



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatuppsats

Influencer marketing och parasociala relationers maktutövande på konsumenter

Astrid Johansson

Ayan Qazi

Antal ord: 11 020

Grupp: 23

Handledare: Elisabeth Högdahl

Examensarbete

KSMK65

VT 2023

Förord

Denna kandidatuppsats är skriven som ett avslutande moment på kandidatprogrammet Service Management på Lunds universitet. Vi vill tacka de intervjupersoner som deltagit med empiriskt material till vår studie och gjort det möjligt att genomföra forskningen. Framförallt vill vi tacka vår handledare Elisabeth Högdahl för lärarlik handledning under arbetets gång.

Hälsningar,

Astrid Johansson & Ayan Qazi

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur influencer marketing och parasociala relationer påverkar konsumenters konsumtion av skönhetsprodukter. För att besvara syftet har vi använt oss av två forskningsfrågor som lyder: “*Vilken roll har sociala medier i konsumenternas val av skönhetsprodukter?*” och “*Varför köper konsumenter produkter som influencers rekommenderar?*”. De teoretiska verktyg vi använt för att analysera vårt empiriska material är influencer marketing, parasociala relationer och makt. Vi har valt influencer marketing som begrepp då teorin kring begreppet har hjälpt oss att få en förståelse för hur influencerbranschen fungerar och hur marknadsföring ut till influencers följare går till. Vårt andra begrepp, parasociala relationer, har gett oss förståelse ur ett konsumentperspektiv om hur kopplingen ser ut mellan influencer marketing och att konsumenter köper det influencers marknadsför. Det tredje begreppet är makt då maktutövande över följare är en genomgående röd tråd vi fann i tidigare forskning om influencer marketing och parasociala relationer. Vi fann det intressant att undersöka hur influencers utövar makt över deras följare i praktiken genom influencer marketing och parasociala relationer. Vi har identifierat detta som vårt kunskapsbidrag med uppsatsen, det vill säga att undersöka och förstå de konkreta interaktionerna som är involverade i denna process. För att avgränsa studien har vi valt att fokusera på skönhetsindustrin, och mer precist valt Caia Cosmetics och dess grundare Bianca Ingrosso som våra studieobjekt. Både företaget och Bianca Ingrosso är ett verkligt exempel på hur influencer marketing och parasociala relationer skapar makt som lett till en succé för Caia Cosmetics och Bianca Ingrossos personliga varumärke. Metoden vi valt för att genomföra studien är kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Vi har genomfört 13 intervjuer med ett urval av människor som använder sig av Caia Cosmetics och har erfarenhet av influencer marketing. Efter att ha analyserat det empiriska materialet drogs slutsatsen att maktutövandet sker på flera olika fronter. Konsumenters konsumtionsbeteende vid köp av skönhetsprodukter påverkas både av maktutövande av influencers och parasociala relationer samt sociala medier och dess användare.

Nyckelord: *Influencer marketing, parasociala relationer, makt, konsumtionsbeteende.*

Innehållsförteckning

Förord	1
Sammanfattning	2
1. Inledning	3
1.1 Problemformulering	4
1.2 Syfte och forskningsfrågor	6
1.3 Disposition	7
2. Teori och tidigare forskning	8
2.1 Influencer & influencer marketing	8
2.2 Parasociala relationer	10
2.3 Makt	12
3. Metod	13
3.1 Val av studieobjekt	13
3.2 Intervju	14
3.3 Urval	15
3.4 Tillförlitlighet och äkthet	17
3.5 Etiska aspekter vid intervju	17
3.6 Analys av empiriskt material	18
4. Analys	19
4.1 Sociala mediers påverkan på konsumenters köp	19
4.2 Influencers makt över konsumenters köpbeslut	22
5. Slutsats	29
6. Diskussion	30
6.1 Fortsatta studier	32
7. Källförteckning	34
Bilaga	39

1. Inledning

1.1 Problemformulering

Statistik påvisar att i nutidens samhälle växer skönhetsbranschen dagligen genom att den utvidgas av nya produkter och varumärken världen över (Howarth 2023). För att hitta information kring skönhetsprodukter i en bransch med ett stort utbud av varor använder sig främst de yngre generationerna sociala medier som sökmotor (Zatwarnicka-Madura, Nowacki & Wojciechowska 2022). Forskningen visar på att utvecklingen av den yngre generationens informationsinhämtning har gjort att det på senaste åren har skett en stor förändring i de marknadsföringsstrategier som företag använder sig av (Lee, Ham, Kim & Kim 2017). Detta ligger i linje med Nugroho, Rahaya och Hapsiri (2022) som påvisar att generation Z kommer att bli den största konsumentgruppen i världen och för att nå ut till denna digitalt infödda generation är användning av sociala medier den starkaste marknadsföringsstrategin. Det här ligger i linje med Lee et al. (2017) som påstår att teknologins utveckling och sociala mediers uppkomst har lett till att konsumenterna idag har tillgång till mer information än någonsin. Faktorer som allmänt förekommande internetuppkoppling och rörlighet har skapat ett klimat där det finns obegränsad tillgång till sociala medier (Al-Samarraie, Bello, Alzahrani, Smith & Emele 2022). Lee et al. (2017) menar att den ökade tillgängligheten till information har gjort det svårare för företag att kontrollera och styra konsumenternas beteende. Idag anses konsumenterna vara mer medvetna och har lättare tillgång till information som ger dem mer makt och möjlighet att påverka deras konsumtion. De traditionella marknadsföringsmetoderna såsom tv, radio, magasin och tidningar har minskat i inflytande i och med sociala mediers utveckling. Idag fokuserar företag mer på sociala plattformar när det kommer till marknadsföring för deras produkter då det är avgörande för att nå ut till kunderna (Zarei, Farjoo & Garabollagh 2022). Detta beror på att både den yngre och äldre generationen tillbringar alltmer tid på dessa sociala plattformar vilket resulterat i att företag smidigare kan nå ut till deras målgrupper via sociala medier (Lee et al. 2017).

Utöver att det skett ett skifte från traditionell massmedia till sociala medier för att marknadsföra så har även utförandet av marknadsföringsmaterialet förändrats. Affärstidningen Forbes (Grome 2022) förklarar att i sociala medier kan företag skapa marknadsföringsmaterial i form av korta videoklipp som sprids snabbt och är lätta för

användarna att fånga upp. De stora möjligheterna till snabb spridning har gjort att företag är villiga att betala mycket pengar för att ha ett sponsrat inlägg gjort av en stor kreatör och att detta visas i kreatörens kanaler, exempelvis på TikTok. Denna typ av marknadsföring kallas för influencer marketing, vilket innebär att influencers tar på sig en roll likt en ambassadör för ett varumärke och gör reklam för varumärket i deras egna plattformar (Leung, Gu, Li, Zhang & Palmatier 2022). More och Lingam (2019) menar att en av de mest populära och framgångsrika marknadsföringsstrategierna idag är att använda sig av sociala medier och just influencer marketing. Att använda influencers på sociala medier för att kommunicera ut till kunderna är en typ av relationsmarknadsföring som gör att företag kommer närmare sina kunder (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

Forskning visar på att kreatörer på sociala medier som lyckas kommunicera ut en personlig och unik kommunikation kan influera deras följare till främst köpbeslut men även attityder och beteenden då följarna vill relatera till kreatören (Casalóa, Flavián & Ibáñez-Sánchez 2020). Denna relation som skapas mellan individer och offentliga personer via sociala medier kallas för parasociala relationer (Leite & Baptista 2022). Individer uppfattar relationen som en vänskapsrelation när offentliga personer väljer att vara personliga ut till deras följare. Detta leder till att det skapas trovärdighet till influencers som blir en typ av maktutövning som de kan utföra vid marknadsföringssammanhang. Detta ligger i linje med Hassan, Teo, Ramayah och Al-Kumaim (2021) som påstår att trovärdigheten som skapas till influencers av deras följare har stor påverkan på deras köpbeslut. Nugroho et al. (2022) stärker även detta påstående då deras studie påvisar att pålitlighet, expertis och attraktivitet hos influencers har ett positivt inflytande på generation Z konsumtion inom skönhetsbranschen. Artikeln (Nugroho et al. 2022) understryker att influencers stärker varumärket och ökar konsumtionen på skönhetsprodukter bland målgruppen. Detta tyder på en form av maktutövning som även utspelar sig genom marknadsföring som har en förmåga att skapa en positiv känsla för ett varumärke som får individer att välja varumärket framför andra (Chavalier & Mazzalovo 2004). Chua och Changs (2016) påvisar att det är främst tjejer som försöker nå de skönhetsideal som de blir exponerade för i olika marknadsföringskanaler. Detta leder till ett beteende där de jämför sig med normerna och vill uppnå samma sak som kreatören. Därmed är det en stor chans att konsumenten konsumerar de produkter kreatören rekommenderar sina följare (Casalóa et al. 2020).

Utifrån ovanstående resonemang går det att utläsa att maktutövande och påverkan är två teman som är genomgående både synligt och dolt i den tidigare forskningen om parasociala relationer och influencer marketing. Trots att konsumenter blir mer medvetna och rationella i deras val utsätts de ändå dagligen för maktpåverkan bland annat via massmedia utan att de vet om det. Forskaren Lukes (2008) påstår att makt kan utspela sig på flera olika sätt och han förklarar det i form av tre olika dimensioner. Den dimension som uppstått mest i tidigare forskning enligt vår granskning är maktdimension tre som syftar till att manipulera folks preferenser till sin egen fördel (Lukes 2008, ss. 36, 44). Denna makt är synlig i tidigare forskning om influencers dagliga arbete där det påvisats att influencers besitter förmågan att påverka konsumenternas köpbeteende och varumärkesmedvetenhet (Uzunoglu & Misci Kip 2014). En stark influencer i Sverige idag med mycket påverkanskraft är Bianca Ingrosso och henne kommer vi att använda som studieobjekt tillsammans med hennes framgångsrika skönhetsföretag Caia Cosmetics. Mot bakgrund av den identifierade påverkanskraften i tidigare forskning om influencer marketing och parasociala relationer, funderade vi på vilken roll sociala medier har i konsumenternas val av skönhetsprodukter samt varför konsumenterna köper produkter som influencers rekommenderar. För att undersöka det är uppsatsens syfte att bidra med förståelse om hur influencer marketing och parasociala relationer påverkar konsumenters konsumtion av skönhetsprodukter. Vårt kunskapsbidrag är därav att undersöka hur maktutövandet går till i praktiken i relation till influencer marketing, parasociala relationer och sociala medier.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är att förstå hur influencer marketing och parasociala relationer påverkar konsumenters konsumtion av skönhetsprodukter. Vi ämnar att undersöka hur influencers utövar makt över konsumenter. Vi definierar skönhetsprodukter inom kategorierna smink, parfym, hårvård och hudvård. Vi använder oss av nedanstående forskningsfrågor för att undersöka syftet:

- *Vilken roll har sociala medier i konsumenternas val av skönhetsprodukter?*
- *Varför köper konsumenter produkter som influencers rekommenderar?*

1.3 Disposition

Kapitel 2 - Teori och tidigare forskning

I teorikapitlet presenterar vi tidigare forskning och vår valda teoretiska referensram som utgör grunden för vår uppsats. De begrepp vi valt är influencer och influencer marketing, parasociala relationer och makt. I kapitlet förklarar vi begreppens innebörd och hur de bidrar i vår uppsats.

Kapitel 3 - Metod

I metodkapitlet redovisar vi vårt val av metod, studieobjekt, hur intervjuerna har gått till, urvalet vi valt, hur tillförlighet och äkthet tillmötesgått, hur etiska aspekter har tagit hänsyn till och till sist förklarar vi hur vi analyserat det empiriska materialet.

Kapitel 4 - Analys

I analyskapitlet analyserar vi vårt empiriska material med hjälp av våra valda teorier. Analysen grundar sig i studiens frågeställningar och är därmed uppdelad i två delar. I den första delen analyseras hur sociala medier påverkar konsumenters köp. I den andra delen analyseras influencers makt över konsumenternas köp.

Kapitel 5 - Slutsats

Slutsatsen är strukturerad efter våra frågeställningar för att knyta an analysen i kronologisk ordning till slutsatsen. Vi redovisar vad vi kommit fram till i analysen, det vill säga en slutsats på hur sociala medier och influencers påverkar konsumentens köpbeslut.

Kapitel 6 - Diskussion

I det slutgiltiga kapitlet förs en diskussion om studiens syfte och kunskapsbidrag återkopplat till problembakgrunden samt i relation till analysen. Vidare redogör vi två förslag på fortsatta studier.

2. Teori och tidigare forskning

I kommande kapitel följer en redovisning av tidigare forskning och vårt teoretiska ramverk. Vi har valt begreppen influencers och influencer marketing, parasociala relationer och makt som teoretiska verktyg då vi anser att begreppen är relevanta och nödvändiga för att få svar på vårt syfte och våra forskningsfrågor.

2.1 Influencer & influencer marketing

Tidigare forskning visar att det under de senaste årtiondet har skett en förändring i hur företag strukturerar deras marknadsföringsaktiviteter (Kozinets 2010). Anledningen till denna förändring beror på teknikens och sociala mediers uppgång. Den digitala utvecklingen har förändrat den traditionella marknadsföringen och istället skapat relationsmarknadsföring. Relationsmarknadsföring är en strategi som företag kan nyttja för att kommunicera med kunderna genom influencers på sociala medier och därmed komma närmare sina kunder (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019). De Veirman, Cauberghe och Hudders (2017) menar att influencers är innehållsskapare som har byggt upp ett nätverk av följare och åtnjuter ett högt förtroende från dem. Uzunoglu och Misci Kip (2014) menar att begreppet influencer är något nytt och förklarar att det är individer som har en stor påverkan i sociala medier. Tidigare forskning visar att det har använts andra begrepp såsom opinionsledare och varumärkesambassadörer för att beskriva individer som har starkt medialt inflytande. Influencers har blivit en central del av modern marknadsföring och deras förmåga att påverka konsumenternas köpbeteende och varumärkesmedvetenhet är något som företag inte längre kan bortse (Uzunoglu & Misci Kip 2014).

Influencers beskrivs som individer med förmågan att inspirera, motivera och påverka andra människors åsikter och konsumtionsval (More & Lingam 2019). Konsumenterna har alltid sökt efter utomstående personers åsikter och rekommendationer när de står inför ett köpbeslut (De Veirman et al. 2017). När konsumenter tar del av en influencers positiva upplevelse av ett varumärke kan de känna förtroende och övertygelse om produkten samt varumärkets värde (Lim, Radzol, Cheah & Wong 2017). Övertygelsen kan resultera i en ökad efterfrågan och varumärkeslojalitet hos konsumenterna. För att uppnå detta har företag idag möjlighet att skapa en positiv image genom att samarbeta med profiler via influencer marketing. I linje med detta resonemang framhåller De Veirman et al. (2017) vikten av att företag skapar en

positiv image, idag kan företag uppnå det med hjälp av profiler via influencer marketing. Det är lika viktigt för influencers att skapa en positiv image då det kan leda till ett starkt personligt varumärke. Att bygga ett starkt varumärke är ett sätt att skilja varor eller tjänster från varandra (Keller 2013). Ett varumärke kan differentieras genom olika faktorer såsom design, logotyp eller namn. Syftet med att bygga ett varumärke är att ge produkten en typ av varumärkeskapital som innebär värde hos konsumenterna som avgör varför individer väljer just det märket och inte andra. Yanzhen, Huaxia, Whinston (2021) påstår att detta även gäller för ett personligt varumärke. Ett personligt varumärke är till för att positionera sig som en auktoritet i sin bransch genom att differentiera sig från sina konkurrenter. Att skapa ett personligt varumärke är en strategisk process för att bli ihågkommen (Chritton 2014) samt en strategi för att öka sin förmåga av inflytande (Yanzhen et al. 2021).

Som tidigare nämnt är influencer marketing ett verktyg för företag att skapa en positiv image för varumärket (De Veirman et al. 2017). More och Lingam (2019) håller med och menar att en av de mest populära och framgångsrika marknadsföringsstrategierna idag är att använda sig av sociala medier och influencer marketing. Influencer marketing är när influencers tar på sig en roll som ambassadör för ett varumärke och gör reklam för varumärket i deras egna plattformar eller är ansiktet utåt (Leung et al. 2022). Detta gör det möjligt för företag att lättare nå ut till sin målgrupp och bygga medvetenhet kring varumärket. Relationen mellan företag, influencers och följare är mycket sammanflätad inom influencer marketing. Det som är givet är att företagets eller marknadsförarens mål är att uppnå ökad försäljning och varumärkesmedvetenhet (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019). För att företaget ska kunna uppnå målen påstår Brown och Hayes (2008) att influencer marketing bör användas som marknadsföringsstrategi (Brown & Hayes 2008). Dessutom har influencers med många följare större sannolikhet att sprida marknadsföring och "electronic word of mouth" snabbare (De Veirman et al. 2017). Electronic word of mouth innebär att konsumenter kommunicerar deras åsikter till andra konsumenter på sociala digitala plattformar (Kozinets, Valck, Wojnicki & Wilner 2010).

Trots ökad användning av influencer marketing hos företag finns det nackdelar som Moore, Yang och Kim (2018) belyser. En av nackdelarna är att trovärdigheten kan sjunka hos följarna vid transparens kring betalning av influencers samarbeten. Följarna söker efter äkthet när de följer influencers, men när de ser att innehållet de publicerar är sponsrat kan de känna sig

manipulerade av influencers och varumärket. I längden kan det leda till förlorat förtroende och påverka varumärket samt influencers image negativt. Uzunoglu och Misci Kip (2014) förklarar att tidigare betraktades konsumenterna som en passiv mottagare av företagets marknadsföringsbudskap, men i och med sociala mediers utveckling har konsumenten fått tillgänglighet och möjlighet att aktivt delta, påverka och interagera med företag. I ett samhälle där konsumenterna får mer makt är influencer marketing ett sätt för företagen att kontrollera konsumenternas åsikter (Keller 2013).

Influencer marketing är för oss ett analysverktyg som används för att få en bättre bild av hur influencervärlden fungerar och för att förstå vilken stor plats influencers tar i marknadsföringsbranschen. Begreppet bidrar i analysen med förståelse för hur mycket maktutövande och påverkan som finns inom influencer marketing som marknadsföringsstrategi. Begreppet ger oss även en förklaring på vad yrket influencer innebär.

2.2 Parasociala relationer

För att förstå hur maktutövandet i influencer marketing fungerar i relationer mellan influencers och dess följare i praktiken använder vi oss av parasociala relationer som analytiskt verktyg. Enligt Leite och Baptista (2022) kan en offentlig person som är öppen, personlig och unik med sina följare på sociala medier skapa värdefulla relationer med sina följare. Följarna får en känsla av närhet till den offentliga personen med liknande intressen som om de vore riktiga vänner trots att det till stor del är en envägsrelation. Detta i sin tur skapas av känslan av trovärdighet, attraktivitet och expertis (Nugroho et al. 2022). Denna typ av relation mellan en offentlig person och följare via massmedier kallas för parasociala relationer (Leite & Baptista 2022). Dessa parasociala relationer är skapade av en serie av parasociala interaktioner, vilket i sin tur uppstår när offentliga personer exponeras i media (Farivar, Wang & Yuan, 2021).

Detta fenomen har funnits lika länge som masskommunikationen varit aktiv (Farivar et al. 2021). Däremot utspelade sig parasociala relationer tidigare i form av relationer med personer från traditionella offentliga yrken såsom sportstjärnor, skådespelare samt fiktiva karaktärer snarare än influencers idag på sociala medier. Giles (2002) påstår att trots parasociala interaktioner är ett ytterst djupt ämne inom psykologin har det inte fått mycket

uppmärksamhet av psykologer. Bhattacharya (2023) skriver nämligen att parasociala interaktioner konceptualiserades av Horton och Wohl 1956. Tidigare forskning påvisar att det inte var förrän på 1970-talet som forskningen inom masskommunikation började och där intresset för parasociala interaktioner ökade (Giles 2002). Forskarna kom fram till två nyckelfunktioner inom parasociala interaktioner, vilket var sällskap och personlig identitet. Offentliga personer och fiktiva karaktärerna påminde tittarna frekvent om människor de kände samt att tittarna använde karaktärernas beteenden för att förstå deras egna verkliga liv. Oavsett om det är positiva eller negativa utfall av parasociala relationer har offentliga personer en påverkanskraft att signifikant kunna påverka deras följare. Detta gör att vi i dagens samhälle kan kalla influencers med deras makt för den moderna tidens opinionsledare (Harff, Bollen & Schmuck, 2022).

Tidigare forskning stämmer överens med den aktuella forskningen om att offentliga personer får följarna att känna sig mindre ensamma (Lotun, Lamarche, Samothrakis, Sandstrom & Matran-Fernandez 2022). Dessutom får de följarna att assimilera deras kroppsdrag till sig själva och kan även påverka följarnas köpbeslut (Hassan et al. 2021; Lotun et al. 2022). Tidigare forskning som gjorts på relationen mellan konsumenter och värdar på tv-shoppingkanaler har bevisat existensen av parasociala interaktioner (Bhattacharya 2023). I samma riktning som ovan har forskning gjorts kring dagens digitala samhälle med ökad internetshopping som visat på att parasociala interaktioner påverkar följares köpintentioner positivt mot att köpa de produkter från de varumärken som influencers syns med. Detta ligger i linje med Leite och Baptista (2022) som påvisar att offentliga personer skapar sig en typ av makt till följd av denna perception av en sorts vänskapsrelation som Nugroho et al. (2022) påstår skapas genom trovärdighet, attraktivitet och expertis. Bhattacharya (2023) menar att de offentliga personernas följare kan visa sin lojalitet till kändisarna genom att exempelvis köpa de produkter som de rekommenderar. Det skapas även ett beteende hos följarna när de blir exponerade för normer i marknadsföringskanaler som leder till att de jämför sig med normerna och vill uppnå samma sak som kreatören (Chua & Changs 2016) .

För att kunna förstå ur konsumenternas perspektiv vilken påverkan influencer marketing har på konsumenter använde vi oss av begreppet parasociala relationer. Parasociala relationer används för att analysera hur relationen byggs upp mellan individ och offentlig person.

Begreppet ger förståelse av hur personer skapar tillit till influencers vilket är viktigt för att svara på våra forskningsfrågor.

2.3 Makt

Utifrån vår diskussion om influencer marketing och vilken betydelse parasociala relationer har i detta är makt ett begrepp som används för förståelse av det maktutövande samspelet som sker mellan influencers och följare. Makt och påverkan är två abstrakta begrepp som kan vara svåra att greppa och definiera på ett entydigt sätt. Lukes (2008, s. 13) skriver att utöva makt innebär att möta motstånd och övervinna det, detta innebär att individen hanterar och övervinner olika preferenser och intressen som står i motsats till ens egna. Lukes (2008) presenterar tre olika dimensioner av makt och dess betydelse. Den första dimensionen handlar om direkt och synlig makt som kan utövas genom fysiskt tvång eller hot och genom öppen kontroll (Lukes 2008, s. 28). Konflikter är centralt i denna dimension vilket förklaras som åtskillnad av preferenser. Makt utövas ur detta perspektiv när A får B att handla på ett visst sätt som B inte vanligtvis skulle ha gjort. Vidare till den andra maktdimensionen som kompletterar den första. Här beskriver Lukes (2008, s. 31) att maktdimensionen handlar om icke-beslutsfattande som innebär att en medverkande person styr och begränsar utbudet av frågor efter sina egna preferenser. Makten utövas genom att aktivt träda hindrande mellan potentiella frågor att bli faktiska frågor. Detta är en form av exkludering, de som inte är beslutsfattande lämnas utanför. Den tredje maktdimensionen innefattar de två tidigare nämnda maktdimensionerna. Skillnaden är att denna dimensionen inte kommer ur en konflikt där parterna har olika preferenser, utan istället handlar om att forma människors preferenser och uppfattningsförmåga så att de accepterar sin roll i den aktuella ordningen (Lukes 2008, ss. 36, 44). Det handlar om att utöva makt genom att påverka människors preferenser innan en konflikt uppstår för att ha fördel i konflikten om den skulle uppstå. Det innebär att en person försöker manipulera, vilket är en form av dold makt, eller övertyga människor att stödja ens egna preferenser och intressen. Detta kan ge ökad möjlighet att uppnå det personen vill åstadkomma (Lukes 2008, ss. 36, 44).

Makt finns som tidigare nämnt på flera olika nivåer, utövas på varierande sätt och genomsyrar samhället i olika avseenden och ett av sätten är genom reklam. Chavalier och Mazzalovo (2004) skriver om varumärken och dess roll inom marknadsföring och företagande. Varje person har en unik och personlig syn på världen, som gör att individer

tolkar information på sitt eget sätt. Reklam spelar en viktig roll och påverkar konsumenternas köpbeslut. Även om produkterna är nästan identiska, är konsumenter ändå benägna att välja det varumärket som de har hört mest om. Reklam har förmågan att skapa en positiv känsla för ett varumärke som gör att individer väljer det framför andra (Chavalier & Mazzalovo 2004). Därav är reklam värdefullt för att påverka konsumenter.

Den typen av maktutövande hjälpte oss i vår analys att förstå hur marknadsföring påverkar intervjupersonerna. Vi använde oss även av begreppet makt för att koppla samman influencer marketing och parasociala relationer. Makt som verktyg gör det möjligt för oss att analysera vilken stark påverkan influencers och sociala medier har på konsumenters konsumtion i olika dimensioner. Som nämnt tidigare är makt även utmärkande i forskningen kring parasociala relationer. Därav är det ett nödvändigt verktyg för oss för att kunna analysera parasociala relationers påverkan på influencers följare. Förståelsen för makt gjorde det enklare att utläsa dold makt i det empiriska materialet vilket senare underlättade för analysen.

3. Metod

I kommande kapitel följer en redogörelse och diskussion kring de val vi gjort när det kommer till vårt tillvägagångssätt, det vill säga vår metod. Till att börja med presenteras en redogörelse över vårt val av studieobjekt som är Bianca Ingrosso och Caia Cosmetics. Efter det beskriver vi vår intervjuteknik och hur vi har lagt upp våra intervjuer. Därefter presenterar vi vår urvalsprocess och argumenterar för vårt val av urval. Sedan förklarar vi hur vi har säkerställt tillförlitlighet och äkthet samt tagit hänsyn till etiska aspekter. Till sist följer en redogörelse över hur vi gick tillväga när vi analyserade vårt empiriska material.

3.1 Val av studieobjekt

Utifrån det problem vi valt att undersöka valde vi att avgränsa vår studie och koppla vårt syfte till en stor svensk influencer och ett svenskt skönhetsföretag. Den influencern vi valt som studieobjekt är Bianca Ingrosso och hennes varumärke Caia Cosmetics. De har mycket makt i och med att de har lyckats bra genom influencer marketing och parasociala relationer. Vi fann detta intressant att undersöka då företaget och grundaren är framgångsrik inom skönhets- och influencerbranschen. Caia Cosmetics grundades år 2018 av influencern Bianca Ingrosso tillsammans med experter inom skönhet (Caia Cosmetics 2023). Caia Cosmetics har

kommit att bli väldigt framgångsrika sedan deras start (Adin 2022), de är ett av Europas snabbast växande bolag i skönhetsbranschen (Borowska 2021). Bianca är en av Sveriges mest inflytelserika kreatör och når ut till över en miljon följare genom hennes sociala kanaler både som influencer, via influencer marketing och som tv-profil i program som Wahlgrens Värld, Talang och hennes egna aktuella talkshow "Bianca". Hennes framgång har lett till att det i vår släppts en dokumentärserie som heter "Imperiet Bianca" där tittarna får följa hennes väg till framgång (TV4 2023).

3.2 Intervju

Studien har utförts med en kvalitativ metod som utspelat sig i 13 stycken semistrukturerade djupintervjuer. Intervjuerna blev 35-80 minuter långa styck. För att studera den sociala verkligheten används kvalitativ forskning (The Oxford University handbook of qualitative research 2020), därav lämpar sig kvalitativ metod bäst för oss för att granska hur konsumenternas köpbeteende påverkas av influencer marketing och parasociala relationer. Bryman (2018, s. 455) påstår att detta metodval passar för att få fram djupdykande detaljer om människors beteenden och handlingar. Därmed har detta metodval varit mest givande för oss för att få fram intervjupersonernas resonemang till varför de handlar som de gör i anknytning till våra forskningsfrågor. Vi valde semistrukturerade intervjuer för att ha en intervjuguide som stöd i våra intervjuer och samtidigt kunna ha friheten att ställa intressanta följdfrågor som inte står i intervjuguiden. Denna intervjumetod skapar en öppen miljö med större möjligheter för intervjupersonen att utveckla sina svar (Alvehus 2019, s. 87). Vidare använde vi oss av ett deduktivt förhållningssätt i vår studie. Alvehus (2019, s. 113) framhåller att deduktiv ansats används för att testa teorier mot det empiriska materialet, det vill säga i vårt fall teorier om influencer marketing, parasociala relationer och makt mot intervjupersonernas verklighet. Vi började med att undersöka tidigare forskning och hitta de teorier vi ansåg att vi behövde för att besvara vårt syfte och våra frågeställningar. Efter att teorierna var fastställda har vi prövat dem mot det empiriska materialet i vår analys.

Vi gjorde en intervjuguide (se bilaga) innan vi började intervjua våra intervjupersoner. Enligt Bryman (2018, s. 565) ska en intervjuguide fungera som en minneslista över vad intervjuarna ska fråga respondenterna om. Vidare rekommenderar Bryman (2018, s. 565) att dela upp intervjuguiden efter teman för att strukturera upp intervjun i en bra ordning. Därav delade vi upp vår intervjuguide i fem olika teman. Det första temat innehöll inledande frågor kring

intervjupersonens skönhetsköp. Vi startade med dessa frågor för att få en generell bild om hur intervjupersonens skönhetsköp brukar gå till. Därefter ställde vi frågor kring influencers för att skapa oss en uppfattning om hur pass insatt och påverkad intervjupersonen är av influencervärlden. Vårt tredje intervjutema handlade om influencern Bianca Ingrosso eftersom hon är ett av studieobjekten i uppsatsen. Det fjärde temat och femte temat utforskade frågor om vårt studieobjekt Caia Cosmetics. Fjärde temat undersökte intervjupersonens resonemang och tankar kring företaget Caia Cosmetics. Femte temat täckte intervjupersonens köpprocess kopplat till Caia Cosmetics för att vi skulle få in mer information kring hur processen brukar se ut hos intervjupersonen.

Genom alla intervjuer höll vi ett neutralt förhållningssätt till intervjupersonernas svar. En neutral inställning kändes extra viktigt då det framkom att vissa intervjupersoner kände en skam i att bli påverkad av influencers. Vår neutrala inställning kan ha gjort att intervjupersonerna upplevde att miljön var bekväm och då trygga att besvara frågorna ärligt. Vi har valt att utföra alla våra 13 intervjuer i en fysisk miljö på grund av att det gjorde det enklare för oss att fånga upp intervjupersonernas beteenden och kroppsspråk än om intervjuerna skett digitalt. Det blev även lättare att arbeta med tystnaden som kunde uppstå i samtalet. Genom att hålla våra intervjuer i en fysisk miljö kunde vi skapa en öppen miljö där våra respondenter gav utförliga och förhoppningsvis ärliga svar på de frågor vi ställde.

3.3 Urval

Longhofer, Floersch och Hoy (2012) beskriver att studiens syfte styr vilka som ska vara inkluderade i studien. Därför var urvalet vi intervjuade konsumenter som har erfarenhet av influencer marketing och använt en eller flera produkter från Caia Cosmetics. Vi fick tag på respondenter genom att annonsera i våra sociala kanaler att vi behövde respondenter till vår kandidatuppsats. Vi valde ett målstyrt urval som även innebär en form av icke-sannolikhetsbaserat urval (Bryman 2018, s. 496). Vid ett målstyrt urval strävar forskaren att välja ut deltagare strategiskt. Strategisk urval används för att säkerställa att urvalet är relevant för forskningen då de besitter specifika efterfrågade erfarenheter (Alvehus 2019, s. 71). Genom att använda oss av denna metod kunde vi få svar på de frågor som var relevanta till vår studie och som kunde bidra till att nå de övergripande forskningsmålen. Därav har vi ställt krav på att våra respondenter ska ha erfarenhet av influencer marketing och ha använt någon produkt från Caia Cosmetics. Detta då vi vill få undersöka konsumenters upplevelser,

erfarenheter och påverkan av influencers marketing. Samt för att kunna ställa det i viss relation till Caia Cosmetics och Bianca Ingrosso. Målstyrt urval var därav ett sätt för oss att säkerställa att de valda respondenterna har relevant erfarenhet och kunskap som kan bidra till att besvara våra forskningsfrågor på ett adekvat sätt.

Vi valde att inte fokusera på ålder och kön som annars är två vanliga urvalsfaktorer. För oss handlade det om att smalna av målgruppen till konsumenter som konsumerar skönhetsprodukter från Caia Cosmetics och som har erfarenhet av influencers marketing. Kön och ålder var alltså inget uttalat men av ren slump blev det ett automatiskt urval av liknande personer då det förmodligen är dem som representerar vår studie mest. Konsekvenser av att vi inte tagit ålder och kön i aktiv beaktning kan vara att vi inte fått bred variation på olika kön och åldrar. Vi kan endast föreställa oss i tanken av ett bredare urval om det skulle ge ett annat utfall på uppsatsen. En tanke är att om vi hade använt oss av äldre personer hade de antagligen inte haft samma kunskap och uppfattning om influencers och Caia Cosmetics som de yngre hade. Detta skulle kunna gett oss ett urval som möjligtvis inte var lika påverkade av influencers marketing, utan möjligtvis fått produkter från deras yngre barn eller blivit rekommenderade på annat håll än influencers då de inte använder sociala medier i samma utsträckning. Utfallet hade då kunnat landa på att influencers inte har lika stor påverkan som på den yngre generationen.

Intervjuperson nummer	Ålder	Kön
IP 1	18	Kvinna
IP 2	20	Kvinna
IP 3	24	Kvinna
IP 4	23	Kvinna
IP 5	24	Kvinna
IP 6	24	Kvinna
IP 7	24	Kvinna
IP 8	23	Kvinna
IP 9	23	Kvinna
IP 10	27	Kvinna

IP 11	25	Kvinna
IP 12	26	Kvinna
IP 13	25	Kvinna

3.4 Tillförlitlighet och äkthet

I kvalitativ forskning är två grundläggande kriterier tillförlitlighet och äkthet (Bryman 2018, s. 467). Enligt Bryman (2018, s. 467) finns det fyra olika kriterier inom tillförlitlighet; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjlighet att styrka och konfirmera. Trovärdighet och möjlighet att bekräfta och styrka har innehaft en central roll för oss i denna studie. Trovärdighet, det vill säga intern validitet, innebär hur acceptabelt forskares resultat är i andra människors ögon. För att säkerställa detta kan forskare bland annat forska i enlighet med de regler som finns vilket även vi har gjort. Vidare förklarar Bryman (2018, s. 470) att möjligheten till att styrka och konfirmera innebär att forskare ska agera i god tro. Med andra ord ska det vara uppenbart att forskaren inte medvetet blandat in deras personliga åsikter för att påverka undersökningen. Vi hade detta i beaktning framförallt när vi intervjuade för att hålla oss så neutrala som möjligt och inte påverka respondenternas svar.

Vidare till äkthet som närmare berör forskningspolitiska generella konsekvenser (Bryman 2018, s. 470). Inom äkthet finns det fem olika kriterier; rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet och taktisk autenticitet. De kriterier som haft en central roll under vår undersökning var rättvis bild och ontologisk autenticitet. Rättvis bild menas att forskare ska ge en rättvis bild av den insamlade empirin. Detta har vi tagit i beaktning då vi har försökt representera alla relevanta åsikter för vår studie. Ontologisk autenticitet innebär att de medverkande respondenterna inser något nytt om sin sociala situation och miljö de lever i. Vi arbetade inte aktivt med detta genom att exempelvis fråga om de började granska sig själva, dock upplevde vi att flertal respondenter under intervjuernas gång uttryckte insikter med deras beteenden och deras sociala situation.

3.5 Etiska aspekter vid intervju

Vid intervjuer finns det flera etiska aspekter att ta hänsyn till, det är en avgörande del för att ha möjlighet att säkerställa arbetets kvalitet (Kvale & Brinkmann 2017, s. 111). Bryman

(2018, s. 170) påvisar att det finns fyra olika etiska aspekter att följa; konfidentialitetskravet, nyttjandekravet, informationskravet och samtyckeskravet. Konfidentialitetskravet säkerställde vi genom att intervjuerna spelades in med diktafoner och har lagrats på externa hårddiskar. Vi höll även all information anonymiserad under hela arbetets gång, både i inspelningarna och vid transkribering och användandet av materialet i vårt arbete. Detta var fördelaktigt för oss då vissa intervjupersoner, som tidigare nämnt, visade på att det fanns en typ av skam kopplat till att bli påverkad och influerad av influencers. Att deras medverkan var anonym kan förhoppningsvis ha påverkat dem till att våga uttrycka sina åsikter utan att känna skamkänslor. Nyttjandekravet säkerställde vi genom att endast använda empirin för att arbeta med uppsatsens syfte, empirin är inte tillgänglig att kunna använda i något annat arbete. För att säkerställa att informationskravet uppfylldes delade vi ut ett informationsblad innan intervjuerna för att informera respondenterna om vilka rättigheter de har, att medverkan är frivillig och vad undersökningens syfte var. Informationsbladet uppskattades av intervjupersonerna då de fick en bild av vad undersökningen skulle handla om och därmed kunde förbereda sitt tankesätt. Den sista etiska aspekten är samtyckeskravet och för att säkerställa det bad vi respondenterna skriva på ett samtyckesformulär innan intervjun för att säkerställa att denna information nåtts ut formellt.

3.6 Analys av empiriskt material

Det angreppssätt vi har valt för att analysera vårt material är tematisk analys. Bryman (2018, s. 685) menar att detta synsätt är avgränsat och fungerar bra för kvalitativ dataanalys då det hjälper forskare att få fram allmänna beskrivningar. För att påbörja analysen av vårt empiriska material startade vi processen med att transkribera intervjuerna under tiden vi samlade in empirin för att ha intervjuerna aktuella i minnet. Efter att transkriberingarna var klara följde vi Brymans (2018, s. 688) rekommendation om att först koda efter våra teoretiska begrepp och därefter göra kontinuerliga jämförelser mellan transkriberingarna. Därefter kunde vi utläsa tydliga teman i det empiriska materialet som möjliggjorde att vi kunde svara på forskningsfrågorna. Alvehus (Neyland 2008 se Alvehus 2019, s. 116) återberättar det Neyland förklarar, att det empiriska materialet ofta kan innehålla motsägelser, paradoxer eller liknande och det är viktigt att inte bagatellisera dessa i analysen. När vi analyserade och tematiserade vår empiri beaktade vi särskilt motsägelser som var viktiga för att skapa diskussioner i analysen. Vi valde att strukturera upp vår analys efter våra frågeställningar som lyder: *“Vilken roll har sociala medier i konsumenternas val av skönhetsprodukter?”* och

“*Varför köper konsumenter produkter influencers rekommenderar?*”. Med den här strukturen kunde vi smidigt koppla våra kodningar och jämförelser från empirin till våra frågeställningar. När vi etablerat en solid grund att bygga analysen på och fastställt struktureringen av innehållet påbörjade sökandet efter citat från transkriberingarna som vi kunde styrka vår analys med.

4. Analys

Analysen är strukturerad efter våra frågeställningar som lyder: “*Vilken roll har sociala medier i konsumenternas val av skönhetsprodukter?*” och “*Varför köper konsumenter produkter influencers rekommenderar?*”. Med denna struktur säkerställdes att frågeställningarna och syftet besvarades. Strukturen var även smidig för att kunna analysera det empiriska materialet med samtliga nyckelbegrepp inkluderade i varje analysdel.

4.1 Sociala mediers påverkan på konsumenters köp

Utifrån vår empiri kan vi utläsa hur sociala medier påverkar våra intervjupersoner när det kommer till konsumenternas val av skönhetsprodukter. Till att börja med utläste vi att electronic word of mouth är en faktor inom sociala medier som påverkar intervjupersonernas köpbeslut. Lee et al. (2017) menar att sociala mediers utveckling har skapat en ny plattform för att söka efter information. I den digitala världen vi lever i idag där all information är lättillgänglig har det medfört förändringar i konsumenternas köpbeteende. Lee et al. (2017) påpekar att konsumenterna har blivit mer medvetna och rationella när det kommer till konsumtion. Från vår studie kan vi tolka att denna förändring stämmer överens med våra intervjupersoner. Intervjupersonerna 2, 5 och 11 nämner att de idag tar mer rationella och medvetna beslut när det kommer till deras konsumtion av skönhetsprodukter. Inför deras köpbeslut är de noggranna att söka efter information från olika källor. Intervjupersonerna är ute efter andras åsikter och rekommendationer när de ska ta ett köpbeslut. De nämner att det är informativt att läsa vad andra som har använt produkterna tycker om dem och de uppskattar att få den informationen från individer som inte har koppling till företaget för att inte vinstsyfte påverkar åsikten. Intervjupersonerna 2, 8 och 12 väljer främst att hämta information från videos på sociala plattformar, såsom på Youtube eller TikTok, då det är enkelt att snabbt få tag på mycket information och åsikter i de forumen. Dessutom motiverar intervjupersonerna deras handling med att just dessa källor anses vara mer genuina från både

privatpersoner och influencers. I videoförmat kan de se resultat av produkter samt få nya skönhetsstips. Detta ligger i linje med Chua och Changs (2016) som påstår att följare jämför sig med normer de exponeras för och vill uppnå samma sak som kreatören. Nedan kommer ett citat från intervjupersonerna 8 och 12 som beskriver hur informationsinhämtningen går till inför ett köp.

[...] [j]ust nu påverkas jag rätt mycket av influencers när det kommer till mina skönhetsköp, främst genom det jag ser på sociala medier för då är de oftast testade av många och man ser ett resultat av produkterna. (Intervjuperson 8)

[...] [j]ag vill läsa på om andras erfarenhet av den produkten, sen söker jag på youtube och kollar när folk använder det för att se hur det ser ut på ansiktet. Just när det gäller hudvård är det en kille på TikTok som jag kollar och om många pratar bra om en produkt så köper jag den. (Intervjuperson 12)

Ytterligare en faktor som visar på hur sociala medier påverkar konsumenternas köp är att konsumenterna konstant blir påmind om samma varumärken och produkter. De får ständigt upprepande information antingen av företaget själv, influencers, vänner, electronic word of mouth eller från webbplatser. Intervjupersonerna nämner att den ständiga påminnelsen av information leder i många fall till att de till slut konsumerar varan. Beteendet ligger i linje med Chavalier och Mazzalovo (2004) som förklarar reklamens makt att kunna påverka konsumenternas köpbeslut, de påstår att vi är mest benägna att konsumera det varumärke vi har hört mest om. Intervjuperson 5 menar på att de konstanta påminnelserna lagras i hennes undermedvetna, att de inte är något hon lägger mycket märke till men att det ändå registreras i minnesbanken vilket kan resultera i att hon potentiellt köper produkten tillslut. Från intervjuperson 11 kunde vi utläsa ett mer konkret exempel på hur dold och medveten reklam i sociala medier exponeras via influencers. Intervjuperson 11 uppger att hon exponeras för Caia Cosmetics produkter genom Bianca Ingrossos videor på Youtube men även i andra influencers videor. Denna typ av dold reklam kan jämföras med Lukes (2008, ss. 36, 44) tredje maktdimension i form av dold makt då reklamen påverkar intervjupersonen omedvetet. Nedan följer citat på hur två intervjupersoner uppger hur de ständiga påminnelserna av produkter och varumärken sker i sociala medier.

Som jag sa innan finns bland annat Caia där hela tiden i ens flöde vilket gör att man ser varumärket hela tiden, och det tror jag gör att andra köper de här produkterna och även kanske man själv undermedvetet. En produkt man aldrig hört om tidigare kommer upp i flödet och då blir det mer potentiellt att man kanske skulle köpa den. (Intervjuperson 5)

Framförallt när Bianca visar Caia produkter i sina vloggar, sen skickar hon ut väldigt mycket till sina kompisar så kollar jag på en video med Alice Stenlöf så kan jag se henne använda produkter och Linn Ahlberg använder hennes produkter ibland. Sen också betald reklam som dyker upp i Instagram flödet. (Intervjuperson 11)

Vidare kunde vi utläsa i vår empiri hur sociala medier som verktyg genom relationsmarknadsföring har hjälpt Bianca Ingrosso att skapa ett starkt varumärke och ett starkt namn som påverkar intervjupersonernas köpbeslut. Keller (2013) påvisar att ett starkt varumärke möjliggör för konsumenter att skilja produkterna från varandra. Intervjuperson 8 menar att Bianca Ingrosso är ett starkt namn och varumärke i Sverige som sticker ut bland de influencervarumärken som finns på marknaden. Biancas popularitet gör att intervjupersonen konsumerar hennes produkter. Detta ligger i linje med Yanzhen et al. (2021) som påstår att differentiera sig på marknaden stärker det personliga varumärket och i sin tur stärker förmågan att ha inflytande. Ytterligare nämner Chritton (2014) att ett personligt varumärke byggs upp genom en strategisk process. Individerna som försöker bygga upp ett personligt varumärke använder sig av olika handlingar för att bli ihågkommen och skapa ett personligt band med deras följare. Det personliga bandet är en så kallad parasocial relation (Leite & Baptista 2022). Med hjälp av sociala medier har det blivit enklare för individer att nå ut till andra och dela sitt privata liv samt personlighet. Kopplat till Bianca Ingrosso nämnde intervjuperson 10 att eftersom hon följt Bianca under lång tid i sociala medier har hon skapat en relation till Bianca. Sådana relationer har möjliggjort för Bianca att kunna bygga sitt starka varumärke kring hennes namn. Enligt intervjuperson 12 har Caia Cosmetics kunnat bli så pass stort på grund av just Bianca Ingrossos offentlighet och starka personliga varumärke. Samtidigt kan influencers marknadsföra produkter från sina varumärken genom sitt personliga varumärke, vilket intervjuperson 8 beskriver nedan.

Jag anser att Caia är Sveriges starkaste influencervarumärke. Dels för att det är Bianca som marknadsför det i Sverige och hon är ju ett stort namn i hela landet och hon marknadsför sitt

smink genom att ha det på sig. Jag skulle säga att det gör att de som följer henne är intresserade av vad hon har på sig eller vad hon använder för produkter, för att man tycker att hon ser snygg ut och man vill typ sträva efter det fina utseendet. (Intervjuperson 8)

Ytterligare en stark faktor vi utläste ur empirin inom sociala mediers påverkan på konsumenters köp är stilen på hur Bianca marknadsför. Chavalier och Mazzalova (2004) påvisar att reklam har förmågan att skapa en positiv känsla för ett varumärke. Detta leder till att konsumenterna väljer ett varumärke eller en produkt framför andra. Intervjuperson 11 upplever att Biancas genuina och personliga sätt att visa produkterna och språket hon kommunicerar ut upplevs förståeligt för målgruppen som följer henne. Vidare tycker intervjupersonen att reklamkampanjer som företaget Caia Cosmetics gör är intresseväckande och ger en tydlig uppfattning om vad konsumenterna ska förvänta sig av produkterna. Intervjuperson 11 tror att konsumenter vågar köpa parfym från Caia Cosmetics utan att dofta på dem på grund av Biancas personliga sätt att marknadsföra. Citatet löd: "Det tror jag 100% är efter vad Bianca säger i sina vloggar och... parfymerna specifikt sa hon väldigt mycket att det skulle dofta sexigt. Hon anspelar väldigt mycket på värdeord som följare skulle vilja identifiera sig med, något som hennes följarskara skulle ta upp". Intervjupersonens svar visar på Lukes (2008, ss. 36, 44) tredje maktdimension då Bianca formar konsumenters preferenser inom sinnlighet att vilja dofta sexigt. Tolkat från intervjuperson 11 citat ovan sträcker sig Biancas påverkanskraft från både köpbeslut men även till konsumenters sinnesstämning.

4.2 Influencers makt över konsumenters köpbeslut

I vårt empiriska material kunde vi utläsa flera anledningar till varför konsumenter köper produkter som influencers rekommenderar. Till att börja med kunde vi tyda att parasociala relationer är medverkande i intervjupersonernas relation till influencers påverkan. Intervjupersonerna uppger att de har bra koll på influencervärlden och exponeras av influencers i sitt dagliga digitala flöde. Genom att vara konstant uppdaterad om influencers liv gör att de parasociala interaktionerna har gjort att många intervjupersoner känner att de har skapat tillit till de offentliga personerna på olika sätt. Intervjupersonerna 2 och 5 nämner att de litar på influencers som de känner igen sig själva i då det anses enklare att lita på de som har samma smak som de själva och till följd därav känner en starkare relation till influenserna. Detta ligger i linje med Leite och Baptista (2022) som påstår att parasociala

relationer skapas av en känsla av närhet och liknande intressen. Influencers skapar sig en tydlig målgrupp eftersom att personer som gillar influencers följer personen och då har en följarskara som troligtvis vill lära känna influencern bättre. Därmed har influencers en del makt över deras följare. Dessa resonemang kring parasociala relationer går i enighet med Lukes (2008) som påstår att ett sätt att utöva makt är genom att övertyga människor att stödja ens egna preferenser och intressen. Intervjupersonerna 2 och 5 resonemang visar att det är viktigt för influencers att ha en målgrupp som stödjer influencerns preferenser för att senare kunna utöva makt genom att influera intervjupersonerna med deras stil och intressen.

Jag skulle säga dels att Bianca Ingrassio inspirerar mig. Jag tycker att hon har liknande preferenser när det gäller smink och kläder som jag också har vilket gör att jag blir inspirerad till att utveckla min stil. (Intervjuperson 2)

Jag litar på dem jag känner igen mig mest med, det är dem jag jämför mig mest med. Jag kanske inte hade beställt från någon som jag inte alls tycker är lik mig eller har samma smak eller stil för det inspirerar mig inte. (Intervjuperson 5)

Däremot kan inte alla influencers influera eller utöva makt på alla konsumenter. Snarare kan de i regel påverka endast de konsumenter med vilka de har lyckats etablera en relation samt nå den specifika målgrupp som delar liknande intressen som influencern själv. Intervjuperson 9 uppger att hon följer en del influencers för att det är kul att irritera sig på dem. Hon förklarar att det är underhållande att se vad andra tänker som har en annan världsbild och personlighet än henne själv. I denna typ av situation kan influencers möjligtvis tro att de har mer makt att påverka sina följare än vad de har eftersom alla som följer inte har i avsikt att bli inspirerade. Parasociala relationer kan skapas för intervjupersonen i även denna typ av situation, det kan upplevas som att personen har en emotionell anknytning till den offentliga personen. Dock kan anknytningen möjligtvis inte användas till influencerns fördel jämfört med när följare tycker om den offentliga personen. Detta går även i linje med Bhattacharya (2023) som påstår att de offentliga personernas följare kan visa sin lojalitet till offentliga personer genom att exempelvis köpa de produkter som de rekommenderar. Detta skulle troligtvis inte följare som följer av andra anledningar som att irritera sig på den offentliga personen skulle göra.

Vidare är ytterligare en faktor som skapar tillit till influencers att intervjupersoner följer influencers under en längre tid. De har under denna tid lärt känna personen och testat flera saker som personen rekommenderat och blivit nöjd med och därav litar på influencers rekommendationer. Intervjupersonerna 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10 och 12 uppger att de följt Bianca under en längre period genom att ha följt hennes liv och sett hennes karriär byggas genom Wahlgrens Värld samt i hennes egna sociala medier. Intervjupersonerna nämner att de upplever en känsla av att ha växt upp med henne. Detta har nämnts i relation med att intervjupersonerna 4, 7, 10 och 12 upplevs veta mycket om Bianca då hon varit väldigt transparent och personlig i media. Intervjupersonernas upplevelse om relationen till Bianca går väl i linje med hennes egna uttalande i en intervju i affärstidningen Forbes (Lundberg Toresson 2021). Där nämner hon nämligen att hon ser sina följare som syskon, det vill säga människor som står henne nära och som hon bryr sig om. Ett konkret exempel på den familjära relationen yttrar intervjuperson 10: "Bianca verkar så transparent som person och verkar så jordnära. Jag har följt henne från Wahlgrens värld sedan flera år tillbaka när hon knappt var känd så på något konstigt sätt känns det som att jag har fått ta del av hennes uppväxt och familj. Så tror ändå att jag känner henne väl.". Att som offentlig person vara personlig mot sin följare menar Leite och Baptista (2022) kan skapa värdefulla relationer genom parasociala interaktioner. Relationerna kan innebära en makt för influencers att de kan påverka följarnas köpbeslut (Hassan et al. 2021; Lotun et al. 2022), vilket majoriteten av intervjupersonerna uppger att Bianca har gjort i deras tidigare köp. Denna typ av maktutövande via parasociala relationer har därför nära koppling till Lukes (2008, ss. 36, 44) tredje maktdimension där manipulation sker till Biancas fördel via intervjuperson 10 perception av att ha en familjerelation till henne. Intervjuperson 11 kom dock med en utstickande tanke, hon uppger att Bianca har ett intressant liv som är roligt att följa men säger även att andra influencers som hon skulle följt lika mycket även skulle kunna påverka hennes köpbeslut. Farivar et al. (2021) menar på att upprepad exponering av en offentlig person i media skapas det en parasocial relation med, och som intervjuperson 11 nämner kan det möjligtvis skapas samma starka relation till andra lika exponerade offentliga personer. Se citat från intervjuperson 11 nedan.

Det är mycket Bianca tipsar om som man reflekterar över på ett sätt eller annat. Det behöver inte nödvändigtvis handla om att det är Bianca Ingrosso, det kan vara vilken person det än gäller. Hade det varit en kompis jag följde lika mycket, eller annan influencer hade denna

säkert haft samma effekt. Att det just är Bianca tror jag inte påverkar mer. Men det kanske är just hennes liv som är så intressant att följa i sociala medier, hon får göra så mycket, se kompisarna hon umgås med, bland annat stora svenska artister och då också som är i hennes vardag. Så indirekt att hon har ett roligt liv som man får ta del av och då de här små reklaminslagen eller rekommendationerna som kommer göra att man exponeras för reklamen undermedvetet. Så hon påverkar framförallt mina köpbeslut, men jag tror att vilken annan person med ett intressant liv hade också kunnat göra det men just i det här skedet är det nog Bianca. (Intervjuperson 11)

Fortsättningsvis uppger intervjupersoner att tilliten till influencers även grundar sig i kunskap. Intervjupersonerna uppfattar influencers de litar på som kunniga inom skönhetsbranschen. Ett exempel på detta är intervjuperson 12 som förklarar att hon får mycket kunskap och tips via Biancas sminkvideor. Kunskapen förmedlas genom exempelvis att Bianca lägger upp videor på hur hon använder produkterna och på så sätt visar ett eftersträvansvärt resultat och samtidigt förklarar Bianca hur hon skulle rekommendera andra att få samma resultat. Ett annat exempel som visar på kunskap är genom att influencers skapar egna skönhetsvarumärken. Kopplat till Caia Cosmetics nämner intervjupersonerna att de köper produkter därifrån för att efterlikna det resultat som Bianca Ingrosso eller andra offentliga personer lyckats åstadkomma med produkterna. Som intervjuperson 11 nämner har Bianca varit tydlig i sina sociala medier att hon spenderar många timmar i veckan i sminkloger för att bli sminkad till olika jobb och tillställningar. Detta resulterar i att hon har prövat många varierande produkter och då anses var kunnig inom området. Intervjuperson 6 nämner även att hon anser att Biancas bakgrund inom skönhet skapar ett starkt ethos då Caia Cosmetics bygger på Biancas passion för skönhet. Att konsumenter får en känsla av expertis och attraktivitet till offentliga personer är en stark grund till de känslor som parasociala relationer skapas av (Nugroho et al. 2022). Bland annat nämner intervjupersonerna 9 och 13 i fördel till influencers att skillnaden på tips från vänner och familj jämfört med från influencers är att influencers har testat många olika produkter i både samarbeten samt från pressutskick. Vänner och familj har en annan ekonomi att hålla sig till och har inte i samma utsträckning testat lika många olika produkter, alternativt jobbar inte inom branschen på samma sätt som skönhetsinfluencers gör. Se citat nedan som styrker detta.

[...] [e]n influencer som utvecklat ett eget företag kanske är mer påläst och testat mer produkter och vet mer vad som är bäst på marknaden jämfört med vad ens vänner och familj har testat. Man ser ju på Instagram och Youtube hur mycket gratis produkter de får hem.

(Intervjuperson 9)

Det finns dock en del motsägelser att utläsa från det empiriska materialet när det kommer till tillit till influencers. Intervjupersoner menar ändå på att de litar mer på rekommendationer om skönhetsprodukter från vänner än från influencers vilket grundar sig i olika anledningar. Till att börja med nämner intervjupersonerna 2, 6 och 11 att de är medvetna om att influencers får betalt för det mesta de rekommenderar genom att de jobbar med influencer marketing. Det betyder att det finns ett vinstsyfte bakom varför de rekommenderar produkterna och det känns inte lika genuint för intervjupersonerna. Vidare nämner intervjupersonerna 1, 2 och 6 att de litar mer på vissa influencers som rekommenderar andra varumärken än de som de själva äger då de sällan skulle säga något negativt om produkter deras egna namn står bakom. Det uppfattas mer genuint och därmed mer trovärdigt när det handlar om externa varumärken. Det ligger i linje med Moore et al. (2018) som tar upp att det krävs öppenhet när det gäller betalning om influencers samarbeten. Om det inte visas tydligt kan trovärdigheten och förtroendet skadas hos konsumenterna. Vidare nämner intervjuperson 7 att hon är medveten om att influencers kan använda sig av filter och andra verktyg som retuscherar det faktiska utseendet och därmed förvränger vad produkterna i verkligheten gör med ens utseende. Intervjupersonernas resonemang ovan ligger i linje med Lee et al. (2017) som konstaterar att kunder i dagens samhälle är mer medvetna och rationella när det kommer till konsumtion och köpbeslut (Lee et al, 2017). Lee et al. (2017) menar att detta grundar sig i den ökade tillgängligheten till information och att det medför mer makt till konsumenterna. Intervjupersonerna blir mer ifrågasättande och litar inte på allt influencers rekommenderar då de kan hitta mycket information om samma produkt från flera olika källor och användare. Nedan följer ett citat från intervjuperson 11 som stärker det nämnt ovan.

Jag är väl lite kritiskt inställd, de tjänar ju en kova på det också. Det är inte bara att de hittat ett bra varumärke de vill rekommendera till andra, det finns ett vinstsyfte i det och därför är jag lite kritiskt. Men trots det har jag köpt fyra produkter från Caia. (Intervjuperson 11)

Från citat ovan kan vi även utläsa att det finns motstridigheter mellan handling och tankeverksamhet. Intervjuperson 11 uppger att hon är kritisk mot influencer marketing, men trots det har hon köpt produkter som influencers rekommenderar. Trots att konsumenter är mer medvetna och rationella i deras köpbeslut gör parasociala relationer i sin tur att influencers besitter en makt att signifikant kunna påverka deras följare ändå (Harff et al. 2022) och även deras köpbeslut (Lotun et al. 2022). Det är en typ av makt som är dimension tre i Lukes (2008, ss. 36, 44) teori, vilket innebär att påverka andras preferenser, som i vårt sammanhang innebär att influencers har en förmåga att forma och övertyga följares preferenser av skönhetsprodukter och därav kan få följare att köpa det influencers rekommenderar. Det är en typ av manipulation i form av dold makt där det sker ett övertygande om att stödja ens egna preferenser och intressen så influencerna ges högre möjlighet att uppnå det de vill, det vill säga att få folk att köpa det de rekommenderar. När vi analyserat det empiriska materialet kunde vi utläsa dold makt i ett flertal intervjuer och här följer två exempel nedan från intervjuperson 5 och 11:

[...] [j]ag tror att man blir omedvetet påverkad av influencers, att man kanske tänker att "jag är inte någon som köper något en influencer rekommenderar" men sakta men säkert gör man det ändå. (Intervjuperson 5)

[...] [d]et finns säkert produkter som jag testat som influencers undermedvetet har nämnt men som jag inte kan koppla till influencer marketing. (Intervjuperson 11)

Intervjupersonernas uttalanden i citaten ovan visar på medvetenhet om makten som influencers besitter, trots intervjupersonernas medvetenhet kan influencers påverka deras köpbeslut. Vidare fanns det även en annan typ av omedveten makt som vi kunde utläsa från det empiriska materialet. Intervjuperson 1, 3, 5, 9, 11 och 12 hade en neutral inställning till Bianca Ingrosso, de varken gillade eller ogillade henne. Trots den neutrala inställningen nämner intervjupersonerna 1, 3, 9, 11 och 12 att hon påverkar deras köpbeslut. Vad detta beror på är möjligtvis tidigare nämnda faktorer som att många intervju personer har följt henne under många år och byggt upp en stark bild av henne, hon har mycket kunskap inom skönhet och mode samt igenkänningsfaktor i intressen. Däremot finns det en annan typ av makt vi har utläst i empirin kopplat till Bianca och det är på sättet som Lukes (2008) förklarar makt i sin första dimension, att A kan få B att göra saker som hen annars inte skulle gjort.

Intervjupersonerna 11, 12 och 13 nämner nämligen att Bianca har introducerat dem till varumärken de annars inte skulle handla från. Det är kopplat till hennes ambassadörskap där hon marknadsfört bland annat Intimissimi, Ginatricot och Deodoc. Intervjupersonernas berättelser ligger i linje med Bhattacharya (2023) som påstår att parasociala interaktioner påverkar följares köpintentioner i riktning att köpa de produkter från de varumärken som influencers syns med. Påverkanskraften som bevisligen skapas via parasociala relationer i exemplet ovan tyder även på Lukes (2008, ss. 36, 44) tredje maktdimension då Bianca lyckats manipulera intervjupersonernas varumärkespreferenser. Maktutövandet visar på att Bianca lyckats styra preferenserna åt de varumärkena hon själv arbetar med. Nedan kommer citat från intervjupersonerna 11 och 12 som stödjer detta beteende.

Solglasögonen var från Biancas kollektion. Så ja, hon fick mig att gå in och handla på Gina Tricot vilket jag inte gjort på ca 6 år. Intimissimi har jag inte köpt någonting från, men jag har nog blivit lite undermedvetet påverkad. Jag har sett att butikerna existerar i Stockholm men jag hade inte tänkt att gå in och köpa något där. Men efter att Bianca har varit ambassadör och exponerat mig för varumärket så har det gjort att det inte är lika hög tröskel att jag skulle gå in och köpa ett nattlinne där, det har jag faktiskt kunnat tänka mig. (Intervjuperson 11)

Det var genom Bianca jag fick veta mer om Intimissimi, sen gick jag till affären och märkte att det verkligen var bra så jag köpte därifrån. Sen också Deodoc och de var verkligen bra, jag köpte få saker i början för att testa och sen var jag nöjd och fortsatte att köpa. Det var genom Bianca jag fick veta om det varumärket, jag hade ingen koll på Deodoc innan.

(Intervjuperson 12)

En sammanfattande känsla om Bianca Ingrosso är att det finns en slags överenskommelse i vad vi kan utläsa från intervjupersonerna, att lyssna på det hon säger och rekommenderar även om man inte gillar henne eller hennes produkter. Som tidigare nämnt varken avgudar eller avskyr intervjupersonerna Bianca. Kopplat till åsikter om Caia Cosmetics produkter uppgav vissa intervjupersoner att de tycker om produkterna och andra är neutrala samt missnöjda. Trots dessa recensioner fortsätter intervjupersonerna att köpa produkter därifrån och samtliga nämner Caia Cosmetics som ett av Sveriges största influencervarumärke inom skönhet. Dessa motsägelser inom intervjuerna ligger i linje med Lukes (2008, ss. 36, 44) tredje maktdimension då Bianca och Caia Cosmetics lyckats manipulera intervjupersonernas

preferenser till deras fördel då de fortsätter att köpa produkter trots missnöje. Det är en typ av dold makt som kan vara svår att identifieras av människor eftersom det kan ha blivit normaliserat och accepterat som en del av samhället. På samma sätt har möjligtvis Caia Cosmetics och Bianca Ingrosso blivit ett normaliserat och accepterat fenomen i samhället att folks åsikter om produkterna och henne överensstämmer inte med deras beteenden. Ett exempel är intervjuperson 3 som ser Bianca Ingrosso som en förebild och inspirationskälla inom skönhetsvärlden via resultaten hon visar och det är det som fått henne attraherad till Caia Cosmetics. Samtidigt är hon missnöjd med vissa produkter från Caia Cosmetics och resultatet hon har fått från produkterna. Se citaten från intervjuperson 3 nedan.

[...] [B]ianca Ingrosso är nog min förebild egentligen för att jag tycker att hon sminkar sig väldigt bra. Det vore kul att kunna få till samma resultat. (Intervjuperson 3)

[...] [d]e produkterna jag var mindre nöjd med var parfymen, den luktade gott och så men absolut ingenting som var speciellt och ingenting som liknar det som den marknadsfördes som. Och sen tyckte jag mindre om liquid bronzern, för dels köpte jag en för mörk färg, men den är också väldigt svår att blanda ut. (Intervjuperson 3)

5. Slutsats

Syftet med arbetet var att undersöka hur influencer marketing och parasociala relationer påverkar konsumenters konsumtion av skönhetsprodukter. Det kunskapsbidrag vi ämnade att bidra med var att undersöka hur maktutövandet går till i praktiken i influencer marketing, parasociala relationer och sociala medier samt ta reda på vilken typ av påverkanskraft det har på konsumenterna. Till vår hjälp att uppfylla syftet och kunskapsbidraget hade vi två forskningsfrågor som löd: *"Vilken roll har sociala medier i konsumenternas val av skönhetsprodukter?"* och *"Varför köper konsumenter produkter som influencers rekommenderar?"*.

Genomförandet av arbetet har lett till att vi kan konstatera att sociala medier har stark påverkanskraft i intervjupersonernas köp av skönhetsprodukter och makten har utspelat sig på olika sätt i praktiken. Till att börja med använder intervjupersonerna sociala medier dagligen och därav kommer ständigt i kontakt med varumärken, produkter och influencers som

påverkar dem till att närma sig köp. Utvecklingen av digitala plattformar har möjliggjort det för kunder att samla på sig information inför ett köp. Intervjupersonerna värdesätter electronic word of mouth i form av rekommendationer och recensioner både från influencers och andra sociala medier användare. Vidare kan det konstateras att influencers kan bygga ett starkt personligt varumärke genom att använda sig av sociala medier. Genom att kombinera personligt varumärke med möjligheterna att marknadsföra i sociala medier har det visat sig att influencers har skapat sig en stark påverkanskraft att kunna styra intervjupersonernas preferenser vid köpbeslut, vilket ligger i linje med Lukes (2008, ss. 36, 44) tredje maktdimension och liknas med dold makt.

Parasociala relationer skapas mellan intervjupersonerna och influencers och det har konstaterats ha en stark påverkanskraft vilket är en anledning till att intervjupersonerna köper de produkter influencers rekommenderar. Parasociala relationer har visats sig grundas i tillit i olika former såsom att intervjupersonerna anser sig ha samma smak och stil som influencers, de har följt influencers länge samt influencers kunskap om skönhetsbranschen. Däremot noterades motstridigheter mot influencers påverkan på intervjupersonerna. Det grundade sig i att trovärdigheten sjunker på grund av vinstsyftet som finns i samarbeten och driver influencer marketing. Trots detta kan influencers behålla makten och fortsätta influera intervjupersonernas köpbeslut. Kopplat till vårt val av studieobjekt inhandlas produkter från Caia Cosmetics trots tidigare missnöje av företaget. I detta fall konstaterades det att Bianca Ingrossos påverkanskraft var starkare än intervjupersonernas egna åsikter vilket visas som ett exempel på hur maktutövandet går till i praktiken. Bianca Ingrosso visar på att besitta en dold makt att kunna påverka människors uppfattningsförmåga likt Lukes (2008, ss. 36, 44) tredje maktdimension där detta liknas med manipulation.

6. Diskussion

Influencers konstaterade påverkanskraft ger förståelse för att influencer marketing är en av de populäraste marknadsföringsstrategierna i dagens digitaliserade samhälle (More & Lingam 2019). Influencer marketing är en framgångsrik strategi på grund av att influencers som skapar en stark parasocial relation till deras följare sedan besitter en makt att kunna påverka deras följare signifikant (Harff et al. 2022) och därav följares köpbeslut (Hassan et al. 2021).

Parasociala relationer grundar sig i trovärdighet, attraktivitet och expertis (Nugroho et al. 2022) och vår studie bekräftar att dessa tre grundfaktorer är nyckeln till att bygga upp parasociala relationer mellan influencers och dess följare. I vår studie kan vi utläsa att parasociala relationer skapas genom daglig interaktion via sociala medier med influencers som delar med sig om mycket av sitt liv. Det sker i form av personligt innehåll på främst sociala plattformar som Instagram, Youtube och TikTok. Intervjupersonerna konstaterar att de skapar en relation med influencers som sedan påverkar deras köpbeslut då de konsumerar det influencers rekommenderar.

Tidigare forskning fastlägger att det ökade användandet och tillgängligheten av information på sociala medier har gjort att konsumenterna blir mer medvetna och rationella i sin möjlighet att kunna påverka sin konsumtion (Lee et al. 2017). Vår studie visade att intervjupersonernas syn på influencers rekommendationer har förändrats och att de idag blivit mer kritiska mot det de ser på sociala medier. Det som kunde konstateras är att när influencers har betalt samarbete sjunker trovärdigheten hos vissa konsumenter. Detta ligger i linje med Moore et al. (2018) som påstår att när innehåll influencers publicerar är sponsrat sjunker tilliten hos följarna. Vidare menar Moore et al. (2018) att konsumenterna kan känna sig manipulerade av influencers samarbeten. Däremot pekar vår studie snarare på att intervjupersonerna inte förlitar sig helt på sponsrade samarbeten och istället bygger upp kunskapen kring produkter på andra faktorer såsom vänner eller andra användares åsikter. Manipulation är ingen känsla som våra intervju personer nämnt i dessa sammanhang. Däremot har vi kunnat utläsa en underliggande makt, likt Lukes (2008, ss. 36, 44) tredje maktdimension, utspelat som manipulation i form av att de introducerar intervjupersonerna till nya varumärken och påverkar deras köpbeslut att till och med konsumera produkter de är missnöjda med sen innan. Det vi kan utläsa från ovanstående konstateranden om fenomenet influencers är att influencer marketing och parasociala relationer är två faktorer som har stark påverkan på konsumenternas köpbeslut. Oavsett utfall av influencers marknadsföring och deras parasociala relationer har dessa individer ett så pass starkt medialt inflytande vilket gör att de klassas som opinionsledare (Harff et al. 2022). Kunskapsbidraget i denna studie utgör förståelse av influencers maktutövande över konsumenter i dagens samhälle och besvarar syftet vilket var att undersöka hur influencer marketing och parasociala relationer påverkar konsumenters konsumtion av skönhetsprodukter.

6.1 Fortsatta studier

För fortsatta studier inom vårt område har vi två olika idéer. Till att börja med hade det varit intressant att undersöka samma syfte och forskningsfrågor men på ett annat urval av intervjupersoner. Som nämnt i metodkapitlet tog vi inte kön eller ålder i beaktning när vi gjorde vårt urval. Vi diskuterar i metodkapitlet vad konsekvenserna av äldre intervjupersoner skulle kunna vara och kom fram till att utfallet möjligtvis hade blivit annorlunda. Som tidigare nämnt hade eventuellt en äldre grupp av respondenter inte haft lika stark insikt i influencer världen då de generellt sett inte spenderar lika mycket tid på sociala medier jämfört med generation Z. Därmed hade de förmodligen inte blivit lika påverkade av influencer marketing. Vi antar att de möjligtvis kommer i kontakt med influencers via deras barn eller yngre kollegor som pratar om det, eller eventuellt via traditionell massmedia. På så sätt hade de förmodligen inte blivit lika utsatta för influencers och sociala mediers maktutövande när det kommer till deras skönhetsköp och därav resulterat i ett utfall där det är andra faktorer som påverkar dem. Andra faktorer med påverkanskraft som förmodligen är mer aktuella i äldre åldersgruppen kan exempelvis vara butiksbiträden som de interagerar med eller reklamutskick. Frågan vi ställer oss inför en studie som skulle genomföras med samma syfte men med en annan urvalsgrupp är om utfallet blir annorlunda och vilka faktorer som påverkar målgruppen mest.

Vår andra idé för fortsatta studier är att undersöka vårt syfte och forskningsfrågor men i en kontext av en annan bransch än skönhetsbranschen. Studiens primära fokus skulle vara att undersöka betydelsen av rekommendationer och electronic word of mouth. Detta fokus motiveras av den insikt som framkommit i vår studie där det konstaterades att majoriteten av intervjupersonerna söker efter information om produkterna innan de genomför deras köpbeslut. Inom skönhetsbranschen nämnde många intervjupersoner att det handlar mycket om att få se ett resultat av hur produkterna lägger sig på kroppen och vill se ett resultat på antingen en influencer eller bekant. Frågan är om konsumenter tycker det är lika viktigt att se hur kläderna sitter på en kompis eller influencer innan de köper plaggen. På samma sätt som intervjupersonerna vill se skönhetsprodukternas resultat på någon finns det möjligtvis andra krav när det kommer till kläder. Dessa krav skulle kunna vara att kolla passform på en person som har samma kroppstyp som en själv, på samma sätt som det kan vara intressant att se produktens resultat på en liknande hudtyp som en själv, eller att influencers med samma klädstil som en påverkar vad som köps för att matcha samma image. Frågan vi ställer oss

inför syftet kopplat till en annan bransch är om influencer marketing och parasociala relationer har samma påverkan på exempelvis konsumenters köp av kläder eller om det är andra faktorer som påverkar köpbeslutet starkare.

7. Källförteckning

- Adin, R. (2022). *Bianca Ingrossos Caia Cosmetics dubblar vinsten*. Göteborgs Posten.
<https://www.gp.se/ekonomi/bianca-ingrossos-caia-cosmetics-dubblar-vinsten-1.76907046> [2023-03-20]
- Al-Samarraie, H., Bello, K., Alzahrani, A.I., Smith, A. & Emele, C. (2022). Young users' social media addiction: causes, consequences and preventions. *Information Technology & People*, 35(7), ss. 2314–2343. Doi:10.1108/ITP-11-2020-0753.
- Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. 2. uppl. Stockholm: Liber
- Bhattacharya, A. (2023). Parasocial Interaction in Social Media InfluencerBased Marketing: An SEM Approach. *Journal of Internet Commerce*. 22(2), ss. 272-292, Doi:10.1080/15332861.2022.2049112
- Borowska, I. (2021). *Caia Cosmetics tog hem vinsten: "Praktexempel på hur en influencer kan bygga ett starkt varumärke"*. Influens.
<https://influens.se/caia-cosmetics-kammade-hem-vinsten-praktexempel-pa-hur-en-influencer-kan-bygga-ett-starkt-varumarke/> [2023-03-27]
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. uppl. Malmö: Liber AB
- Caia Cosmetics. (2023). *Om Caia Cosmetics*.
<https://caiacosmetics.se/sv/info/om-caia-cosmetics> [2023-03-20]
- Casaló, L. & Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. 117, ss. 510-519. Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 5. uppl. Essex: Pearson Education Limited.
- Chavalier, M. & Mazzalovo, G. (2004). *Pro Logo: Brands as a Factor of progress*. New York: Palgrave MacMillan.
- Chritton, S. (2014). *Personal Branding for Dummies*. 2. uppl. John Wiley Sons Inc.
- Chua, T. & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*. 55. ss. 190-197. Doi: 10.1016/j.chb.2015.09.011
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), ss. 798-828.
Doi: 10.1080/02650487.2017.1348035
- Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59.
Doi:10.1016/j.jretconser.2020.102371.
- Giles, D.C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*. 4(3), ss. 279–305.
Doi:10.1207/S1532785XMEP0403_04.
- Grome, J. (2022). *The Way Of TikTok Marketing And Why It Works So Well*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/the-way-of-tiktok-marketing-and-why-it-works-so-well/?sh=28886001498e> [2023-03-19]
- Harff, D., Bollen, C. & Schmuck, D. (2022). Responses to Social Media Influencers Misinformation about COVID-19: A Pre-Registered Multiple-Exposure Experiment, *MEDIA PSYCHOLOGY*. Doi:10.1080/15213269.2022.2080711.

- Hassan, SH., Teo, SZ., Ramayah, T. & Al-Kumaim, NH. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *US:Public Library of Science. Vol 16(3)*. Doi:10.1371/journal.pone.0249286.
- Howarth, J. (2023). *The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2023)*. Exploding Topics. <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats> [2023-05-09]
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*. 4. uppl. Essex: Pearson Education Limited.
- Kozinets, RV. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. SAGE.
- Kozinets, RV., Valck, K., Wojnicki, AC. & Wilner, SJS. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), ss. 71–89. Doi:10.1509/jmkg.74.2.71.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2017). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur
- Lee, J., Ham, C.D., Kim, M., & Kim, S. (2017). Do you want me to watch this ad on social media? The effects of norms on online video ad watching. *Journal of Marketing Communications*. 23(5). 456-472. Doi:10.1080/13527266.2016.1232303
- Leite, F.P. & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 30(3), ss. 295–311. Doi:10.1080/10696679.2021.1935275
- Leung, FF., Gu, FF., Li, Y., Zhang, JZ. & Palmatier, RW. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), ss. 93–115. Doi:10.1177/00222429221102889.

- Lim, X.J., Radzol, A.R.M., Cheah, J-H. & Wong, M.W. (2017). The impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*. 7, ss. 19-36. DOI: 10.14707/ajbr.170035
- Longhofer, J., Floersch, J. & Hoy, J. (2012). *Qualitative methods for practice research*. Oxford University Press.
- Lotun, S., Lamarche, VM., Samothrakis, S., Sandstrom, GM. & Matran-Fernandez, A. (2022) Parasocial relationships on YouTube reduce prejudice towards mental health issues. *Scientific Reports*, 12(1), ss. 1–13. Doi:10.1038/s41598-022-17487-3.
- Lukes, S. (2008). *Maktens ansikte*. Daidalos AB, Göteborg.
- Lundberg Toresson, G. (2021). *How Bianca Ingresso Conquers The Beauty Industry With Rising Empire Caia Cosmetics*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/gustavlundbergtoresson/2021/12/21/how-bianca-ingresso-conquers-the-beauty-industry-with-rising-empire-caia-cosmetics/?sh=10668d12e087> [2023-03-21]
- Moore, A., Yang, K. & Kim, H. M., (2018). Influencer Marketing: Influentials' Authenticity, Likeability and Authority in Social Media. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*. 75(1). URI:
<https://dr.lib.iastate.edu/handle/20.500.12876/52043>
- More, JS. & Lingam, C. (2019). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), ss. 102–108.
Doi:10.1016/j.aci.2017.11.001.
- Nugroho, SDP., Rahayu, M., & Hapsari, RDV (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation', *International Journal of Research In Business and Social Science*, 11(5), ss. 18–32. Doi:10.20525/ijrbs.v11i5.1893.

The Oxford handbook of qualitative research. 2. uppl. (2020). Oxford University Press (Oxford handbooks).

TV4. (2023). *Dokumentärserie filmas med Bianca Ingrosso*.

<https://www.tv4.se/artikel/15cYAobVHs3zOKTVbDtsBF/dokumentaerserie-filmas-med-bianca-ingrosso> [2023-04-17]

Uzunoglu, 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

Yanzhen, C., Huaxia, R. & Whinston, A. (2021). Tweet to the Top? Social Media Personal Branding and Career Outcomes. *MIS Quarterly*, 45(2), ss. 499–533. Doi:10.25300/MISQ/2021/14617

Zarei, A., Farjoo, H. & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It?. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), ss. 160–182. Doi:10.1080/15332861.2021.1955461.

Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R. & Wojciechowska, I. (2022). Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication - Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland's Generation Z. *Energies*, 15(18), s. 6570. Doi:10.3390/en15186570.

Bilaga

Intervjuguide

Målgrupp: Användare av Caia Cosmetics produkter som har erfarenhet av influencer marketing.

Inledning skönhetsköp

1. Vad är din relation till skönhetsprodukter?
2. Vilka faktorer påverkar dina val gällande konsumtion av skönhetsprodukter?
3. Varför köper du nya skönhetsprodukter?
4. Gör du oftast spontana eller planerade inköp när du köper skönhetsprodukter?
5. Innan du köper en produkt, samlar du på dig information om produkten?
 - a. Vilken information söker du efter?
 - b. Vart söker du upp informationen?

Influencer marketing

6. Personer som spenderar tid på sociala medier kommer ofta i kontakt med många influencers dagligen. Känner du att du blir utsatt för detta?
 - a. Om ja: Vad tycker du om det hårda trycket av marknadsföring från skönhetsinfluencers?
 - b. Hur påverkas du av det?
7. Har du någon inspirationskälla eller förebild när det kommer till skönhetsprodukter?
 - a. Vart får du inspiration från den här personen?
8. Hur insatt är du i "influencervärlden"?
9. Vilka influencers skönhetsvarumärken anser du vara starka i Sverige?
 - a. Varför är de starka enligt dig?
10. Vilka influencers skönhetsvarumärken har du konsumerat?
 - a. Vad attraherade dig till att köpa produkter från dessa varumärken?
11. Tror du att influencers påverkar dina köpbeslut?
 - a. Om ja: Hur påverkar de dina köpbeslut?
12. Hur mycket litar du på influencers som marknadsför produkter på sociala medier?
 - a. Har du köpt något som de har marknadsfört?

- i. Om ja: Vad är det person gör som får dig att köpa de varor de marknadsför?
 - ii. Om nej: Vad gör att du avstår från att köpa?
- 13. Vad är skillnaden på tips från vänner och familj jämfört med influencers som rekommenderar olika skönhetsprodukter?
- 14. Påverkar influencers tips dig till att köpa skönhetsprodukter som du tänkt köpa?
- 15. Hur många av dina senaste 5 skönhetsköp var påverkade av influencers?
- 16. Efter att du har köpt din produkt kan influencers uttalande påverka vad du tycker om produkten som du har köpt?
 - a. Om ja: Vad är det influencers gör för att få dig att känna så?

Bianca Ingrosso

- 17. Vilka sociala kanaler kommer du i kontakt med Bianca Ingrosso?
- 18. Vad tycker du om Bianca Ingrosso?
- 19. Vilken relation känner du att du har med Bianca Ingrosso?
 - a. Hur bra anser du att du känner Bianca Ingrosso?
- 20. Varför köper du Biancas produkter från Caia Cosmetics?
 - a. Köper du produkter från Biancas andra varumärken? Exempelvis Ani-jewels & By Bianca
 - i. Om ja: Varför köper du produkter från hennes varumärken?
 - ii. Om nej: Varför köper du inte produkter från hennes varumärken?
 - b. Köper du andra saker som hon marknadsför? Exempelvis, märken som hon är ambassadör för såsom Gina Tricot och Intimissimi?
 - i. Om ja: Varför köper du produkterna hon marknadsför?
 - ii. Om nej: Varför köper du inte produkter hon marknadsför?
- 21. Köper du produkterna för att efterlikna Bianca Ingrosso?
 - a. Om ja: Varför vill du efterlikna henne?
- 22. Påverkar Bianca Ingrosso ditt köpbeslut?
 - a. Om ja: Hur påverkar Bianca Ingrosso ditt köpbeslut?

CAIA Cosmetics

- 23. Vad attraherar dig till Caia Cosmetics?
 - a. Vilka faktorer påverkade dig till att för första gången köpa produkter därifrån?

24. Vilka produkter äger du från Caia Cosmetics?
 - a. Vad tycker du om produkterna?
25. Hur har du hört om Caia Cosmetics? Exempelvis från kompisar, familj, sociala kanaler?
26. Har du konsumerat andra skönhetsprodukter genom e-handel utan att testa?
 - a. Har Caia Cosmetics ändrat ditt konsumtionsbeteende inom skönhetsprodukter?
27. Dofter är väldigt individuella, varför tror du folk vågar köpa parfymer utan att dofta på dem från Caia Cosmetics?
28. Vilka sociala kanaler kommer du i kontakt med Caia Cosmetics produkter? (Via Caia Cosmetics sociala kanaler, Bianca Ingrossos sociala kanaler eller användare av deras produkter på exempelvis TikTok)
29. Har du produkter från Caia som du kontinuerligt köper?
 - a. Om ja: Varför?
30. Hur länge har du konsumerat Caia Cosmetics?
 - a. Om innan 2021: 2021 skedde floppen kring julkalendern, trots det stora kritiska stormen, varför fortsatte du köpa produkter?

CAIA Cosmetics köpprocessen

31. Har du konsumerat Caia Cosmetics produkter genom en kompis rekommendation?
32. Läser du recensionerna när du ska köpa en produkt från Caia Cosmetics?
 - a. Om ja: Vart hämtar du recensionerna från? Exempelvis från hemsidan, tiktok, instagram..
 - b. Blir du påverkad av recensionerna av deras produkter?
 - i. Om ja: Hur påverkar det ditt köpbeslut?
 - ii. Hur påverkar negativa recensioner ditt köpbeslut?
 1. Har du någonsin köpt produkter från Caia Cosmetics som har haft negativa recensioner?
 2. Om ja: Varför?
33. Brukar du göra spontana eller planerade inköp när det kommer till Caia Cosmetic?
 - a. Varför gör du som du gör?
34. Känner du att du är involverad i Caia Cosmetics vision och deras företag?

35. Caia säger att de värnar kundernas åsikter, därav gjort produkter efter deras behov och efterfrågan, vad är din uppfattning om detta som kund hos dem?
- a. Tycker du att det är värdeskapande för dig som kund?
 - i. Om ja 1: Varför är det värdeskapande för dig?
 - ii. Om ja 2: Hur är det värdeskapande för dig
36. Brukar du tipsa andra om dina Caia Cosmetic köp?
- a. Om ja: Hur tipsar du andra?