

Examensarbete för kandidatexamen

Förtroende

- Nyckeln för Influencer Marketing

En kvalitativ studie om förtroendeingivandet mellan
konsument och influencer

Nelly Gylling

Majken Lundblad

Antal ord: 12818

Gruppenr: 31

Förord

Vi vill börja med att tacka våra åtta respondenter som gjort det möjligt att genomföra denna uppsats. Tack för ert deltagande och visat engagemang.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Ida Wingren för det stöd och den vägledning vi har fått. Vi tackar hjärtligt för att du har tagit dig tiden att läsa igenom vår uppsats och bidra med hjälpfulla tankar och tips.

Nelly Gylling & Majken Lundblad

Lunds Universitet, Campus Helsingborg

Helsingborg 25 maj 2022

Sammanfattning

Titel: Förtroende - Nyckeln för Influencer Marketing

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management, Retail

Kurs: KSMK65

Författare: Nelly Gylling och Majken Lundblad

Handledare: Ida Wingren

Syfte: Studien syftar till att få en djupare förståelse för på vilket sätt sociala medier influencers uppfattas som förtroendeingivande i ett konsumentperspektiv.

Frågeställningar: De frågeställningar som ligger till grund för uppsatsen är:

- Vilka fundamentala faktorer hos en influencer skapar förtroende i samband med reklamsamarbeten på Instagram ur ett konsumentperspektiv?
- Varför ingår dessa faktorer ett förtroendeingivande mellan en influencer och en följare?

Teori: Uppsatsens teori är *The Source Credibility Model* och *The source Attractiveness Model*. Tillsammans utgör de tre dimensioner - *Tillförlitlighet*, *Expertis* och *Attraktionskraft* - som vidare bidrar till studiens teoretiska ramverk. Teoriavsnittet fördjupar även läsaren i *Marknadsföringsstrategier och verktyg* för en tydligare förståelse i studiens valda ämne.

Metod: Studien utgår ifrån en kvalitativ metod där ett abduktivt angreppssätt ligger till grund för insamlingen och bearbetningen av empirin. Metodvalet triangulering har bidragit med 8 enskilda semistrukturerade intervjuer samt deltagande observationer. Samtliga har transkriberats och tematiserats för vidare analys. Målgruppen är millennials och den valda plattformen är Instagram.

Slutsats: Studiens resultat finner att *Attityder*, *Autenticitet*, *Relevans*, *Gemenskap* och *Relationer* är centrala faktorer att ha i beaktning för en djupare förståelse i hur en influencer uppfattas som förtroendeingivande i ett konsumentperspektiv. Studien bidrar till forskningsfältet Influencer Marketing genom att argumentera för att aspekterna Attityder och Relationer är likväl viktiga faktorer att ha i beaktning som det teoretiska ramverkets tre dimensioner: Tillförlitlighet, Expertis och Attraktionskraft.

Nyckelord: Förtroende, Influencer Marketing, Sociala Medier Influencer, Source Credibility, Source Attractiveness, Instagram

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Introduktion	4
1.2 Problemformulering	6
1.4 Syfte och frågeställning	7
2. Teori	8
2.1 Marknadsföringsstrategier och verktyg	8
2.2 The Source Credibility Model & The source Attractiveness Model	10
2.2.1 Tillförlitlighet	11
2.2.2.1 Autenticitet som en fördjupning av Tillförlitlighet	13
2.2.2 Expertis	13
2.2.3 Attraktionskraft	14
3. Kvalitativ metod	16
3.1 Metodologi	16
3.2 Triangulering	17
3.3 Urval	18
3.4 Genomförande av intervju och observation	20
3.5 Bearbetning av material	21
3.6 Validering och reliabilitet	21
3.7 Forskningsetiska principer och ställningstagande	22
4. Resultat och Analys	24
4.1 Attityder gentemot influencers och reklamsamarbeten	24
4.2 Vikten av Autenticitet	26
4.3 När ett inlägg upplevs som “out of the ordinary”	29
4.4 Att kunna relatera till en influencer	31
4.5 Relationen bidrar till förtroendet	34
5. Avslutning	37
5.1 Slutsats och Diskussion	37
5.2 Förslag till vidare forskning	41
7. Källförteckning	42
8. Bilagor	47
8.1 Intervjuguide	47

1. Inledning

Influera:

“ ... engelska influencers, person som aktivt försöker påverka sin omgivning, främst via sociala medier och huvudsakligen i syfte att styra konsumtionsattityder”.

- Nationalencyklopedin 2022

1.1 Introduktion

Dagens sociala medier och sociala nätverkssajter har avsevärt förändrat hur människor tar emot information och nyheter. Statistik visar att majoriteten av vuxna svenskar starkt förlitar sig på sociala medier för informationsutbyte och nyhetsuppdateringar (Internetstiftelsen 2022).

En *Sociala Medier Influencer* är en känd person som använder sig av sitt nätverk av följare på sociala medier till att nå ut med ett specifikt budskap, marknadsföra en produkt eller ett varumärke (Cambridge University Press 2022). Ordet influencer härstammar från engelskans ord “influence”, som på svenska översätts till “påverka”. En sociala medier influencer är på så vis en individ som använder sig av sociala medieplattformar (till exempel YouTube, Instagram och Snapchat), som innehar ett visst inflytande på andra, och som kan påverka andra individer (Internetstiftelsen 2022). Att influera är dock inget nytt fenomen. Kändisar som skådespelare, idrottsstjärnor och kungligheter har påverkat människor i alla tider genom att sätta sitt namn på olika produkter (ibid.). Till skillnad från kändisar anses sociala medier influencers vara “vanliga människor” som blivit “online kändisar” genom att skapa och publicera innehåll på sociala medier (Lou & Yuan 2019). Uppsatsen kommer i fortsättningen att använda benämningen *influencer* för att diskutera fenomenet *sociala medier influencers*.

Statistik visar att 18 procent av svenska internetanvändare någon gång har handlat något som en influencer rekommenderat via sociala medier (Internetstiftelsen 2022). Konsumenter som vill ha råd och vägledning gällande mode och shopping, följer specifika influencers som speglar deras egen livsstil eller det utseende som individen själv eftertraktar (Ki, Park & Kim 2022). Genom sociala medier och influencers, uppstår på så vis fenomenet influencer marketing. *Influencer marketing* är en marknadsföringsstrategi som går ut på att företagsorganisationer bygger relationer med en eller

flera influencers, som i utbyte mot betalning och/eller gratis varor marknadsför en produkt eller ett varumärke (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg 2011). Dock är metodens långsiktiga avsikt är även att fånga potentiella kunders uppmärksamhet samt skapa kundengagemang i relation till ett varumärke, en produkt eller en tjänst (Kim & Kim 2021; Martínez-Lópeza et al. 2020). Konsumenter anser att influencer-baserad kommunikation innehållande reklam och produktplaceringar är mer genuint och autentiskt, än produktplaceringar genererat direkt av företaget eller varumärket (Lou & Yuan 2019). Detta i samband med att influencers generellt sett besitter en betydande mängd följare och agerar som experter inom deras respektive intresseområde (Kim & Kim 2021). Influencers kan effektivt förmedla budskap till följare som en följd av ett tidigare etablerat relationsband och förtroende gentemot varandra; på så vis synliggörs de centrala aspekterna av förtroendeskapande och relationsbyggande som grundläggande byggstenar i förbindelsen mellan influencers och följare (Kim & Kim 2021).

Det är på så vis alltmer vanligt att konsumenter använder sociala medier för att söka information och nyheter samt råd och vägledning, när det gäller konsumtionsval och köpbeslut. Dessa nya informationskällor innebär också att konsumenter dagligen möter tusentals reklamannonser och produktplaceringar, och många av dem via just sociala medieplattformar (Shin & Lee 2021). Många konsumenter upplever att de är reklamtrötta – hela 59 procent av den svenska befolkningen uppger i en undersökning att de ställer sig negativt till reklamannonser (SVD 2019). Marknadsförare arbetar följaktligen alltmer med dold reklam, som många gånger genereras genom influencers på sociala medier, där influencers rekommenderar olika produkter utan att det tydligt framgår om det är reklam eller inte (Lunds universitet 2017).

Intresset för influencer marketing har ökat markant de senaste åren. Mellan 2017 och 2019 investerades det årligen mellan 615 och 950 miljoner kronor i influencer marketing (SVD 2022). Följaktligen har influencer marketing blivit en central del inom digitala marknadsföringsstrategier och är idag en grundläggande utgångspunkt för företag och varumärken i deras arbete om att nå rätt målgrupp (Kim & Kim 2021). Således, med många företag som syftar till att förbättra sin konkurrensfördel med hjälp av influencer marketing - finns det ett behov av att förstå inte bara vad som bygger förtroendet i influencers reklamsamarbeten - utan också vad som kan undvikas med en alltmer tröttsam och skeptisk publik.

1.2 Problemformulering

Följaktligen har ett ökat intresse i influencers marketing uppmuntrat marknadsförare och forskare inom sociala medier till att utveckla nya typer av kompetenser inom området - för en djupare förståelse i förtroendeingivandet mellan influencers och följare (Kim & Kim 2021). Det kan dock anses att det saknas befintlig litteratur inom marknadsföringsområdet som erbjuder en fördjupad, hermeneutisk förståelse av detta aktuella fenomen. Befintlig forskning inom området är begränsade till att studera konsumenters uppfattningar och beteendeavsikter, med en avsaknad av bakomliggande bidragande faktorer till dessa uppfattningar (Croes & Bartels 2021; Ki, Park & Kim 2022; Kwiatek, Baltezarević & Papakonstantinidis 2021). Flertalet studier belyser bakomliggande faktorer till varför konsumenter i första hand följer influencers, huruvida konsumenter finner influencers som en grundläggande inspirationskälla samt varför konsumenter vänder sig till influencers för råd och rekommendationer gällande köpbeslut (Croes & Bartels 2021; Ki, Park & Kim 2022; Kwiatek, Baltezarević & Papakonstantinidis 2021). Studier visar även att konsumenter följer särskilda influencers som återspeglar deras personliga livsstil och identitet, åtminstone den livsstil och identitet som konsumenten själv eftersträvar (Berne-Manero & Marzo-Navarro 2020; Ki, Park & Kim 2022).

Det existerar på så vis grundliga studier som undersöker drivkraften bakom konsumenters vilja att följa influencers och hur konsumenter finner värde i följandet (Farrell, Campbell & Sands 2021). Men den centrala aspekten i denna studie är förståelsen av förtroende och dess roll i relationsbyggandet mellan en influencer och en konsument. Singh (2021) belyser i sin studie att gemenskap, förtroende samt relevans är centrala faktorer i relationsskapandet mellan influencer och följare. Med faktorn relevans menas att den valda influencern gör samarbeten och reklam för företag inom det gemensamma intresse- och kunskapsområdet. I det fall en influencer gör reklam för en produkt eller tjänst utanför sitt område, upplevs denna influencer som mindre förtroendeingivande (Singh 2021). Kim & Kim (2021) undersöker i en kvantitativ studie - med hjälp av teorierna Social Exchange, Source Credibility och Source Attractiveness - huruvida en influencers bakomliggande faktorer bidrar till förtroendeingivandet mellan en influencer och en följare. Studien resulterar i att förtroende härleder ur en influencers nivå av expertis, autenticitet och gemenskap.

Inom forskningsområdet influencers marketing och reklamsamarbeten, belyser studier effekten av influencers reklamsamarbeten på konsumenters köpbeteenden (Belanche, Casaló, Flavián &

Ibáñez-Sánchez, 2021; Khan, Iqbal & Lodhi 2021; Lee & Johnson 2021). Belanche et al. (2021) visar i sin studie hur influencers val av reklamsamarbeten kan påverka deras förtroendeingivande samt konsumenters attityder och beteenderespons gentemot influencern. Studieresultatet visar att i de fall en influencer fått betalt för ett reklamsamarbete, upplevs influencern som mindre trovärdig. Samtidigt belyser samma studie att förtroendet är en central faktor för att effektivt genererar positiva attityder gentemot en influencer.

Det är alltså klarlagt inom forskningsfältet (Influencer Marketing) att aspekten av förtroende har en central roll i relationsbyggandet mellan en influencer och en konsument, men det saknas etnologiska undersökningar och en fördjupad bild önskas. Det kan anses att tidigare studier inte har fördjupat förståelsen för hur förtroende etableras mellan sociala medier influencers och konsumenter. Trots att det existerar studier som undersöker influencers reklamsamarbeten och produktplaceringar i relation till konsumenters upplevda förtroende (Kim & Kim 2021; Singh 2021), finner vi inga etnografiska eller kvalitativa studier som på djupet undersöker en influencers bakomliggande faktorer och hur det kan bidra till förtroendeingivandet i relationen. I ett försök att fylla denna kunskapslucka inom forskningsfältet och som svar på den nuvarande praxisen inom influencer marketing, tillämpar studien teorierna - The Source Credibility Model och The source Attractiveness Model - i avsikt om att få en djupare förståelse för hur millennials skapar förtroende gentemot sociala medier influencers på Instagram.

1.4 Syfte och frågeställning

Studien syftar till att få en djupare förståelse för på vilket sätt sociala medier influencers uppfattas som förtroendeingivande i ett konsumentperspektiv. Frågeställningarna formuleras därefter:

- Vilka fundamentala faktorer hos en influencer skapar förtroende i samband med reklamsamarbeten på Instagram ur ett konsumentperspektiv?
- Varför inget av dessa faktorer ett förtroendeingivande mellan en influencer och en följare?

2. Teori

I följande kapitel definieras studiens teoretiska ramverk som vidare används för att analysera det empiriska materialet i kapitel 4. Först presenteras läsaren för avsnittet "Marknadsföringsstrategier och verktyg" som mer djupgående förklarar uppsatsens valda studieområde. Avsnittet förklarar varför betalda samarbeten som en form av marknadsföringsstrategi kan skapa spänningar i en influencers förtroendeingivande. Därefter presenteras teorierna The source Credibility Model och The Source Attractiveness Model och tillhörande tre dimensioner - tillförlitlighet, expertis och attraktionskraft - som används för att studera en källas upplevda trovärdighet. Under avsnittet tillförlitlighet fördjupas läsaren i aspekten av Autenticitet, detta då studien finner aspekten som en central faktor i konsumenters förtroendeskapande.

2.1 Marknadsföringsstrategier och verktyg

Termen produktplacering (eng. product placement) kan definieras som "a way of advertising a product by supplying it for use in films or television programmes" (Cambridge Dictionary 2022). Homer (2009) beskriver användandet av produktplaceringar som den praxis när företag betalar för att placera produkter eller varor i massmedia och dess tillhörande budskap eller information. Användningen av produktplaceringar är inget nytt fenomen. Royne, Kowalczyk, Levy & Fox (2017) menar att producenter av filmer och tv sedan länge samarbetat med olika varumärkens produktplaceringar, i syfte om att kommunicera specifika budskap till den avsedda publiken. Produktplaceringar har även blivit ett allt mer betydelsefullt verktyg inom marknadsföringsstrategier och är idag betydligt mer allmänt accepterat att använda sig av (Liang, Hsiao & Cheng 2015). Produkt- och varumärkesplaceringar anses vara ett av de snabbast växande segmenten inom reklambranschen (Mathes & Naderer 2016). De globala intäkterna för produktplaceringar omsatte 20,57 miljarder dollar under 2019 (Contagious Communications 2022).

Tidigare studier inom området (Newell, Salmon & Chang 2006; Royne et al. 2017) belyser hur produktplaceringar kan vara en bidragande faktor till konsumenters attityd- och beteendeförändringar i förhållande till konsumtion. Rapporter visar att konsumenter förlitar sig mer på produktinformation genererat genom sociala medier än genom traditionell mediereklam, som TV eller radio (Rutter, Barnes, Roper, Nadeau & Lettice 2021). En ökad acceptans av

produktplaceringar har medfört en ökad användning av influencers som på ett naturligt och gediget sätt skildrar varumärkens produktplaceringar (Rutter et al. 2021). En central faktor för en effektiv implementering av produktplaceringar samt möjligheten till positivt kundengagemang, är att produktplaceringen måste presenteras på ett "naturligt sätt". Alltså på ett sätt som påminner om den aktuella influencers annars "vardagliga" kommunikationsstil, och på ett sätt som skiljer sig från varumärkets reklammaterial (Newell, Salmon & Chang 2006). Exponering för produktplaceringar på Instagram har visat sig genererar en högre trovärdighet och en mer positiv varumärkesimage än exponering för produkter i andra sammanhang (Jin & Muqaddam 2019). Detta eftersom influencers vanligtvis engagerar sig i att vara ärliga och genuina, uppfattas deras budskap följaktligen som autentiska i ett konsumentperspektiv (Kim & Kim 2021). En rapport visar att 89 procent av marknadsförare anser influencer marketing på Instagram som jämförbart eller till och med bättre än andra marknadsföringskanaler som Facebook och Twitter (Rutter et al. 2021).

Mathes & Naderer (2016) förklarar problematiken med produktplaceringar som marknadsföringsstrategi då reklamtrötta konsumenter i dagens informationsbrusiga omvärld tenderar att undvika eller ignorera de flesta traditionella reklambudskap. Marknadsförarens användning av "dold" marknadsföring ökar allt eftersom och medför att konsumenten kan vara omedveten om den bakomliggande avsikten som en produktplacering har, vilket i sin tur ökar sannolikheten för attityd- och beteendeförändringar i ett konsumentperspektiv. Ur marknadsförarens perspektiv ger "dold" reklam en möjlighet att exponera tittare för deras budskap och samtidigt förhindra risken till undvikande "taktik" från publiken. Ur konsumenters perspektiv är denna punkt emellertid kritiskt, eftersom publiken har rätt till att alltid veta när och vem de påverkas av (Mathes & Naderer 2016). Närvaron av betald marknadsföring är på så vis ett konstant hot mot konsumenters upplevda trovärdighet hos influencers. Men om influencers är uppriktiga mot följare genom att presentera en balanserad syn på en produkt kan detta lindra de negativa effekterna av sponsrade inlägg från influencer marketing (Lee & Johnson 2022). En tydlig paradox synliggörs även i det faktum att en influencer som inte vanligtvis förknippas med reklam och sponsorer, uppfattas som en "starkare" influencer samtidigt som det är denna "styrka" som marknadsförare vill komma åt och utnyttja i marknadsföringssammanhang (Martínez-Lópeza et al. 2020).

2.2 The Source Credibility Model & The source Attractiveness Model

The source credibility model härstammar från författarna Hovland, Janis & Kelley (1953), som väljer att definiera benämningen “credibility” ungefär som den upplevda *trovärdigheten* i en viss information och dess tillhörande källa. Modellen användes ursprungligen av författarna (ibid.) inom övertalningsforskning för att mäta och analysera de faktorer som bidrog till att en kommunikator upplevdes som trovärdig - vilket resulterade i dimensionerna *expertis* och *tillförlitlighet* – som understrykande faktorer till en källas trovärdighet. Ohanian (1990) definierar på ett övergripande sätt en källas trovärdighet (source credibility) som de positiva egenskaperna hos en källa och dess meddelande som vidare påverkar hur en mottagare reagerar gentemot meddelandet.

The source attractiveness model härstammar från författaren McGuire (1985 se Ohanian 1990). Teorin hävdar att effektiviteten i ett meddelande beror på källans nivå av “familiarity”, “likability” och “similarity” (se vidare förklaring under avsnittet *attraktionskraft*). Source attractiveness (en källas attraktionskraft) har visat öka effekten av kommunikation och budskap genom en källas genererande av mer uppmärksamhet och publikengagemang (Kim & Kim 2021). Teorin source credibility och teorin source attractiveness belyser på så vis att en källas höga trovärdighet ökar en kommunikators övertygelseförmåga där en mer trovärdig källa framkallar mer beteendeförändringar än en mindre trovärdig källa (Ohanian 1991). Följdaktligen kan trovärdighet beskrivas som en mottagares eller lyssnares bedömning av en kommunikators trovärdighet, där trovärdiga individer är pålitliga, och trovärdig information är övertygande (Muda & Hamzah 2021).

Forskaren Ohanian (1990, 1991) använder både modellen source credibility och modellen source attractiveness för att undersöka och förklara en källas totala trovärdighet. Ohanian (1990) menar att i de flesta fall då forskning undersöker vad som utgör en trovärdig talesperson, görs ingen distinktion mellan de två modellerna. Trots att modellerna har ett äldre ursprung har de fungerat som ett centralt stöd för flertalet moderna forskningsansatser (Weismueller, Harrigan, Wang & Soutar 2020; Kim & Kim 2021; Muda & Hamzah 2021; Todd & Melancon 2018). Studier har även mer eller mindre enats kring det faktum att en källas trovärdighet är en flerdimensionell konstruktion som kretsar kring dimensionerna *tillförlitlighet*, *expertis* och *attraktionskraft* (Todd & Melancon 2018). Denna studie kommer på så vis använda de två modellerna (source credibility, source attractiveness) samt de tre nämnda dimensionerna för bearbetning av studiens syfte och frågeställningar. Ohanian (1991) tillägger att de tre dimensionerna inte måste verka i enighet för att uppnå effektivitet i förtroendeingivandet.

Det blir på så vis tydligt att teoretiker och forskare inom marknadsföringsområdet länge har delat tron om att en kommunikatör och dess karaktär har en betydande effekt på budskapets övertygelseförmåga (Ohanian 1990). Trots att detta faktum kvarstår i dagens marknadsföringsstrategier kan vi idag se en märkbart genomgående trend inom marknadsföringen där nu influencers tar stor plats. På senare år har dimensionerna tillförlitlighet, expertis och attraktionskraft även diskuterats alltmer inom sociala medier (Kim & Kim 2021; Weismueller et al. 2020). Aspekten av trovärdighet har visat sig ha en central del av marknadsföringsvärdet på sociala medier, detta eftersom reklamannonser och produktrekommendationer från sociala medier influencers anses mer trovärdiga än annonser från traditionella medier (tv, tidningar, radio) (Weismueller et al. 2020).

Med en allt större ökning av sociala medier influencers i marknadsföringskommunikation är undersökningar av vilka faktorer som genererar trovärdighet av största vikt för att förstå betydelsen av att använda influencers inom reklam och marknadsföring. Detta eftersom precis som i andra former av övertygande kommunikation, är reklamens huvudsakliga mål att övertyga publiken och till att framkalla någon form av attitydförändring gentemot vad som erbjuds (Ohanian 1990). De två modellerna (source credibility, source attractiveness) och de tre dimensionerna (tillförlitlighet, expertis, attraktionskraft) bidrar på så vis till att studera på vilket sätt sociala medier influencers uppfattas som förtroendeingivande i ett konsumentperspektiv.

2.2.1 Tillförlitlighet

Aspekten av tillförlitlighet (eng. trustworthiness) innebär en mottagarens förtroende och acceptans gentemot ett meddelande samt tillit gentemot källan och dess genuina avsikt med meddelandet (Ohanian 1990; Todd & Melancon 2018). Studier belyser tillförlitlighet som en central aspekt i en kommunikatörs förmåga att övertyga samt effektivt förmedla ett budskap (Ohanian 1990). De flesta av oss anser att en god vän är en mycket tillförlitlig källa i de flesta frågor. Dock anser vi samtidigt en försäljare med större expertis inom ett område som mindre tillförlitlig jämfört med en nära vän med mindre expertis, detta eftersom många konsumenter tvivlar på en försäljares bakomliggande intentioner, vilket grundar sig i en potentiell intressekonflikt (Ohanian 1991). Fernandes, Nettleship & Pinto (2022) belyser även att aspekten av tillförlitlighet har en större inverkan än aspekten av expertis på den slutgiltiga upplevda trovärdigheten.

I en kontext av influencer marketing är konsumenters tillförlitlighet gentemot en influencer likväl en viktig beståndsdel i relationsskapandet samt vid en influencers övertygelseförmåga och vidare konsumenters attitydförändringar. Studier visar att en konsumenters upplevda tillförlitlighet gentemot en influencer kan påverka konsumenters köpbeslut, eftersom influencers trovärdighet definierar det förväntade värdet av informationen som tillhandahålls av deras publicerade produktrekommendationer (Weismueller et al. 2020). Med den exponentiella ökningen av antalet sociala medier influencers blir konsumenter allt mer uppmärksamma och kritiska gentemot influencers och influencer marketing (Fernandes, Nettleship & Pinto 2022). Weismueller et al. (2020) belyser aspekten av transparent annonsering som en bakomliggande faktor till konsumenters upplevda tillförlitlighet gentemot influencers. Transparens kan betraktas som att tydliggöra det bakomliggande motivet av ett marknadsfört reklaminslag, öppet avslöja existerande relationer med samarbetspartners, och betona personliga genuina åsikter (Weismueller et al. 2020).

Förtroende och tillförlitlighet går på många vis hand i hand. Att uppfattas förtroendeingivande bygger på förutsättningen att även uppfattas som tillförlitlig. Ytterligare forskning inom marknadsföringsområdet lyfter aspekten av förtroende som en central del i förtroendeskapaandet mellan en influencer och konsument. Huhn, Ferreira, Freitas & Leão (2017) förklarar hur konsumenter i regel har som vana att bedöma kvaliteten och trovärdigheten i influencers genom att använda individuella personliga uppfattningar och attityder som de har av influencers som en bedömningsfaktor. På så sätt kan personer med sitt goda rykte och förtroelighet ha inverkan på konsumenters köpbeslut, genom att med sina goda sociala relationer online kunna skapa övertygande kunskap och information (Hsu, Chuan-Chuan Lin & Chiang 2013). Huhn et al. (2017) påstår däremot att detta förtroende kan skadas när en influencer publicerar betalda samarbeten som därför inte upplevs som en genuin och personlig recension. Singh (2021) förklarar att en sociala medier influencers inverkan på konsumenters köpbeteende beror på konsumenternas positiva eller negativa attityder gentemot själva fenomenet. Samma författare (ibid.) menar att förtroende enklare byggs upp om följande faktorer uppfylls: följaren upplever gemenskap och ärlighet och att influencern marknadsför produkter inom sitt kompetensområde. Uzunoğlu och Misci Kip (2014) menar att influencers kan användas som en förtroendeingivande tredjepart genom att fjämja kunders tillit. I takt med den förändring som skett kring kunders beteende växer intresset för en ökad relation mellan företag och kund (Ndubisi 2007). Det företag som inte inser vikten av relationen riskerar att mista kunder med tanke på det stora antalet konkurrerande företag som finns på marknaden (Uzunoğlu & Misci Kip 2014).

2.2.2.1 Autenticitet som en fördjupning av Tillförlitlighet

Studiens resultat- och analysavsnitt finner att faktorn autenticitet är en central komponent i konsumenters förtroendeskapande, och är därför i behov av en djupare redogörelse. Autenticitet är en synonym till tillförlitlighet och är därför placerad som en underkategori till tillförlitlighet i denna studie. Kim & Kim (2021) använder modellerna Source Credibility och Source Attractiveness, men använder benämningen autenticitet istället för tillförlitlighet för att beskriva samma faktorer. Samma författare (ibid.) menar att en influencers bakomliggande intentioner kan operationaliseras som autenticitet. Lee & Eastin (2021) finner att en influencers upplevda autenticitet härleder i multidimensionell konstruktion som består av faktorerna: uppriktighet, genuina rekommendationer, expertis och unikhet. I en kontext av marknadsföring på sociala medier motsvarar autenticitet den bakomliggande genuina avsikten hos influencers och det publicerade innehållet. Detta då influencers kan publicera och rekommendera vilken produkt eller tjänst som helst för en extern ekonomisk kompensation. Användare av sociala medier är medvetna om att det existerar sponsring och ekonomisk ersättning och kan på så vis vara skeptiska till det bakomliggande skälet för det som en influencer marknadsför. Autenticitet eller tillförlitlighet tillåter på så vis en följare att tro att det en influencer publicerar är baserat på en uppriktig och genuin åsikt (Kim & Kim 2021).

2.2.2 Expertis

Expertis definieras av Hovland, Janis & Kelley (1953) ungefär som *i den utsträckning en kommunikatör uppfattas vara en gedigen källa för ett visst påstående*. Den andra dimensionen - expertis (eng. expertise) - avser alltså i den utsträckning som en bakomliggande källa (i detta fall en influencer) till ett budskap anses tillräckligt kunnig eller påläst gällande budskapets ämnesområde (Muda & Hamzah 2021). En kommunikatörs nivå av expertis kan grundas i: informationens grad av kvantitet och kvalitet, grad av kompetens, utbildning och professionellt bemötande samt grad av trovärdighet i kommunikatörens omdömesförmåga (Kim & Kim 2021). En kommunikatörs totala trovärdighet möjliggör en viss auktoritet, som vidare formar konsumentens upplevda validitet och informationskvalitet. På så vis bidrar dimensionen expertis - som är en del av källans totala trovärdighet - till åsikts- och attitydförändringar inom området av marknadskommunikation (Kim & Kim 2021). Tidigare forskning som undersöker källors nivå av expertis tyder i allmänhet på att källans upplevda expertis har en positiv inverkan på konsumenters attitydförändringar. Exempelvis visar undersökningar att konsumenter som upplever högre nivå av expertis genererar i mer positiv enighet med den förespråkade åsikten, på samma sätt som lägre expertisupplevelse genererar i mindre enighet (Muda & Hamzah 2021; Ohanian 1990).

Expertis är alltså den kunskap som en kommunikatör förefaller över för att stödja ett påstående eller ett budskap som uppges vid reklamsamarbeten (Ohanian 1991). Som exempel bör idrottare, läkare och advokater vara lämpliga förespråkare för produkter eller tjänster relaterat till deras respektive yrkesområden. Expertis bidrar på så vis till att förklara hur konsumenterna som använder sociala medier övertalas utifrån den övergripande upplevda trovärdigheten (Muda & Hamzah 2021). Fernandes, Nettleship & Pinto (2022) belyser det faktum att sociala mediernas stora utbredning i samband av en mer dynamisk influencer marketing har resulterat i allt mer uppmärksamma och skeptiska konsumenterna. Dimensionen expertis bidrar på så vis till en fördjupad förståelse av konsumenternas totala upplevda förtroende gentemot influencers på Instagram som aktivt arbetar med marknadsföring, reklamsamarbeten och produktplaceringar av olika slag. Xiao, Wang & Chan-Olmsted (2018) fann i sin studie att dimensionen tillförlitlighet har en mer central inverkan än dimensionen expertis, när det gäller konsumenternas slutgiltiga upplevda trovärdighet av influencers.

2.2.3 Attraktionskraft

Dimensionen Attraktionskraft belyser på vilket sätt källan förmedlar ett meddelande samt huruvida mottagaren uppfattar meddelandet som attraktivt, dynamiskt, uttrycksfullt och spännande (Todd & Melancon 2018). Attraktionskraft kan även definieras som positiva associationer till en individ som inte bara innebär fysisk attraktionskraft utan också andra egenskaper som personlighet (Alfarraj et al. 2021). Studier inom marknadsföringskommunikation menar att aspekten av en källas attraktionskraft (eng. source attractiveness) är en central faktor vid en individs bedömning av en annan person (Muda & Hamzah 2021; Ohanian 1990).

Studier definierar bland annat attraktivitet eller attraktionskraft som "likeability", "similarity" och "familiarity" (Kim & Kim 2021; Ohanian 1990). Likeability (sv. sympati) avser mottagarens tillgivenhet gentemot källan, similarity (sv. motsvarighet) avser den upplevda igenkänningsfaktorn och gemenskapen mellan källa och mottagare, och familiarity (sv. bekantskap) avser den trygghet en mottagare upplever vid återupprepad exponering från källan (Fernandes, Nettleship & Pinto 2022). Dessa positiva uppfattningar om en attraktiv kommunikatör ökar således trovärdigheten och budskapsacceptansen (Kim & Kim 2021). Kommunikation som alltså upplevs relaterbar har en betydande inverkan på vidare produktrekommendationer. Upplevd "similarity" skapar en positiv samhörighetskänsla och minskar osäkerheten. När dessa känslor uppstår hos en konsument är det sannolikt att kommunikatörens attityd, intressen, tankar och känslor liknar konsumentens egna - vilket resulterar i att lyssnaren enklare stödjer kommunikatörens åsikter (Kim & Kim 2021).

Kim & Kim (2021) menar att fysisk attraktionskraft är en lika central faktor som icke fysisk attraktionskraft (likeability, similarity och familiarity), då fysiskt attraktiva individer många gånger uppfattas som vänliga, intressanta, sociala, starka och ansvarstagande. Alltså menar författarna (ibid.) att fysiska faktorer likväl bidrar till ett ökat förtroende och acceptans av diverse budskap mellan kommunikatör och mottagare, som icke fysiska faktorer. Samtidigt menar Fernandes, Nettleship & Pinto (2022) att mindre fysiskt attraktiva förespråkare kan upplevas som mer förtroendeingivande då konsumenten istället finner mer likheter med förespråkaren. På så vis menar samma forskare (ibid. s. 3) att “attractive may be good, but what is attractive like me is even better”.

Attraktionskraft används även aktivt inom marknadsföringsstrategi för att influera konsumenters positiva varumärkesuppfattningar samt köpbeteende. Här är influencers och influencer marketing inte ett undantag då influencers genom sitt fysiska yttre, visar konsumenter resultatet av att bära eller använda en viss sponsrad produkt, som på så vis influerar följares åsikter samt köpbeteenden (Fernandes, Nettleship & Pinto 2022). En konsuments upplevda gemenskap gentemot en influencer skapar även en bild av att aktörerna delar liknande bakgrunder och gemensamma åsikter (Kim & Kim 2021). Generellt sett är influencers med större attraktionskraft mer benägna att fånga följares uppmärksamhet och bidra till ett ökat förtroende, som vidare påverkar konsumenters attityd- och åsiktsuppfattningar samt köpintentioner (Muda & Hamzah 2021). Attraktionskraft kan på så vis hjälpa studien till att undersöka samt förstå underliggande faktorer kopplat till konsumenters förtroende gentemot sociala medier influencers; eftersom tidigare studier menar att attraktionskraft kan bidra till en konsuments upplevda förtroende.

3. Kvalitativ metod

I detta kapitel presenteras och motiveras uppsatsens tillvägagångssätt. Avsnittet inleds med en motivering av studiens kvalitativa utgångspunkt, följt av metodvalet Triangulering. Därefter presenteras urvalsgruppen Millennials och Instagram. Det följs av en presentation av hur intervjuerna och observationerna gick till och som visar hur det empiriska materialet växte fram samt hur materialet har bearbetats och analyserats. Avslutningsvis belyser kapitlet hur studien förhåller sig till validitet, reliabilitet och forskningsetik.

3.1 Metodologi

Forskningsmetoden, alltså den teknik som använts för insamling av data för studien, följer en etnografisk kvalitativ metodteknik. En kvalitativ forskningsmetod har tillämpats då syftet är att förstå deltagarnas beteende och åsikter i relation till sociala medier influencers och deras marknadsförda reklaminslag samt samarbeten. Etnografiska studier syftar till att studera kulturer, sociala relationer, aktiviteter och handlingsmönster genom observationer – där intresset främst ligger på vardagliga situationer och miljöer. Många gånger handlar det om att undersöka vilka mekanismer som bestämmer hur gruppen (som studeras) förstår och sätter mening på världen (Ekström, Waldenström & Westlund 2019). Inom etnografien är det vanligt att man använder olika metoder för en mer mångfacetterad och nyanserad bild av en kultur (Alvehus 2019) - vilket vi i denna studie gjort genom triangulering, alltså både intervjuer och observationer. I den litteratur vi granskat kring förtroende efterlyses kvalitativa studier eftersom många befintliga studier baseras på teoretiska antagande eller casestudier.

För att samla in empiriskt material genomfördes intervjuer med åtta respondenter samt kompletterande deltagande observationer med samtliga respondenter. Bryman (2018) betonar den flexibiliteten som en intervju rymmer och eftersom att fokus ligger på deltagarnas uppfattningar av fenomenet anses det vara ett attraktivt val för insamling av kvalitativ data då det skapar möjlighet till att komma åt respondenternas subjektiva upplevelser och åsikter. Vid kvalitativa intervjuer ges även tillfälle att läsa av subtila tecken i form av tonläge och kroppsspråk. Metoden tenderar att vara följsam vilket tillåter att fokuset kan anpassas under intervjuerna och på så vis även generera mer trovärdiga resultat än genom kvantitativa metoder (Alvehus 2019). För att uppnå studiens mål anses

därför en kvalitativ semistrukturerad intervju vara idealisk. Bryman (2018) menar att en semistrukturerad intervju utgår från en intervjuguide med utvalda frågor, men ordningsföljden på dessa frågor kan variera och som intervjuare ställer man följdfrågor vid viktiga svar. Studien utgick från en abduktiv ansats vilket lämnar oss mer utrymme för att använda vår förståelse än vid en renodlad induktiv ansats (Alvehus 2019). En abduktiv ansats innebär att insamlad data analyseras växelvis mellan empirisk och teoretisk reflektion i syfte om att försöka finna nya aspekter av det som studeras vilket manar för att teorin modifieras och utvecklas (ibid.). Alvehus (2019) menar att den förnyade teoretiska insikten skall sedan återigen möta det empiriska materialet. Observationerna som genomförts under empiriinsamlingen syftar till att leda till tolkningar och en ökas förståelse för det studerade området. Insamlad data har analyserats växelvis mellan empirisk och teoretisk reflektion och överensstämmer på så vis bättre med en abduktiv ansats (Alvehus 2019).

3.2 Triangulering

Studien kommer bedrivas genom metodtriangulering av två kvalitativa metoder. Bryman (2018) beskriver hur forskaren vid metodtriangulering kombinerar flera olika metoder i sin forskning och därmed genererar mer än en typ av information. Det går att kombinera kvalitativa med kvantitativa metoder men vid detta fall har vi valt att kombinera två kvalitativa metoder; semistrukturerade intervjuer samt deltagande observationer. Vi valde just intervju av den semistrukturerade formen då det ger oss en frihet i att följa respondentens svar med passande följdfrågor utan att riskera att alla våra frågeområden blir besvarade (Alvehus, 2019). Att nyttja två metoder gynnar såväl analysen som tolkningen av resultatet eftersom det genererar ett säkrare och bredare underlag. Intervju och observation är även den mest sannolika och centrala metoden att använda vid insamling av data i en kvalitativ forskningsansats (Bryman 2018). På så vis bidrar en triangulering till en nyanserad och en empiriskt grundad problematisering av ett fenomen, men det ska dock nämnas, att multipla metoder inte ger en ökad precision i fastställningen av sakernas tillstånd (Alvehus 2019).

Alla intervjuer har spelats in med respektive intervjuperson. Intervjuerna är semistrukturerade och följer en lista över specifika teman: influencers, förtroende och konsumtion. Genom att använda en intervjuguide beskriver Bryman (2018) den frihet som intervjupersonen har i att utforma svaren på sitt eget sätt. Denna frihet kan resultera i möjligheten att få fram insikter om hur deltagaren uppfattar världen och sin omgivning. Vidare anses det att öppna frågor är viktiga att tillämpa om

ämnet är outforskat, men det bidrar också till att respondenten inte styrs i en tilltänkt riktning av forskaren (Ibid.).

Studien har kompletterat intervjuerna med deltagande observationer och som oftast förknippas med just kvalitativ forskning. Observation som metod innebär att forskaren under en tid engagerar sig i en miljö och försöker få en bild av hur människorna i denna miljö (i detta fall Instagram) uppför sig och vilken mening individerna tillskriver detta beteende och denna miljö. Deltagande observationer innebär att forskaren kan själv vara delaktig i olika utsträckning (Bryman 2018); vilket vi till viss grad var under observationerna då vi tillsammans med respondenterna kollade igenom respondentens Instagram och således blev vi också en del av den sociala miljö eftersom vi deltog i observationen. Syftet med observationerna var att få en djupare förståelse för vad den observerade upplever som förtroendeingivande samt vilka tankar och funderingar som dyker upp vid olika reklamsamarbeten eller produktplaceringar. De två metoderna gav tämligen olika resultat vilket styrker vår teori om att använda två olika metoder för att få en mer nyanserad beskrivning av respondenterna. Vi såg en förhållandevis tydlig skillnad i svaren från intervjun och den information vi samlade in från observationerna.

3.3 Urval

Vi har valt att avgränsa denna studie till att studera plattformen Instagram. Instagram är en gratis mobilapplikation för fotodelning och ett socialt nätverk som lanserades i oktober 2010. Plattformen gör det möjligt att upptäcka nytt innehåll samt skaparna bakom innehållet, baserat på individuella intressen (Instagram 2022). Heanlein et al. (2020) beskriver hur det finns en betydande skillnad i publikens egenskaper och specifikt ålder på de olika plattformarna av sociala medier. Instagram lockar främst konsumenter i 30-årsåldern och har en betydligt lägre ålder i sin publik än exempelvis Facebook och Twitter. Denna yngre befolkning förhåller sig mer skeptiska till traditionell reklam och därav anses influencer marketing som särskilt relevant för denna generation (ibid.).

I undersökningen har det utförts åtta semistrukturerade intervjuer och kompletterande deltagande observationer med millennials - mer specifikt personer födda mellan 1988 och 1996. Bryman (2020) belyser att det är textens forskningsfrågor som visar och styr vilka enheter eller individer som bör stå i studiens fokus. Forskare (Bryman 2018; Göransson 2019) menar att till skillnad från kvantitativa studier är syftet med en etnografisk forskning oftast inte att generalisera ett resultat till stora populationer. Etnografer vill vanligtvis med hjälp av kvalitativa intervjuer och observationer i stället säkerställa att de får tillgång till så många och så olika individer som möjligt som är av

relevans för deras forskningsfrågor; så att så många olika perspektiv och aktiviteter får ta sin plats och synliggöras (Bryman 2018). Eftersom att personer födda på 80-talet och 90-talet (millennials) är de flitigaste användarna av Instagram valdes det att intervjua personer som ingår i de åldersgrupperna (Stanstrup 2022). Respondenterna är även personer som är aktiva på sociala medier och regelbundet använder sig av plattformen Instagram. Av Millennials är det 48% som dagligen får sina nyhetsuppdateringar via sociala medier (Kantarsifo 2019).

Huvudkriteriet vid urval av respondenter var den information som personerna besitter och kunde dela med sig av till undersökningen. Det vill säga personer som ansågs kunna bidra med omfattande information och har en del kunskap om influencers. Studiens urvalsstrategi baseras därmed på ett målstyrt urval eller ändamålsstyrt urval – där urvalet skapas utifrån målet med forskningen och där individerna väljs ut på grundval av kriterier som gör det möjligt att besvara studiens forskningsfråga (Bryman 2018). Urvalsmetoden anses vara en form av icke-sannolikhetsbaserat urval där arbetet inte strävar efter att välja ut undersökningsdeltagare på slumpmässig basis (Bryman 2018). I tabellen nedanför redovisas respondenternas födelseår, datum, sammanlagda intervju- och observationslängd, sysselsättning samt kön.

Respondenter	Född	Dag och tid	Sysselsättning	Kön
Respondent JN	1993	22-04-26, 1h och 19 min	Arbetande	Man
Respondent AS	1991	22-04-25, 1h och 27 min	Arbetande	Kvinna
Respondent LE	1994	22-05-01, 1h och 15 min	Studerande	Kvinna
Respondent SG	1996	22-04-27, 1h och 23 min	Studerande	Kvinna
Respondent ML	1993	22-04-29, 1h och 20 min	Arbetande	Kvinna
Respondent VG	1993	22-04-30, 1h och 7 min	Arbetande	Man
Respondent MF	1995	22-05-03, 1h och 15 min	Föräldraledig	Kvinna
Respondent AF	1995	22-05-06, 1h och 12 min	Arbetande	Kvinna

Tabell 1: Information om respondenter från undersökningen.

3.4 Genomförande av intervju och observation

Vid utformande av frågorna i intervjuguiden eftersträvas korta och begripliga frågor. Kvale & Brinkmann (2014) beskriver fördelarna med att använda intervjufrågor som är präglade av ett vardagsspråk, för att respondenterna enklare ska förstå frågorna och på så vis få chansen att kunna ge spontana och uttömmande svar. Syftet med intervjuguiden är att behandla varje tema utan att slaviskt följa den. Intervjuguiden ligger endast som en grund och skapar på så vis utrymme för att vara flexibel vid ordningsföljd och låta intervjupersonen utveckla sina synpunkter (Kvale & Brinkmann 2014).

Respondenterna fick själva bestämma var samtalen och observationerna skulle äga rum vilket betyder att de infann sig på olika platser vid olika tillfällen. Att låta respondenterna själva välja plats var ett noga genomtänkt val för att de skulle känna sig så trygga som möjligt i sin roll samt ha tid att i lugn och ro reflektera över frågorna som ställdes och sina svar som gavs. Trost (2012) beskriver hur detta ger respondenterna ett socialt övertag vilket kan gynna undersökningen.

Innan varje enskild intervju startades, introducerades uppsatsämnet och samtliga informanter fick information om praktiska detaljer. Till exempel hur intervjuerna skulle gå tillväga och att intervjuerna skulle komma att spelas in. Därefter följde information angående de etiska regler som är aktuella i undersökningen och hur vi valt att förhålla oss till dessa i undersökningen. Vi förklarade bland annat att alla intervjuer är anonyma, att allt inspelat material destrueras efter transkribering och att materialet endast används i akademiskt syfte. Varje intervju tog uppskattningsvis runt 50 minuter följt av ytterligare omkring 40 minuters deltagande observation. Inför våra observationer diskuterades och fastställdes hur detaljerade vi skulle vara med våra anteckningar för att säkerställa att vi arbetade på ett så liknande sätt som möjligt. Under observationerna fick informanterna "skrolla" igenom sin instagram och själva välja ut Influencers som de tyckte gav en extraordinär tanke eller upplevelse. Vi genomförde fyra intervjuer samt observationer vardera och bad informanterna att "tänka högt", dvs berätta vilka tankar som dök upp då de skrollade. Vi observerade informanternas reaktioner och beteende vid varje så kallad interaktion, alltså varje gång det dök upp en intressant influencer. Informanterna har fått uttrycka sig fritt med åsikter och tankar genom hela förloppet.

3.5 Bearbetning av material

Samtliga intervjuer och observationer spelades in och transkriberades därefter. Det material som vi analyserade bestod alltså av transkriberat material. Transkriberingarna skedde enskilt i samband med utförd intervju och observation, alltså det material som samlats in av en forskare, transkriberades av samma. Vid observationer och intervjuer fördes dessutom anteckningar, i samband av att intressanta tankar eller specifika namn på influencers nämndes som vi sedan ville återkoppla till. Transkriberingen blev 112 sidor lång. Data samlas alltså in under hela undersökningens gång vilket sker utifrån metoderna som beskrivits i ovan text. För att bearbeta det insamlade materialet har vi förhållit oss till arbetssättet: att sortera, att reducera och att argumentera (Alvehus 2019, s. 114). Analysprocessen inleddes på så vis med att vi vid upprepade tillfällen läste igenom materialet för att sedan sortera in materialet i olika kategorier. Därefter reducerades materialet då allt material inte går att presentera i den slutgiltiga texten och de mest centrala bitarna valdes ut för att sedan analyseras. Den data som analyseras är på så vis undersökningens empiriska material. Forskningsgruppen har tillsammans analyserat datan som samlats in för att få en enhetlig analys. Avsikten med datan har varit att hitta kvalitativa skillnader och likheter mellan svaren angående uppfattningar om influencers. Citat från intervjuerna och observationerna har använts i uppsatsen för analys och nyckelord har valts ut för att kunna jämföra respondent mot respondent. Informationen från intervjuerna och observationerna har kopplats till teorin som varit uppsatsens ramverk för att skapa en analys och kunna besvara uppsatsens syfte.

3.6 Validering och reliabilitet

Två centrala begrepp som genomsyrar såväl processen som studien är *validitet* och *reliabilitet*. Inom kvalitativ forskning brukar en undersökningens resultat och dess tillförlitlighet hänföras till begreppet reliabilitet (Kvale & Brinkmann 2014). Begreppen går hand i hand, men reliabiliteten handlar i grund och botten om noggrannheten och tillförlitligheten i det som avses att mätas. Ett resultat av en undersökning ska kunna reproduceras vid annan tidpunkt samt av andra forskare med samma utgång. Om intervjupersonen exempelvis förändrar sina svar tyder detta på låg reliabilitet (Ibid.). Trost (2012) beskriver ytterligare hur reliabilitet berör en mätningens stabilitet och mätinstrumentets kvalitet och dess pålitlighet, samt att kunskapen tas fram på ett pålitligt sätt. Kvale och Brinkmann (2014) betonar vikten av att ta hänsyn till reliabilitet under intervjuerna. Ledande frågor bör undvikas då detta kan påverka respondentens svar och därmed bidra till en låg reliabilitet. Författarna menar emellertid att ledande frågor även kan verka för att höja reliabiliteten

om dessa frågor ställs medvetet av intervjuaren. Syftet med att ställa denna typ av ledande uppföljningsfrågor är att testa tillförlitligheten i intervjupersonens svar. Vid intervjuerna har vi med hjälp av dessa uppföljningsfrågor fått möjligheten att testa vår egen tolkning av vad respondenten sagt under intervjun, för att på så sätt höja reliabiliteten. Vi valde att medvetet upprepa en del frågor som informanterna redan sedan tidigare svarat på. Resultatet visade sig vara att personerna gav mer utvecklande svar än tidigare som kan ha berott på att de skapat en djupare insikt under intervjun som bidrog till nya tankar och åsikter.

När det talas om validitet inom kvalitativ forskning menar Kvale och Brinkmann (2014) att det handlar om i vilken utsträckning en studies metod undersöker det som den är ämnad till att göra. Författarna anser vidare att validitet inom kvalitativ forskning handlar om forskarens hantverksskicklighet, vilket i sin tur kan få stor betydelse för en undersöknings trovärdighet. Detta uppnås genom att ständigt kontrollera, ifrågasätta och teoretiskt tolka studiens resultat under hela processen. Samtliga delar i undersökningen ska anses trovärdiga för att forskaren ska uppnå god kvalitet (ibid.).

3.7 Forskningsetiska principer och ställningstagande

Vid vetenskapliga undersökningar ställs forskaren inför flera etiska frågor och ställningstaganden. Vi har tagit ställning till detta vid val av sociala miljöer, intervjufrågor, metoder och i skrivandet. Kvale och Brinkmann (2014) betonar att etiska frågor ska vägas in i alla stadier av en intervjuundersökning, såväl innan, under och efter intervjusituationen. Inom kvalitativ forskning råder ofta motsättning mellan önskan att erhålla kunskap och etisk omsorg. Vid en intervju önskas ett djup i svaren men det är av stor vikt att agera respektfullt mot intervjupersonen. Det finns en risk för att intervjupersonen att bli kränkt men samtidigt en risk för att få ett empirisk material som bara skrapar på ytan (ibid.).

Grundläggande etiska frågor rör - enligt Bryman (2018) - frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet för de direkt inblandade personerna i undersökningen. När det gäller etiska övervägande är de forskningsetiska principerna vägledande för denna undersökning. *Informationskravet* är en av principerna vilket syftar till att forskaren skall informera om undersökningens syfte för de berörda personerna. Informanterna ska även känna till deras frivillighet till deras deltagande och informeras om att de har rätt till att hoppa av när som helst under undersökningens gång om de så önskar. Följt av informationskravet kommer *samtyckeskravet* som berör deltagarnas rätt till att bestämma över sin egen medverkan. Vidare anpassas *konfidentialitetskravet* som syftar till skydda uppgifterna till

personerna som ingår i undersökningen. Genom att förvara personuppgifterna så att obehöriga inte kommer åt dem behandlas uppgifterna med största möjliga konfidentialitet. Slutligen tillämpas *nyttjandekravet* som skall säkerställa att den empiri som samlas in endast nyttjas till just detta ändamål (Bryman 2018).

4. Resultat och Analys

I det fjärde kapitlet redogör vi resultatet av våra analyser från observationerna och intervjuerna. Inom materialet kunde vi utläsa fem huvudsakliga teman som var av relevans för uppsatsens omfattning. Texten kommer löpande att diskutera var och en, samtidigt som kopplingar görs till det teoretiska ramverket: The Source Credibility Model samt The Source Attractiveness Model. Analysens teman grundar sig i fem centrala aspekter: Attityder, Autenticitet, Relevans, Gemenskap och Relationer. Aspekterna anses på så vis vara betydande bakomliggande faktorer i förtroendeskapandet mellan en influencer och konsument.

4.1 Attityder gentemot influencers och reklamsamarbeten

För att få en ökad förståelse för följares förtroendeskapande till influencers är det av vikt att först förstå vilka bakomliggande attityder som konsumenter har gentemot Influencer Marketing. Konsumenters attityder i relation till influencer marketing handlar om deras positiva eller negativa inställning gentemot influencers som gör reklamsamarbeten i olika bemärkelser (Singh 2021). Respondenterna från intervjuerna och observationerna visar på tvetydiga känslor gentemot influencer marketing men majoriteten av respondenterna visar dock att den spontana och generella uppfattningen och tillförlitligheten gentemot fenomenet är av en mer negativ natur. Vid frågan: Vad är dina spontana tankar kring influencer marketing?, svarar respondent SG att fenomenet för henne är när företag utnyttjar och vilseleder både influencers och konsumenter samt att fenomenet i grund och botten handlar om ekonomiska ändamål. Lee & Johnson (2022) menar att närvaron av betald marknadsföring är ett konstant hot mot konsumenters upplevda trovärdighet hos influencers. Detta eftersom konsumenter kan uppleva svårigheter i att avgöra när produktrekommendationer är av en genuin avsikt eller om det handlar om "dold" reklam.

Det går därmed att urskilja hur respondenterna generellt anser influencer marketing, reklamsamarbeten och produktplaceringar som mestadels något negativt. Sociala mediernas stora omfattning i samband av en mer dynamisk influencer marketing har medfört allt fler verksamma influencers. Fler verksamma influencers har resulterat i att konsumenter blivit allt mer uppmärksamma gentemot influencers och misstänksamma gentemot dold reklam (Fernandes, Nettleship & Pinto 2022), vilket kan vara en bakomliggande orsak till att respondenterna uppger en

viss skepticism och misstroende gentemot influencer marketing. Huhn, Ferreira, Freitas & Leão (2017) förklarar hur konsumenter i regel har som vana att bedöma trovärdigheten hos en influencer genom att använda individuella attityder som de har sedan tidigare av influencers. Respondenternas skepticism kan därmed grundas i tidigare lagda erfarenheter. Det kan tänkas att det enbart krävs *en* dålig upplevelse i samband av influencer marketing för att överskugga all annan upplevelse och på så vis färga en konsuments framtida attityd.

Samtidigt har en ökning av influencers på Instagram möjliggjort att följare faktiskt kan välja sina influencers. Användare kan på så vis välja och vraka bland influencers som bäst når upp till användarens önskemål. Detta faktum synliggörs då respondenterna under intervjuerna och observationerna tenderar att särskilja mellan influencer de själva aktivt valt att följa på Instagram, och andra övriga influencers. Mer specifikt vid frågor gällande reklamsamarbeten tenderar respondenterna att tydligt skilja på *mina* influencers och *övriga* influencers. Nedanstående citat belyser respondent JN's svar i en diskussion rörande "dolda" reklamsamarbeten och produktplaceringar:

"Där kan man ju... jag ska inte säga att det är såna som jag följer... men där kan man få uppfattningen att ibland så kanske det är betalt samarbete fast de inte utger det för att vara ett betalt samarbete..."

- Respondent JN

Respondent JN menar att övriga influencers, alltså inte influencers han själv följer, kan uppfattas arbeta med dold marknadsföring. Detta är dock inget han vill känna igen sig vid när det gäller hans egna influencers. Majoriteten av respondenterna uppger att de bakomliggande orsakerna till att de väljer att följa en viss influencer är huvudsakligen aspekten av det gemensamma intresset. Dimensionen attraktionskraft förklarar; den upplevda "motsvarigheten" härleder oftast i att en influencers attityd, intressen, tankar och känslor liknar följarens egna (Kim & Kim 2021). Singh (2021) förklarar att när bland annat faktorn av upplevd gemenskap uppfylls, mellan en följare och en influencer, uppstår en mer positiv attityd och budskapsacceptans från följaren. Respondenterna menar på så vis att det är det gemensamma intresset som delvis medför en form av förtroende och positiv attityd. Detta visar delvis att konsumenters skepticism i relation till sociala medier och reklamsamarbeten delvis är vänt gentemot själva marknadsföringsstrategin influencer marketing och inte alltid gentemot en individuell influencer - i vart fall inte de influencers som respondenterna *själva* valt att följa. Samtidigt uppger en del respondenter att de strategiskt följer olika influencers

av olika anledningar. Exempelvis förklarar respondent SG att somliga influencers som hon följer är av anledningen av ett gemensamt intresse och en upplevd gemenskap. Andra influencers följer hon för att det ger henne underhållning och skvaller. Respondent ML tillägger att somliga influencers enbart fungerar som tidsfördriv. Respondenterna menar alltså att olika influencers fyller olika syften. I en intervju svarade en respondent följande vid frågan: Är det viktigt att en influencers innehåll känns äkta?:

“... Ja asså vissa medvetet vet jag att vissa kommer inte kunna ge mig den upplevelsen, och då har jag ju aktivt ändå valt att följa någon... Och då kanske det är just bara vackra bilder jag är ute efter till exempel...”

- Respondent AS

Det synliggörs på så vis en viss medvetenhet hos respondenterna. En medvetenhet om att somliga influencers inte kan uppfylla ett förtroende eller en djupare relation samt en medvetenhet som kan motivera varför man som användare av Instagram väljer att följa vissa influencers framför andra, och att följandet kan vara baserat på olika ändamål. Medvetenheten synliggör även att en konsuments förtroende till en influencer är ett komplext fenomen och där attityden förändras i samband med dess kontext.

4.2 Vikten av Autenticitet

Respondenterna belyser återkommande genom intervjuerna och observationerna att känslan av äkthet och genuinitet är avgörande för att en influencer ska uppfattas som trovärdig. Respondent ML menar bland annat att den huvudsakliga anledningen till att hon väljer att följa en influencer är att influencern upplevs som personlig. Kim & Kim (2021) förklarar detta genom; då influencers uppfattas som ärliga och genuina, uppfattas följaktligen även deras budskap som autentiska ur ett konsumentperspektiv. Generellt menar även respondenterna att de influencers som “vågar visa alla sidor” uppfattas som mer genuina och därmed mer trovärdiga. Weismueller et al. (2020) förklarar att transparens kan vara en bakomliggande faktor till konsumenters upplevda tillförlitlighet gentemot influencers. Transparens kan betraktas som att tydliggöra det bakomliggande motivet av ett marknadsfört reklamintägg, öppet avslöja existerande relationer med samarbetspartners, och betona personliga genuina åsikter (Weismueller et al. 2020). Bland annat nämner respondent SG nedanstående citat vid observation av hennes Instagramflöde:

“Ja... men det är väl egentligen att hon är personlig och visar upp det mesta. Asså hon visar upp... hon gör såna “vloggar” också ibland och då är det inte bara att “nu går jag på brunch, också går jag och gymmar helt svettfri”, utan hon visar liksom verkliga livet, typ baksidan också”.

- Respondent SG

Ovanstående citat synliggör därmed att genuinitet och transparens är faktorer som respondenterna menar bidrar till förtroendet gentemot en influencer. Respondenterna menar även att de uppskattar när en influencer ger råd, tips och rekommendationer utan att det är betalda eller sponsrade samarbeten. Lee & Johnson (2022) förklarar att genuinitet synliggörs då influencers presenterar ett balanserat innehåll, vilket även bidrar till att lindra de negativa effekterna av sponsrade inlägg. Respondent AS beskriver följande kring en influencer som hon följer på Instagram:

“... men jag tycker ju att hon är en fantastiskt cool kvinna... att kunna jobba på den nivån hon gör... hon är mamma till två barn, och hon jagar, hon tränar typ varje dag [...] Jag blir väldigt... nu kan man ju inte veta hur hon har det bakom kulisserna men hon framhäver väldigt mycket positivitet, hon inspirerar... så ja det gillar jag”.

- Respondent AS

Citatet synliggör att respondent AS tydligt anser den tilltalade influencern som en förebild och inspirationskälla men uttrycker även en medvetenhet om att det till viss del existerar en kuliss på Instagram. Det kan på så vis ifrågasättas huruvida en influencers personliga innehåll verkligen representerar deras ärliga och genuina åsikter.

Merparten av respondenterna svarade att det inte spelar någon roll huruvida många följare en influencer har för att bidra till förtroendet. Respondenterna MF och AF är enade och menar att fler följare till och med kan bidra till att en influencer upplevs som mindre genuin och personlig, eftersom fler följare innebär en bredare målgrupp och därmed fler åsikter att visa hänsyn till. Respondent JN menar att det inte handlar om antalet följare utan snarare den totala interaktionen på en influencers sida, alltså hur mycket kommentarer och likes som existerar från följarna. Den totala interaktionen bidrar alltså till influencerns autenticitet och trovärdighet enligt respondent JN:

“ (...) Medans har dem, liksom, mindre följare men jävligt många likes, baserat på hur många följare man har, och lika många kommentarer... ja då känns det mer legitimt. Som att det är riktiga personer. För då är det någonstans, den gemensamma massan av riktiga människor som utger någon form av autenticitet i den här influencerns flöde”.

- Respondent JN

Ovanstående citat indikerar även att faktorer som mänsklighet är avgörande för en influencers trovärdighet i det dem producerar och delar med sig på Instagram. Att en influencer upplevs vara mänsklig uppfattas som äkta och vidare förtroendeingivande. I kontrast till Respondent JN's svar angående relevansen av antalet följare, menar Respondent SG att det visst finns en koppling mellan antalet följare och trovärdigheten. Hon menar att ju mer följare en influencer har desto mer trovärdig - då mer följare medför en form av auktoritet enligt henne. När den gemensamma massan uppmärksammar och accepterar en välkänd influencer bidrar det till ett mer omfattande förtroende.

Majoriteten av respondenterna anser däremot att en influencers förtroendeingivande grundar sig aspekter som: genuinitet, uppriktighet och bakomliggande intentioner i det de publicerar och den information de förmedlar. Ohanian (1990) förtydligar detta genom dimensionen tillförlitlighet, där tillförlitlighet innebär en mottagares förtroende och acceptans gentemot ett meddelande samt tillit gentemot källan och dess genuina avsikt med meddelandet. Nedanstående citat är hämtat från intervjun med respondent LE och synliggör varför hon anser sin favorit-influencer som tillförlitlig:

“Ja men om vi tar [influencer 1] som exempel, ... hon gör ju bara samarbeten med sånt som hon verkligen genuint tycker är bra”.

- Respondent LE

Respondent LE menar alltså att “influencer 1” enbart gör samarbeten med produkter och varumärken som “influencer 1” genuint anser är bra. Intressant nog svarar samma respondent (LE) - i samband av den efterkommande observationen - nedanstående citat på frågan: Hur relevant upplevs influencer 1's samarbete med företaget Anyfin?

“Mja... sådär [...]. Nä för Anyfin handlar ju om att man ska samla sina lån och få lägre låneränta, och då kan man ibland känna så här... för ja många influencers visar ju i alla fall en fasad av att det är väldigt glammigt och att de har mycket pengar, och är det verkligen så att de själva använder tjänsten liksom?”

- Respondent LE

Trots att respondent LE anser “influencer 1” högst trovärdig - som en följd av att hon alltid göra genuina samarbeten - tenderar respondent LE tveka då hon anser ett reklamsamarbete med företaget Anyfin som mindre relevant. Huruvida respondent LE verkligen upplever och känner inför den nämna influencern är svårt att veta. Ovanstående observation synliggör däremot det faktum att tvetydigheter kan uppstå i en konsuments uppfattningar och tankar kring influencers, och bidrar ytterligare till den förståelse att förtroende i förhållande till influencers är ett komplext fenomen. Det är möjligt att tvetydigheten kan grunda sig i en redan uppbyggd relation och ett grundläggande förtroende mellan “influencer 1” och respondent LE.

4.3 När ett inlägg upplevs som “out of the ordinary”

Genom intervjuerna och observationerna kunde det urskiljas att aspekten av relevans är en central faktor i förtroendeingivandet mellan influencer och följare. Singh (2021) menar att relevans handlar om utifall en influencer gör samarbeten och reklam för företag inom det aktuella intresse- och kunskapsområdet. I det fall en influencer gör reklam för en produkt eller tjänst utanför sitt område, upplevs influencern som mindre äkta och alltså mindre förtroendeingivande (ibid.). Respondent MF menar att det handlar om relevans i det en influencer publicerar i relation till vad de vanligtvis publicerar. En central faktor för en effektiv implementering av produktplaceringar samt möjligheten till positivt kundengagemang, är att produktplaceringen måste presenteras på ett “naturligt sätt”. Alltså på ett sätt som påminner om den aktuella influencers annars “vardagliga” kommunikationsstil, och på ett sätt som skiljer sig från varumärkets reklammaterial (Newell, Salmon & Chang 2006). Det framkom i intervjuerna och under observationerna att respondenterna lärt sig med tidens gång vad influencers vanligtvis gör för typ av produktplaceringar, och att det därför blir enklare att tyda vad som är mer eller mindre trovärdigt. Nedanstående citat indikerar att respondent JN tror sig vara medveten om en influencers grundläggande värderingar och att det tydligt går att urskilja då ett inlägg går utanför värderingens gränser:

“... det är väl någon form av konsistens i det man (en influencer) lägger ut, att det ligger i linje med vad dem själva står för liksom. För det märks ju rätt tydligt när en influencer gör ett samarbeten som kanske framstår som lite “out of the ordinary” för just den specifika influencern, och den målgruppen. ... har de alltid marknadsfört liksom fast fashion och helt plötsligt marknadsför... super miljövänliga hampkläder. Det känns inte legitimt!”.

- Respondent JN

Nedanstående citat belyser respondent AS's uppfattning om en specifik influencer vid observationstillfället:

“ Våldigt stort förtroende! Men bara inom detta området, när det gäller second hand då”.

- Respondent AS

Intressant i detta sammanhang är att kort efter ovanstående citat svarar samma respondent följande vid frågan om den tilltalade influencern uppfattades som genuin:

“Jag känner... jag har nämligen träffat henne ... på riktigt. Ehm hon känns ganska genuin. Jag hade ju ändå sagt att hon har ju ett syfte av att alltid sälja in någonting.”

- Respondent AS

Respondent AS menar alltså att hon har ett stort förtroende för den tilltalade influencers nivå av kompetens inom det aktuella intresseområdet men är trots detta tveksam till influencerns genuina och bakomliggande intentioner. Detta går hand i hand med den intressekonflikt som Ohanian (1991) förklarar kan uppstå när dimensionen tillförlitlighet ställs i relation till dimensionen expertis. I detta sammanhang går det att anta att dimensionen tillförlitlighet väger tyngre än dimensionen expertis då respondenterna är tveksamma till vissa influencers bakomliggande intentioner. Fernandes, Nettleship & Pinto (2022) förstärker detta argument genom att säga att aspekten av tillförlitlighet har en större inverkan än aspekten av expertis på den slutgiltiga upplevda trovärdigheten. Trots att majoriteten av respondenterna upplever att en influencer besitter en hög kompetensnivå inom ett intresseområde, visar de på kritiska och tvivelaktiga känslor. Det kan anses att det finns en undermedveten vetskap om att influencer marketing i slutändan handlar om att sälja en produkt eller tjänst. Som Ohanian (1990) förklarar så handlar influencer marketing, precis som i alla andra former av övertygande kommunikation, om att övertyga publiken och till att framkalla någon form

av attitydförändring gentemot vad som erbjuds. Nedanstående citat visar respondent AS svar på frågan: hur uppfattar du inlägg märkta som "reklam" ?

*"Att... de tjänar pengar *fniss*. Och... ja det är ju min första tanke när det står "samarbete", men får man titta på vad det är dem gör, vad är det dem vill sälja och vad är det för syfte kring det... men jag får oftast mest bara såhär "nu vill de tjänar pengar...". Så tänker jag direkt... "*

- Respondent AS

Respondent ML förklarar även sin skepticism genom nedanstående citat:

"... Men jag litar inte blint på deras inlägg eller så. Jag skulle oavsett kolla upp det vidare först. Andra recensioner eller så".

- Respondent ML

Ovanstående citat belyser fortsatt det faktum att konsumenter tenderar använda sig av fler än en informationskälla för stöttning i ett köpbeslut. Dagens digitaliserade samhälle och snabbare informationsspridning har avsevärt förändrat hur människor tar emot information och nyheter (Internetstiftelsen 2022), vilket har möjliggjort att konsumenter enklare kan källgranska Influencers produktrekommendationer samt övriga budskap. Ett mer digitaliserat samhälle och konsumenters mer källkritiska attityder indikerar till viss del att studiens teoretiska ramverk - Source Credibility samt Source Attractiveness - är konstruerad under en tidsera då vi som konsumenter enbart exponeras för ett fåtal mediekanaler och informationskällor åt gången samt där vi som konsumenter saknade internetåtkomst och inte lika enkelt kunde källgranska ett budskap. Återkommande har respondenterna i studien indikerat på att de i flera fall dubbelkollar en influencers produktrekommendationer, antingen genom andra nätbaserade källor eller genom nära vänner och bekanta.

4.4 Att kunna relatera till en influencer

I samtliga intervjuer och observationer framkom det att gemenskap är en central aspekt i förtroendeingivandet mellan en influencer och en konsument. Flertalet av respondenterna menar att de tenderar att identifiera sig själva med utvalda influencers och tenderar även att dra tydliga paralleller mellan sitt individuella jag och en influencers jag. Respondenterna ML och AS menar bland annat att de följer influencers med igenkänningsfaktorer och som lever liknande liv, alltså

influencers som är relaterbara. Detta kan härleda i det som Ki, Park & Kim (2022) antyder; konsumenter vänder sig till specifika influencers som speglar deras egen eller önskvärda livsstil och utseende, för vägledning samt rådgivning. Respondent SG svarar följande på varför hon väljer att följa utvalda influencers:

“... inte att man ska klicka med dem för man träffar ju dem inte, men om man ändå får en bra känsla, typ en gemenskap med dem... att man känner att man gillar samma saker, då är det klart att man finner de mer trovärdiga än någon som har fler följare och inte har samma tips och intressen och sånt...”

- Respondent SG

Ovanstående citat förtydligar att respondent SG - genom en känsla av gemenskap och gemensamma intressen - finner starka positiva känslor gentemot en influencer och vidare ett djupare förtroende. Dimensionen attraktionskraft belyser inre attraherande faktorer som “sympati”, “motsvarighet” och “bekantskap” (Ohanian 1990). Egenskapen “motsvarighet” kan förklaras genom den igenkänningsfaktorn och gemenskapen som kan uppstå mellan en källa och en mottagare (Fernandes, Nettleship & Pinto 2022). Respondenterna menar även att det finns gemenskap med influencers som en följd av att de sprider inspiration. Inspirationen härleder i gemensamma intressen och livsstil enligt respondent VG, och vidare menar respondenterna ML och AF att reklamsamarbeten som inspirerar även är lättare att acceptera. Detta går hand i hand med vad Kim & Kim (2021) antyder; positiva uppfattningar om en attraktiv kommunikatör ökar trovärdigheten och budskapsacceptansen. Upplevelsen av “motsvarighet” skapar en positiv samhörighetskänsla och minskar osäkerheten (Kim & Kim 2021). Nästa citat är hämtat från en intervju och belyser betydelsen av gemenskap och inspiration som en bidragande faktor till förtroendeingivandet mellan influencer och följare:

“Ja men om det är en person jag kan identifiera mig med så känns det mer som att jag är realistisk. Eftersom personen påminner om mig så känns det som att jag kan uppnå samma resultat av produkten typ. ... om det är en person jag ser upp till stilmässigt så kanske jag litar mer på deras åsikt för att det känns “tryggt”. Det är en person jag tycker har bra stil för övrigt. Saker jag själv är osäker på litar jag mer på när en influencer marknadsför, jag behöver nog den bekräftelsen då liksom”.

- Respondent ML

Dock antyder samma respondent under den efterkommande observationen att aspekten av inspiration inte är tillräckligt för ett fullständigt förtroendeingivande i relationen:

“... Jag tar gärna lite inspiration av henne men klarar inte av bara ett skal. Vill gärna känna att jag känner lite vem personen är också”.

- Respondent ML

Respondent ML menar alltså att personlighet och genuinitet gör en influencer mer trovärdig. Detta indikerar att gemenskap inte alltid är tillräckligt för trovärdigheten och att aspekten av autenticitet kan krävas för ett djupare förtroende i relationen. Alltså korrelerar dimensionen attraktionskraft inte alltid med dimensionen tillförlitlighet och dimensionen tillförlitlighet väger även i denna kontext tyngre. Nedanstående citat belyser en återkommande anledning till varför respondenterna någon gång valt att avfölja en influencer, och belyser återigen individuell identitet och gemenskap:

“När det postas för mycket. Speciellt av det som inte intresserar mig. Ibland kan det vara att personen ändrat sig eller jag”.

- Respondent VG

Likväl menar respondent AS i nedanstående citat att själva avföljandet härleder ur att det har skett ett skifte i intresset eller hobbyn hon har för tillfället. På så vis menar respondenterna att det inte alltid handlar om själva influencern i sig eller någon form av missnöje gentemot den influencern, utan mer om det individuella jaget och identitetskapandet:

*“ Jag har avföljt många ... oftast för att kanske då *fniss*, att den här hobbyn inte är lika rolig längre eller att det har varit för mycket utseendebaserat, då brukar jag avfölja... om det blir för mycket kroppsligt. Eller att jag *skratt* tycker det är för mycket naket...”.*

- Respondent AS

Ovanstående citat belyser dels identitetsaspekten men även hur en influencers fysiska och yttre attribut kan bidra till ett avståndstagande mellan influencer och följare, istället för en form av dragningskraft. Ohanian (1990, 1991) menar att det går att härleda en källas fysiska attraktionskraft till en mottagares åsiktsförändringar. Ur ovanstående citat synliggörs det en form av negativ åsiktsförändring då respondent AS tydligt tar avstånd från utseendebaserat- och naket innehåll. Kim

& Kim (2021) argumenterar att fysiskt attraktiva influencers många gånger uppfattas som mer vänliga, intressanta och sociala, samt att dessa faktorer likväl bidrar till ett ökat förtroende och acceptans mellan en influencer och följare. Dock menar respondent AS att influencers som enbart baserar sitt innehåll på yttre faktorer om utseende, kroppslighet och nakenhet istället skapar en form av distansering och ogillande för henne. Fernandes, Nettleship & Pinto (2022) förklarar att mindre fysiskt attraktiva förespråkare i vissa fall kan upplevas som mer förtroendeingivande då konsumenten istället finner mer likheter med förespråkaren. Det går på så vis att antyda att respondenterna vill bli exponerade för innehåll som går att relatera till och innehåll som visar personlighet, tankar och känslor, snarare än innehåll som enbart visar upp en fysiskt attraktiv person.

4.5 Relationen bidrar till förtroendet

Aspekten av relation har visat sig vara centralt i förtroendeingivandet mellan en influencer och en följare. Respondenternas svar antyder att förtroendet byggs upp parallellt med relationen och att förtroende och relation inte existerar utan den andra, utan sker som ett utfall av varandra. Kim & Kim (2021) förtydligar vikten av relationsaspekten och menar att influencers effektivt kan förmedla budskap till följare som en följd av ett tidigare etablerat relationsband. Respondent MF menar att en influencer ibland kan uppfattas som en vän som ger ärliga och genuina produktrekommendationer. Respondent SG tillägger att förtroendet byggs upp med tiden och är på så vis inget som sker vid det första mötet av en influencer:

“... man får ju förtroende genom att visa fler än en gång att man (influencer) är öppen och ärlig...”

- Respondent SG

Ovanstående citat indikerar återigen dels att transparens och autenticitet bidrar till förtroendeingivandet, men även att förtroendet byggs upp över tid, vilket medför en form av relationsbyggande mellan en influencer och en följare. Dimensionen attraktionskraft belyser egenskapen “bekantskap” och avser den trygghet som en mottagare upplever vid återupprepad exponering från en källa (Fernandes, Nettleship & Pinto 2022). Tryggheten bidrar på så vis till förtroendeingivandet i relationen mellan en influencer och en följare.

“Hon pratar mycket med sina följare. Och trots att hon har många följare svarar hon nästan på alla meddelade hon får. Och sedan delar hon ofta konversationer hon haft med följare. Typ om en följare har skrivit till henne att hon har provat en produkt som hon tipsat om så kan hon dela den konversationen. Det känns liksom som att alla är vänner med varandra. Och sedan litar man ju mer på tipsen när man ser att andra också tycker att produkten hon tipsade om fungerar”.

- Respondent AF

Ovanstående observationscitat indikerar att respondenten känner förtroende för en influencer som bjuder in till ett relationsskapande med sina följare. Det kan då antas att följare upplever bekantskap och vänskapsrelationer till influencers. Detta eftersom majoriteten av respondenterna menar att de känner till en influencers typiska personlighetsdrag, på samma sätt som de gör i andra vänskapsrelationer, trots att de aldrig har möts i verkligheten. Däremot förklarar respondent VG under observationstillfället hur han upplever en relation till en influencer:

“Kanske inte vänskap, men ja man har ju byggt upp en form av relation. Jag har ändå följt hans utveckling. Vi är jämnåriga, gjort ungefär samma typ av utveckling. Vi är ungefär i samma stadie i livet”.

- Respondent VG

Citatet indikerar att det kan finnas tvetydigheter i relationen till en influencer. Respondent VG vill inte definiera relationen som en direkt vänskap men förnekar inte heller det faktum att en relation faktiskt existerar. Detta kan återigen härleda i det som diskuterats tidigare i analysen. Nämligen det faktum att millennials idag tenderar att uppvisa mer skepticism och misstroende gentemot fenomenet influencer marketing och reklamsamarbeten. Trots detta indikerar respondenternas svar att det i högsta grad existerar någon form av relation till influencers då flertalet av de medger att de påverkas av influencers produktrekommendationer, råd och tips.

Relationen som en betydande aspekt synliggörs även då respondenterna talar om en influencers upplevda trovärdighet. Bland annat menar respondent SG i nästa observationscitat att hon följer en viss influencer enbart för skvaller samt underhållning och lägger ingen direkt tanke på influencers reklamsamarbeten eller dess relevans. På så vis kan det antas att följare enbart funderar över en influencers trovärdighet i det fall då de redan har ett etablerat förtroende samt en uppbyggd relation

med en influencer. När följare inte lägger någon stor eftertanke vid en influencers bakomliggande intentionerna kan det anses att det inte heller existerar några tankar på det upplevda förtroendet.

“... jag är mest nyfiken. Det är inte så att jag tänker så mycket på vad hon gör för samarbeten eller vad hon tycker och så, utan (...) det är mest för att det är roligt. Underhållande typ”.

- Respondent SG

Samtidigt menar respondenterna att de är mer förlåtande mot en influencer som de följt en längre period och har ett uppbyggt förtroende gentemot. En längre relation med en influencer medför att respondenterna är mindre kritiska och misstroende i samband av en influencers reklamsamarbeten och produktplaceringar, än gentemot en influencer utan en relation. Trots att produktplaceringar kan anses icke relevanta så menar respondenterna att influencern ändå kvarstår som trovärdig i deras ögon. Detta synliggör återigen det faktum att respondenterna tydligt skiljer på *mina* influencers och *övriga* influencers och att relationen till stor del avgör trovärdigheten. Flertalet av respondenterna använder sällan uttryckligen definitionen relation men förklarar återkommande att de har följt en influencer under många år och fortsätter att följa för att få ta del av en influencers vidare utveckling och framgång. Respondent SG kan inte förklara varför hon följer en viss influencer. Men hennes svar indikerar att det handlar om ett form av relationsband mellan henne själv och influencern:

“... ja men jag vet inte ens varför jag följer henne [...] men jag tror att jag följer henne fortfarande för att hon har kommit ganska långt nu. Och nu har hon liksom skaffat barn och har kommit långt i livet liksom, så då vill man fortsätta följa det för man har sett henne så länge typ”.

- Respondent SG

5. Avslutning

I det femte kapitlet presenteras studiens avslutande slutsatser samt bidrag till forskningsfältet Influencer Marketing. Avsnittet knyter an till tidigare forskning inom forskningsfältet samt besvarar uppsatsens syfte och frågeställningar. Avslutningsvis presenteras studiens begränsningar samt förslag till vidare forskning.

5.1 Slutsats och Diskussion

Studien har syftat till att få en djupare förståelse för på vilket sätt sociala medier influencers uppfattas som förtroendeingivande i ett konsumentperspektiv. För att bidra till forskningsfältet Influencer Marketing har avsikten varit att besvara frågeställningarna:

- Vilka fundamentala faktorer hos en influencer skapar förtroende i samband med reklamsamarbeten på Instagram ur ett konsumentperspektiv?
- Varför inger dessa faktorer ett förtroendeingivande mellan en influencer och en följare?

Studien har med en etnografisk och kvalitativ undersökning bidragit till forskningsfältet Influencer Marketing med förhoppningar om att företagsorganisationer och marknadsförare ska finna kunskapen värdefull i strategi- och marknadsföringsändamål. Kunskapen kan bidra till en djupare förståelse av konsumenters skepticism och misstroende gentemot influencers och på så vis öka chansen av en mer effektiv implementering av marknadsföringsstrategin influencer marketing på sociala medier. Enligt Uzunoğlu & Misci Kip (2014) riskerar företag att mista potentiella kunder om de inte inser vikten av den existerande tredjeparts-relationen mellan företag, influencer och konsument.

Studiens resultat tydliggör att konsumenters förtroende gentemot influencers är ett i högsta grad komplext fenomen. Respondenterna uppger att deras första och spontana *attityd* till fenomenet är av en mer negativ natur, då det anses handla om vilseledning och ekonomiska motiv. Analysen synliggör delvis att en konsumenters skepticism kan grundas i tidigarelagda erfarenheter, och där erfarenheter färgar den framtida attityden. Samtidigt visar analysen att konsumenter däremot finner sina "egna" influencers som högst förtroendeingivande, och tenderar på så vis att tydligt särskilja på

mina influencers och *övriga* influencers. Singh's (2021) argument för att aspekten gemenskap bidrar till en positiv konsumentattityd samt budskapsacceptans stöds på så vis av studiens resultat. Detta indikerar vidare att konsumenters skepticism i relation till sociala medier och reklamsamarbeten är vänt gentemot själva marknadsföringsstrategin influencer marketing och inte alltid gentemot en individuell influencer - i vart fall inte de influencers som respondenterna *själva* valt att följa. Analysen synliggör även en problematik och komplexitet i relationen mellan en influencer och en följare, där betalda samarbeten utgör en form av hotbild för en influencers förtroendeingivande.

Studiens teoretiska ramverk - The Source Credibility Model och The source Attractiveness Model - har bidragit till en djupare förståelse av influencers bakomliggande förtroendeingivande faktorer. Dimensionerna tillförlitlighet, expertis och attraktionskraft har använts för att analysera det empiriska materialet. Ohanian (1991) förklarar att de tre dimensionerna (tillförlitlighet, expertis och attraktionskraft) inte måste verka i enighet för att förtroende ska uppstå i en relation. När teorierna appliceras i en kontext av sociala medier finner vår studien likväl att vissa dimensioner och dess underliggande faktorer är mer framträdande än andra i skapandet av en förtroendeingivande relation. Genom faktorn *autenticitet* finner vi dels att dimensionen tillförlitlighet har en central inverkan i förtroendet. Analysen visar att konsumenter bland annat finner genuinitet och transparens som betydande faktorer till trovärdigheten i det en influencer publicerar, och går hand i hand med tidigare forskning författat av bland annat Kim & Kim (2021) samt Weismueller et al. (2020). Särskilt framträdande i förtroendeingivandet är när influencers rekommenderar produkter utan att de nödvändigtvis är betalda samarbeten. Analysen skildrar på så vis den paradox som uppstår i det faktum att en influencer som inte vanligtvis förknippas med reklam och sponsorer, uppfattas i ett följarperspektiv som en ”starkare” influencer. Samtidigt är det denna ”styrka” som marknadsförare vill komma åt och utnyttja i marknadsföringssammanhang (Martínez-Lópeza et al. 2020). Detta kan vara en förklarande faktor till varför konsumenter ställer sig en aningen kritiska och misstroende gentemot sociala medier influencers. För trots att respondenterna i studiens analys anser en influencer som högst förtroendeingivande så synliggörs ändå en viss skepticism och underliggande medvetenhet. Möjligtvis är det en medvetenhet om att en influencer, oavsett hur högt förtroende som existerar i relationen, är en yrkesprofession och där yrket handlar om att påverka och förändra konsumentattityder.

Analysens respondenter menar även att faktorn *relevans* är avgörande i förtroendeingivandet till en influencer. Genom relevans synliggör studien dels den teoretiska dimensionen expertis. Relevans är avgörande då de flesta influencers arbetar inom bestämda intresseområden för att nischas till en

viss målgrupp. Konsumenter har på så vis lärt sig med tiden vad en influencer bör vara bra på och bedömer därefter en influencers publikationer och uttalande i relation till detta kunskapsområde. Uttalar sig en influencer utanför kunskapsområdet riskerar influencern att upplevas som mindre trovärdig. Analysen indikerar samtidigt att dimensionen tillförlitlighet väger tyngre än dimensionen expertis, och belyser på så vis den intressekonflikt som Ohanian (1991) argumenterar för kan uppstå då tillförlitlighet ställs emot expertis. En central upptäckt i analysen är det faktum att konsumenter i dagens digitaliserade samhälle och omfattande informationsspridning har möjlighet till att lättare källgranska influencers produktrekommendationer. Detta belyser vidare att studiens teoretiska ramverk - The Source Credibility Model samt The Source Attractiveness Model - till viss del saknar ett moderniserat angreppssätt eftersom teorierna är konstruerade under en tidsera och kontext då informationsspridningen var betydligt mer begränsad. Det kan argumenteras för att en nutida konsumentens upplevda förtroende gentemot en influencer med hjälp av dagens omfattande informationsspridning är ett mer komplext fenomen än vid tidpunkten av de teoretiska modellernas framväxt. Alltså, hur omfattande bidrar egentligen dagens snabba informationsspridning till vårt individuellt upplevda förtroende gentemot en influencer? Det är en svårbesvarad fråga men analysen indikerar emellertid på att ett skifte i högsta grad har skett vilket visar sig i respondenternas allt mer skeptiska attityder gentemot influencers.

Kim & Kim (2021) menar att fysiskt attraktiva influencers många gånger uppfattas som vänliga, intressanta och sociala, samt att dessa faktorer bidrar till ett ökat förtroende. Dock finner uppsatsens analys inga grunder för att den yttre attraktionskraften skulle vara av lika stor vikt som den inre när det gäller att vara en bidragande faktor till förtroendeingivandet. Det kan istället tilläggas att respondenterna finner influencers som *enbart* baserar sitt innehåll på yttre faktorer som utseende, kroppslighet och nakenhet istället skapar en form av distansering och ogillande. Konsumenter vill kunna känna igen sig i sitt innehåll och vill inte bli negativt påverkade. Aspekten av *gemenskap* synliggör på så vis istället centrala faktorer som igenkänning, relaterbarhet, intressen och inspiration. Vilket indikerar att det mer handlar om *inre* attraktiva faktorer som bidrar till förtroende, istället för yttre fysiska faktorer. Analysen synliggör på så vis att konsumenter är medvetna om att det existerar en viss fasad på influencers sociala medier, och väljer därför antingen att inte följa sådant innehåll eller så menar respondenterna att de följer sådant innehåll men av andra anledningar; som skvaller och underhållning. Respondenterna menar dock att skvaller och underhållning inte berikar ett förtroende gentemot influencers och genererar därför inte heller en djupare relation.

Uppsatsens analys synliggör därmed avslutningsvis den centrala aspekten av *relationer*. Relationen som en central aspekt i förtroendeingivandet synliggörs i Kim & Kim's (2021) argument: förtroendeskapandet och relationsbyggandet är den mest grundläggande byggstenen i förbindelsen mellan en influencer och följare. Analysen indikerar att ett djupare förtroende mellan en influencer och följare många gånger grundas i en form av relation. Somliga av respondenterna i analysen vill dock inte kännas vid eller acceptera att en relation existerar och på så vis synliggörs komplexiteten ytterligare i relationen mellan en influencer och konsument. Det kan vara så att en del konsumenter inte vill kännas vid eller acceptera att det existerar en form av relation till en influencer, då de dels upplever att känslan av en relation är "överklig" samt att de undermedvetet upplever att relationen till viss del är ensidig. Följarna har trots allt i slutändan makten till att välja sina influencers och på så vis kan en relation få ett snabbt avbrott om en influencer inte uppfyller följarens önskemål. Alltså samtidigt som konsumenter tenderar att särskilda på *mina* influencers och *dina* influencers, där *mina* är bättre än *dina*, synliggör analysen en djup komplexitet i relationen där konsumenten i slutändan har makten att avgöra hur djup relationen ska bli.

Förnekelsen av relationen kan även härledas till det faktum att millennials idag är betydligt mer skeptiska och misstroende gentemot influencer marketing och influencers reklamsamarbeten (Fernandes, Nettleship & Pinto 2022). Men att det i verkligheten existerar en relation går inte att förneka då respondenterna flera gånger erkänner att de i högsta grad påverkas av influencers produktrekommendationer och informationsbudskap. Samtidigt belyser analysen att en djupare och mer långvarig relation mellan en följare och influencer resulterar i en mer förlåtande och sympatisk bemötning i samband av reklamsamarbeten och produktplaceringar.

Därmed anser studien att fler dimensioner eller faktorer (än enbart tillförlitlighet, expertis och attraktionskraft) behövs ta i beaktning för att förstå komplexiteten i hur förtroende skapas mellan en influencer och en konsument. Analysen indikerar att (utöver faktorerna *Autenticitet*, *Relevans* och *Gemenskap*) konsumenters *attityder* samt djupet av *relationen* mellan en influencer och en följare är lika centrala faktorer att ta i beaktning för på djupet förstå på vilket sätt sociala medier influencers uppfattas som förtroendeingivande i ett konsumentperspektiv.

5.2 Förslag till vidare forskning

Trots resultatet som framkommit av denna studie har undersökningen flera begränsningar. Först och främst ligger fokuset på sammanhanget av förtroendeskapande faktorer hos influencers på plattformen Instagram. Ytterligare studier kan utforska andra sociala medieplattformar genom olika metoder för att validera influencers fundamentala faktorer som i ett konsumentperspektiv uppfattas som förtroendeingivande. Uppsatsen har synliggjort konsumenters attityder och uppfattningar gentemot sociala medier influencers och influencer marketing. Det hade på så vis varit intressant att i framtida forskning undersöka respondenternas bakgrund, som uppväxt och sysselsättning, i syfte om att få en djupare förståelse för dessa attityder. Studien diskuterar även förtroendeingivandet i relation till en moderniserad och teknologisk omvärld. Framtida forskning kan vidare undersöka hur central och inflytelserik informationsspridningen är i förtroendeskapandet. Det skulle även vara intressant att se resultatet som skulle komma av en annan typ av målgrupp. Framtida studier skulle därav kunna undersöka genusperspektivet för att se om det finns eventuella skillnader eller likheter mellan de faktorer som ligger bakom det förtroende som skapas hos män och kvinnor.

7. Källförteckning

- AlFarraj, O., Alalwan, A.A., Obeidat, Z.M., Baabdullah, A., Aldmour, R. & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), ss. 355-374. doi:10.1108/RIBS-07-2020-0089
- Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, ss. 1-11.
doi:10.1016/j.jretconser.2021.102585
- Berne-Manero, C. & Marzo-Navarro M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11), ss. 1-19.
doi:10.3390/su12114392
- Bowden, J. & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), ss. 1411-1439. doi: 10.1108/EJM-01-2018-0007
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Cambridge University Press (2022). Meaning of influencer in English.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> [2022-03-30]
- Cambridge University Press (2022). Meaning of product placement in English.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> [2022-05-15]
- Carl W.J. (2008). The role of disclosure in organized word-of-mouth marketing programs. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), ss. 225–241. doi:10.1080/13527260701833839
- Contagious Communications (2022). Strategist's Digest: Does product placement advertising work?
<https://www.contagious.com/news-and-views/strategists-digest-does-product-placement-advertising-work> [2022-04-29]
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.
doi:10.1016/S1567-4223(03)00024-3
- Croes, E. & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, ss. 1-10.
doi:10.1016/j.chb.2021.106910

- Ekström, M., Waldenström, A., & Westlund, O. (2019). Etnografiska observationer. I Ekström, M. & Johansson, B. (red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB. ss. 27-49.
- Farrell, J. R., Campbell, C. & Sands, S. (2022) What Drives Consumers To Engage with Influencers? Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(1), ss. 35-48. doi: 10.2501/JAR-2021-017
- Fernandes, T., Nettleship, H. & Pinto, L.H. (2022). Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, ss. 1-12. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.102917
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), ss. 90-92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Göransson, K. (2019). *Etnografi - Sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt*. Studentlitteratur AB.
- Heanlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & co. *California Management Review*, 63(1), ss. 5-25. doi:10.1177/0008125620958166
- Homer, P. M. (2009). PRODUCT PLACEMENTS: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal Of Advertising*, 38(3), ss. 21-31. doi:10.2753/JOA0091-3367380302
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion, Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, Connecticut: The Carl Purington Rollins Printing Office of the Yale University Press.
- Huhn, R., Ferreira, J., Freitas, A., & Leão, F. (2017). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 20(1), ss. 57-73. doi:10.7819/rbgn.v20i1.3678
- Hsu, C., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), ss. 69-88. doi:10.1108/10662241311295782
- Internetstiftelsen (2022). Traditionell media minskar och digital ökar. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/mediekonsumtion-titta-lys-sna-och-lasa-i-aldern-16-35-ar-stodjer-upphovsman-direkt-och-koper-pa-rekommendation-av-influencer-mer-an-andra-2/> [2022-03-28]
- Instagram (2022). Discover New Features on Stories, Shopping & More. <https://about.instagram.com/features/shopping>. [2022].

Jin, S.V. & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do brands need influencers, or do influencers need brands?”. *Journal of Brand Management*, 26, ss. 522-537.
doi:10.1057/s41262-019-00151-z

Kantar Sifo (2019). Endast en femtedel källgranskar nyheter innan de delar på sociala medier. <https://www.kantarsifo.se/nyheter-och-press/endast-en-femtedel-kallgranskar-nyheter-innan-de-dela-r-pa-sociala-medier?> [2022-04-20]

Khan, M. R., Iqbal, M. & Lodhi, A. J. (2021). Influencer Marketing on Instagram: Effects of Promotional Posts on Purchasing Behavior of Consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), ss. 119-132.

Ki, C., Park, S. & Kim, Y. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers’ exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, ss. 264-277. doi:10.1016/j.jbusres.2022.01.071

Kim, D. Y., Kim, H. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, ss. 223-232. doi:10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Kvale, S. & Brinkman, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Kwiatek, P., Baltezarevic, R. & Papakonstantinidis, S. (2021). The impact of credibility of influencers recommendations on social media on consumers behavior towards brands. *Informatologia*, 54(¾), ss. 181-196. doi:10.32914/i.54.3-4.5

Lee, J.A. & Eastin, M.S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), ss. 822-841. doi:10.1108/JRIM-12-2020-0253

Lee, S.S. & Johnson, B.K. (2022). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, 41(1), ss. 30-53. doi:10.1080/02650487.2021.1986257

Liang, A., Hsiao, T., & Cheng, C. (2015). The Effects of Product Placement and Television Drama Types on the Consumer Responses of College Students. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 20(11), ss. 1212-1233. doi:10.1080/10941665.2014.969285

Lunds Universitet (2017). Barn och unga allt mer utsatta för dold reklam. <https://www.lu.se/artikel/barn-och-unga-allt-mer-utsatta-dold-reklam> [2022-04-27]

Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), ss. 58-73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501

- Makeinfluence (2022). Vad är influencer marketing och varför bör jag använda mig av det? <https://www.makeinfluence.com/sv/vad-ar-influencer-marketing-och-varfor-bor-jag-anvanda-mig-av-det> [2022-03-30]
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millate, I., Torrez-Meruviaf, H., D'Alessandro, S. & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of marketing management*, 36(17/18), ss. 1805-1831. doi:10.1080/0267257X.2020.1806906
- Mathes, J., Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 35 (2), ss.185- 199. doi:10.1080/02650487.2015.1071947
- Muda, M. and Hamzah, M.I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), ss. 441-459. doi:10.1108/JRIM-04-2020-0072
- Nationalencyklopedin (2022). influerare. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/influere> [2022-05-24]
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594. doi:10.1207/s15506878jobem5004_1
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), ss. 98–106 doi:10.1108/02634500710722425
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), ss. 59-52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived image on consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), ss. 46-54.
- Oxford University Press (2022). influencer marketing (influencer outreach). <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191803093.001.0001/acref-9780191803093-e-632> [2022-04-27]
- Royne, M. B., Kowalczyk, C. M., Levy, M., & Fox, A. K. (2017). Milk, juice, or cola? exploring the effect of product placement on children's attitudes and behavior. *Health Marketing Quarterly*, ss: 1-14. doi:10.1080/07359683.2016.1275241
- Rutter, R.N., Barnes, S.J., Roper, S., Nadeau, J. & Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: using AI image analysis to empirically test relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), ss. 2387-2410. doi:10.1108/IMDS-02-2021-0093

Saima. & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), ss. 503-523. doi:10.1080/10496491.2020.1851847

Shin, E. & Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*, 132, ss. 416-428. doi:10.1016/j.jbusres.2021.04.022

Singh, K. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, 15, ss. 231-241. doi:10.5755/j01.eis.1.15.28803

Staunstrup (2022). Sociala medier i Sverige 2022.
<https://staunstrup.se/blog/sociala-medier/sociala-medier-i-sverige-2022/> [2022-01-05]

Svd (2022). Kallduschen – stora influencerbolag tappar.
<https://www.svd.se/a/1BQVdq/kallduschen-flera-stora-influencerbolag-tappar?metering=premium-karna> [2022-03-29]

Svd (2017). ”Reklamtrötthet ökar oroväckande snabbt”.
<https://www.svd.se/a/47eJ5R/sverige-pa-vag-att-bli-ett-sprakligt-u-land-skriver-erick-lofdahl> [2022-04-27]

Todd, P.R. and Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), ss. 79-93. doi:10.1108/JRIM-05-2017-0035

Trost, J. (2012) *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur AB.

Ung Media Sverige (2018). Så såg det digitala livet ut under coronapandemin.
<http://ungmedia.se/sa-sag-det-digitala-livet-ut-under-coronapandemin/> [2022-04-21]

Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), ss. 592–602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Soutar, G.N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), ss. 160-170. doi:10.1016/j.ausmj.2020.03.002

Xiao, M., Wang, R. & Chan-Omsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), ss. 188-213. doi:10.1080/16522354.2018.1501146

8. Bilagor

8.1 Intervjuguide

Presentation av oss och studien samt fråga respondenten om det är okej att spela in intervjun.

Syftet med denna studie är att beskriva och undersöka hur förtroende skapas mellan följare och influenser. Tanken är att skapa en förståelse utifrån ett konsumentperspektiv. Bidraget blir således kunskap till den som ämnar att använda sig av influencer marketing samt en teoretisk del då ämnet inte är utförligt forskat.

Öppningsfrågor

- Hur gammal är du?
- Hur mycket tid skulle du säga att du spenderar på Instagram?
- Vad skulle du säga definierar en influencer?

Influencers

- Vilka är de främsta anledningarna till att du väljer att följa en influencer?
- Vad är dina spontana tankar kring influencer marketing?
- Har du någonsin avföljt en influencer och varför/varför inte isåfall?
- Funderar du någonting angående en influencers rykte? Såsom om den varit med om något omtalat.

Trovärdighet

- Vad gör en influencer trovärdig för dig?
(Vad är det som gör att innehållet hos en influencer känns äkta för dig?)
- Hur viktigt är det att influencerns innehåll känns äkta?
- Litar du mer på en influencer med högt följantal?

Konsumtion

- Hur ställer du dig till att konsumera en produkt eller tjänst som en influencer marknadsfört på sin instagram?
- Spelar det någon roll vilken influencer det är som marknadsför produkten eller tjänsten?
(Brukar du fundera över relevansen på betalda samarbeten? Om det kan finnas någon koppling mellan specifika influencer och varumärken.)

Avslutningsfrågor

- Har du något du skulle vilja tillägga angående ämnet som du inte känt att du fått möjlighet att säga?
- Har du någon fråga till oss/mig?