM/>

“Men gummaaaaan!!!”

“Allt med denna video är perfekt!!!! Så vackert! Ser fram emot att köpa parfymen!”

“Gumman du är och gör succe!!!! Så taggad”

“Rös väl jag i hela kroppen!!”

“Wow!!!! Tänk att få dofta som du hela dagarna, drömmen!!!! Bra jobbat vännen, STOLT!”

“Åh vem vill inte dofta som gummornas gumma”

“Visste att det var något om bröllop, told you. Längtar efter att få prova den.”

“Ska väl jag dofta som I Do när jag gifter mig i november”

“MÅSTE HA”

“Vad är det för doft / “inslag” på din parfym?”

“Till frågan alla undrar, VAD LUKTAR EN TVÄTTIZ?”

“Lyzzz”

“Omg kan relatera så mycket till historien bakom”

“Blir att sitta i kö igen i varsin dator som när vi skulle köpa bibbz”

“Wow! Får rysningar av denna video, din röst, filmen, ja allt!! vill ha den fast jag inte vet hur den kommer dofta.. bra jobbat!”

“Älskar denna videon, du är dröm. Längtar så efter parfymen nu”

“Lukten av LYZZ, wow gumman!!!”

“Glowing queen. Jag kommer köpa den. allt du gör jag älskar det !!”

“Åh. hur luktar den?”

“Åååååh en parfym!!!! gmn bara MÅSTE ha den, känner på mig att den doftar m a g i s k t !”

“Love this message at the same time of promotion, may you have a great wedding. may it be more than u can imagine , women empowerment”

“gmn du gillar ju inte parfym men snälla denna måste du ju ha?”

“Är väl det drömmen att dofta som stellz?!”