



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Från TikTok till badrumsskåpet

En kvalitativ studie om skinfluencers arbete vid
skapandet av hudvårdsrelaterat innehåll på TikTok

Haley McQueen & Camille Paine-Hall
Gruppnummer: 2

Antal ord: 13 120

Förord

Vi vill börja med att rikta ett varmt tack till vår handledare Emma Samsioe vars vägledning, stöd och engagemang har varit ovärderlig under hela denna process. Hennes feedback och expertis har varit en viktig del av vår utveckling och utan denna dedikation hade vårt arbete inte varit möjligt.

Vi vill också tacka våra familjer och vänner för deras ständiga uppmuntran genom hela vår studietid, men framförallt nu mot slutet. Vi är djupt tacksamma för ert ovillkorliga stöd!

Haley McQueen och Camille Paine-Hall

Lunds universitet, Campus Helsingborg – 23 maj 2024

Sammanfattning

Denna studie analyserar och granskar de strategier och verktyg som skinfluencers använder för att försöka skapa inflytande, trovärdighet och autenticitet i syfte att engagera sin publik vad gäller hudvårdsprodukter och hudvårdsrutiner. Genom en kvalitativ metod undersöks det estetiska arbetet i skinfluencers innehåll och hur de använder sitt eget varumärke och strategiska partnerskap med andra varumärken tillsammans med verktyg och tillvägagångssätt för att attrahera en publik.

Resultaten visar att skinfluencers använder olika strategier såsom informativ expertis, personliga berättelser och visuell estetik för att engagera sin publik. De använder strategiskt hashtags och populär musik för att öka sin synlighet och attraktionskraft. Denna studie identifierar också tre huvudteman i det hudvårdsrelaterade innehållet: kunskapsdelning, personlig branding och varumärkesexponering. Tillsammans förstärker dessa element influencernas inflytande och förmåga att forma konsumentbeteende.

Studien bidrar till en djupare förståelse för skinfluencers arbetsmetoder och tillvägagångssätt. Genom att erbjuda olika insikter i deras arbete har denna studie potential att bidra till en mer uppmärksam användning av hudvårdsprodukter och kan därmed stärka konsumenters förmåga att fatta välgrundade beslut. För framtida studier är det således viktigt att studera de långsiktiga effekterna av skinfluencers hudvårdsrelaterade innehåll på konsumenters hudhälsa och välmående.

Nyckelord: Sociala medier, Influencers, TikTok, Påverkansstrategier, Inflytande, Trovärdighet, Autenticitet, Hudvård, Estetiskt arbete

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Bakgrund	1
1.2. Problemdiskussion	2
1.3. Syfte och frågeställning	4
2. Teori	5
2.1. Estetiskt arbete på sociala medier	5
2.1.1. Personliga egenskaper och karaktär spelar roll	6
2.1.2. Verktyg och tillvägagångssätt i det estetiska arbetet	7
3. Metod	10
3.1. Val av metod	10
3.1.1. TikTok som forskningsfält	10
3.1.2. Netnografi som observationsmetod	11
3.2. Urvalsprocess	11
3.3. Materialinsamling	13
3.4. Tematisk analys	13
3.5. Metodkritik och etiska överväganden	14
4. Analys	16
4.1. Kunskapsdelning	16
4.1.1. Informativ expertis	16
4.1.2. Sammanfattning	24
4.2. Personlig branding	24
4.2.1. Estetiskt användarskap	24
4.2.2. Sammanfattning	30
4.3. Varumärkesexponering	30
4.3.1. Strategiskt partnerskap	30
4.3.2. Sammanfattning	36
5. Slutsats och diskussion	37
Källförteckning	39

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Som den första apotekskedjan i världen har svenska Apotek Hjärtat infört regler för köp av hudvårdsprodukter som kräver föräldrars godkännande eller bevis på ett hudtillstånd som motiverar användning (Crona Fack 2024). Denna åtgärd är en respons mot den enorma trend på sociala medieplattformar där konsumenters intresse och köpvänsikt av hudvårdsprodukter nått nya höjder – på gott och ont. På senare tid har den snabba utvecklingen av sociala medieplattformar och dess påverkan på konsumentbeteende lett till en omvälvande förändring i sättet människor interagerar med varandra och tar beslut om köp (Indrawati, Yones & Muthaiyah 2023, s. 174; Erkan & Evans 2018, s. 619; Osman & Hui Ying 2022, s. 223; Puspitasari & Aruan 2023, s. 404). I dagens digitala era är sociala medier en alltmer integrerad del av många människors vardagsliv (Pahlevi & Medyawati 2023, s. 154; Patel, Patel & Patel 2022, s. 406; Santy & Andriani 2023, s. 921), vilket har öppnat upp för en ny plattform där människor kan utforska, diskutera och utbyta åsikter och erfarenheter om olika produkter, vilket i sin tur påverkar hur de väljer att konsumera.

Genom denna förändring har det traditionella muntliga kommunikationssättet ersatts av ett nytt – elektronisk word of mouth, också kallat för eWOM (Indrawati et al. 2023, s. 174; Osman & Hui Ying 2022, s. 223; Santy & Andriani 2023, s. 921). Detta innebär att också varumärken använder sig av eWOM genom strategiska samarbeten med influencers på sociala medier för att marknadsföra produkter (Zhou, Barnes, McCormick & Blazquez Cano 2021, s. 123). Denna form av kommunikation utgör nu ett väsentligt verktyg genom vilken befintliga och potentiella kunder kan dela, ta del av och bedöma olika produkter och varumärken på sociala medieplattformar (Tsao & Mau 2018, s. 195; Osman & Hui Ying 2022, s. 223). Detta har skapat en ökad tilltro till produkter och varumärken och det har därför blivit allt vanligare för konsumenter att söka och ta del av olika rekommendationer och recensioner innan köpbeslut (Mohd Zaid, Che Hussein & Assegaff 2021, s. 1; Pahlevi & Medyawati 2023, s. 155). Denna tillit gör sociala medieplattformar till ett av de mest inflytelserika verktygen i köpprocessen (Santy & Andriani 2023, s. 921), då plattformarna fungerar som en avgörande källa för att upptäcka nya produkter och varumärken (Beck, Moore Koskie & Locander 2023, s. 1003). Global data avslöjar därtill en betydande ökning av onlinebaserade inköp

där flera köpbeslut har influerats av produktrecensioner som sprids på sociala medier (Indrawati et al. 2022, s. 174).

Sociala medieplattformar som TikTok har genomgått en tillväxt under de senare åren och blivit ett viktigt verktyg för att dela skönhetsinnehåll och hudvårdsrecensioner (Indrawati et al. 2022, s. 174; Pahlevi & Medyawati 2023, s. 154). Hashtaggen #TikTokMadeMeBuyIt har i skrivande stund 7,8 miljarder inlägg på TikTok och används av konsumenter för att dela sina olika inköp som har influerats av rekommendationer på plattformen (Nycz 2023). Preliminär data visar dessutom att 85 procent av försäljningen i TikTok-shop är inom kategorin för skönhet och hudvård (Dawson 2023). Samtidigt tydliggör hashtaggar som #SkinCare med över 19 miljarder inlägg och #SkinCareRoutine med 5,7 miljarder inlägg det stora intresset för hudvårdsrelaterat innehåll på plattformen. Detta understryker därmed den betydande roll som sociala medier, och särskilt TikTok, spelar när det gäller konsumentbeteende inom hudvård. Ett ord som har växt fram i takt med hashtaggarna är också skinfluencers, det vill säga innehållsskapare som specifikt delar information om hudvårdsprodukter och rutiner (Johnson, Herzog, Shaver & Hylwa 2023, s. 109). Detta innehåll resulterar i positiv eWOM för de specifika hudvårdsprodukterna och växer i både popularitet och relevans (Santy & Andriani 2023, s. 922; Tsao & Mau 2018, s. 195), vilket visar på hur stort inflytandet är. Genom att dela positiva erfarenheter och rekommendationer av hudvårdsprodukter skapas en ökad medvetenhet och intresse för produkterna, vilket kan leda till ökad efterfrågan och försäljning.

1.2. Problemdiskussion

Digitala kundrecensioner och rekommendationer anses vara bland de mest pålitliga och användbara informationskällorna idag (Indrawati et al 2023, s. 181; Erkan & Evans 2018, s. 619). Samtidigt har det ökade intresset för hudvårdsprodukter bland konsumenter, särskilt influerat av skinfluencers eWOM på TikTok, väckt tvivel. Flera svenska nyhetskällor såsom Aftonbladet, SVT och Sveriges Radio (Nilsson 2024; Wigren 2023; Ingebäck 2023) rapporterar om att hudläkare, forskare och andra experter uttrycker oro vad gäller att skinfluencers saknar utbildning och kunskap inom ämnet samt att bristfälliga produkter marknadsförs för skinfluencers egna vinning. Fenomenet är dock inte begränsat till Sverige, utan internationellt rapporterar ABC News och hudläkare (Rigby 2023; Travers 2024) om samma problematik. Återigen framställs TikTok som en plattform med stor påverkan på konsumenters hudvårdsrutiner. Samtidigt som Travers (2024) menar på att

plattformen kan erbjuda värdefulla hudvårdstips, kan komplexa och dyra användningsmetoder främjas. Detta betonar vikten av att både utvärdera och ifrågasätta skinfluencers trovärdighet, men också att vara försiktig med att tro på "en-storlek-passar-alla"-anspråket. Med tanke på det växande inflytandet från skinfluencers på sociala medier och deras inflytande på konsumentbeteende är det intressant att utforska fenomenet närmare.

Tidigare studier visar på inflytandet från digitala kundrecensioner och rekommendationer på köpintentioner och inköpsprocesser hos konsumenter (se exempelvis Indrawati et al. 2023; Pahlevi & Medyawati 2023; Santy & Andriani 2023; Puspitasari & Aruan 2023; Erkan & Evans 2018; Osman & Hui Ying 2022; Perche, Cook, White, Feldman & Strowd 2023). Ett par studier fokuserar framförallt på dermatologi och hudvård på sociala medier (Perche et al. 2023; Santy & Andriani 2023; Indrawati et al. 2022). Perche et al (2023, s. 745) hävdar att konsumenter följer de hudvårdsråd som marknadsförs på sociala medier, men presenterar olika teman där deras erfarenheter skiljer sig åt. Dessa teman är bland annat att konsumenter är medvetna om att hudvårdsinnehåll ofta produceras av icke-medicinska yrkesverksamma, att antalet visningar, kommentarer och gilla-markeringar har en stor påverkan på deras slutgiltiga val och att konsumenter ibland följer upp med ytterligare internetbaserade sökningar (Perche et al. 2023, ss. 745-746). Även om dessa resultat ger värdefulla insikter om konsumentbeteende, kvarstår en kunskapslucka kring hur influencers skapar sitt innehåll och vilka strategier som används för att försöka skapa inflytande. Forskning har belyst det estetiska arbetet hos modeinfluencers (jfr Brydges & Sjöholm 2019; McFarlane & Samsioe 2020) som ofta fokuserar på kläder. Detta skiljer sig dock från arbetet hos skinfluencers, vars innehåll i stor utsträckning är centrerat kring deras fysiska utseende, något som inte kan förändras på samma sätt som kläder. Skinfluencers måste därför vara mer kreativa och utveckla strategier för att hålla sitt innehåll engagerande och relevant. Detta ställer högre krav på deras förmåga att anpassa sitt arbete för att försöka skapa inflytande.

Sammanfattningsvis finns det begränsad forskning som fokuserar på den enskilde influencern bakom innehållet och hur denna arbetar med olika strategier för att försöka skapa inflytande. Genom att fylla denna kunskapslucka kan studien bidra till en ökad förståelse för hur skinfluencers arbetar med sitt innehåll online och vad som driver deras inflytande.

1.3. Syfte och frågeställning

Studiens syfte är att undersöka skinfluencers arbete på TikTok när det gäller hudvårdsrelaterat innehåll. Frågeställningarna är följande:

- Vilka strategier använder skinfluencers för att försöka skapa inflytande och engagera sin publik?
- Vilka visuella och verbala verktyg använder skinfluencers i sina försök att skapa trovärdighet och autenticitet i sitt innehåll?

2. Teori

Sociala medier är ett estetiskt arbete eftersom det kretsar kring skapandet av visuellt tilltalande och engagerande innehåll. Influencers bygger sina varumärken genom noggrant utvalda bilder och videor som speglar en specifik estetik, vilket är avgörande för att bland annat fånga uppmärksamhet. Teorin om estetiskt arbete är således relevant för vår studie eftersom skinfluencers behöver presentera produkter och hudvårdsrutiner på ett sätt som är både visuellt tilltalande och trovärdigt. Deras estetiska beslut kan påverka deras förmåga att engagera och påverka sin publik, vilket gör denna teori central för att förstå deras valda strategier och verktyg. Förutom estetiken är också källtrovärdighet en viktig aspekt att beakta för att förstå arbetet på sociala medieplattformar. Skinfluencers personliga egenskaper och karaktär spelar en betydande roll i skapandet av deras innehåll.

2.1. Estetiskt arbete på sociala medier

Med rötter i Hochschilds (1983, s. 7) arbete om känslomässigt arbete, kan begreppet estetiskt arbete användas för att analysera arbetsförhållanden inom tjänstesektorn där anställda rekryteras för sina fysiska och personliga egenskaper i syfte att framstå som attraktiva (Brydges & Sjöholm 2019, s. 121; McFarlane & Samsioe 2020, s. 401). I nya studier hävdas att digital teknik har ökat intensiteten av estetiskt arbete, både personligen och online (Brydges & Sjöholm 2019, s. 122), vilket innebär att estetiskt arbete numera används för att också identifiera och förklara digitala aktiviteter hos bland annat influencers och modebloggare (McFarlane & Samsioe 2020, s. 401). Det som särskiljer "aesthetic labour 2.0" från det traditionella estetiska arbetet är att estetiska krav initieras och organiseras av individen själv (Brydges & Sjöholm 2019, s. 122). Trots att arbetet i sig är självstyrt, är det dock inte helt isolerat utan påverkas av en mängd olika aktörer inklusive kontexten, konsumenter och sponsorer. Samtidigt som internet och sociala medier möjliggör synlighet och kapacitet, växer också förväntningarna på visuell självrepresentation (Brydges & Sjöholm 2019, s. 123). Särskilt kvinnokroppen är nu föremål för granskning och bedömning på en nivå som tidigare inte var möjlig genom traditionella massmedier (Brydges & Sjöholm 2019, s. 123). Den kontinuerliga synlighet och tillgänglighet som digitaliseringen medför, leder till en ökad känsla av osäkerhet och krav för att upprätthålla en viss standard (Brydges & Sjöholm 2019, s. 123), särskilt med avseende till hudtillstånd. För skinfluencers idag innebär detta att de ställer egna krav på sig själva och att de strävar efter att uppnå och behålla en specifik estetisk standard som är relevant för

deras nisch inom hudvård (jfr Brydges & Sjöholm 2019; McFarlane & Samsioe 2020).

Som influencer på sociala medier kan det vara svårt att samtidigt navigera med det egna varumärket. Att översätta sin egen personlighet till visuell estetik och som potentiell samarbetspartner kräver självdisciplin (Duffy & Hund 2015, s. 6). För att influencers ska lyckas behöver de säkerställa att deras innehållsskapande och varumärkesbaserade marknadsföring inte avviker för långt från deras traditionella roller som konsumenter (Duffy & Hund 2015, s. 9). Genom att anpassa sig till de estetiska normer som råder på sociala medieplattformar, gynnas således influencers. Att skapa hudvårdsrelaterat innehåll som inkluderar produktrecensioner och rekommendationer kan vara ett sätt för skinfluencers att hålla sig till rollen som konsument. Därutöver innebär det också en särskild uppmärksamhet på att kommunicera information och presentera produkter på ett tilltalande och estetiskt sätt. Att "se bra ut" och "låta rätt" är primära arbetskrav inom estetiskt arbete, menar Williams & Connell (2010, s. 350). Det digitala estetiska arbetet på TikTok är således inte enbart en fråga om att skapa och dela vackert innehåll, utan också att anpassa sig till övriga trender och normer för att fånga uppmärksamhet. Skinfluencers framträdanden och utseende kan spela en central roll i att bygga inflytande på TikTok, men det kan också skapa en kultur av idealiserade skönhetsstandarder och förväntningar (jfr Bauer 2020). Sammanfattningsvis spelar dessa tekniker en avgörande roll i det estetiska arbetet. I nästa avsnitt följer en diskussion om hur personliga egenskaper och karaktär ytterligare förstärker detta arbete.

2.1.1. Personliga egenskaper och karaktär spelar roll

Teorin om källors trovärdighet består av flera dimensioner – däribland expertis, pålitlighet och attraktivitet (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, s. 72). Lou och Yuan (2019, s. 59) adderar därtill en fjärde dimension; likhet, vilket denna studie också kommer att ta hänsyn till. Sammanfattningsvis fokuserar teorin på hur kommunikatörens (i detta fall influencers) karaktär och personliga egenskaper påverkar innehållets övertygelsekraft (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, s. 72).

Enligt tidigare studier innebär dimensionen för expertis att källan har kunskap och/eller färdigheter för att ha åsikter, synpunkter och göra påståenden om ett visst ämne (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, s. 73; Alam, Tao, Rastogi, Mendiratta & Attri 2024, s. 3). I vår studie kan expertis hos influencers relatera till

deras kunskap och förmåga att ge råd om hudvård. Det handlar således om deras förmåga att förmedla information om produkter, ingredienser och rutiner på ett trovärdigt sätt som visar på deras insikter och förståelse inom området. Enligt denna teori kan skinfluencers som visar upp sin expertis öka både trovärdighet och inflytande, vilket kan komma att påverka hur publiken och framtida konsumenter tar till sig deras råd och rekommendationer.

Dimensionen för pålitlighet innebär att källan uppfattas som ärlig, uppriktig och trovärdig (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, s. 73). Det handlar således om huruvida influencers uppfattas som trovärdiga av sina följare och andra som får upp deras innehåll, vilket kan inkludera aspekter såsom att inte vara partisk vad gäller produkter och att vara transparent om eventuella samarbeten och sponsrade inlägg. Pålitliga källor anses nämligen ha god produktexpertis och är därför mer övertygande (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, s. 73). En skinfluencer som uppfattas som pålitlig kan enklare bygga en starkare relation med sina följare och skapa en miljö där deras produktrekommendationer uppfattas som mer trovärdiga och pålitliga.

Den tredje dimensionen berör källans attraktionskraft och innefattar fysiska aspekter såsom attraktivitet, sympati och personlighet (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, s. 73). Vad gäller influencers kan denna dimension innefatta huruvida både deras fysiska attraktivitet, personlighet och stil tilltalar publik och övriga konsumenter. Det handlar således om att ha en lockande och engagerad närvaro på TikTok i syfte att skapa en attraktionskraft till publicerat innehåll. Enligt teorin kan en influencer som uppfattas som attraktiv skapa en starkare koppling och därigenom öka trovärdighet och inflytande. Till sist, handlar dimensionen likhet om gemensamma drag och värderingar mellan källan och mottagaren (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, ss. 73-74). Det kan exempelvis inkludera faktorer såsom gemensam kulturell bakgrund, intressen och livsstil. Ju mer lik influencers är deras följare och andra konsumenter, desto lättare kan följarna relatera till dem och känna sig kopplade till deras hudvårdsinnehåll. Genom att skapa en starkare känsla av samhörighet mellan skinfluencern och dennes följare, kan influencern stärka sin trovärdighet och därigenom öka sitt inflytande.

2.1.2. Verktyg och tillvägagångssätt i det estetiska arbetet

I sitt arbete på sociala medieplattformar använder influencers en mängd olika verktyg och tillvägagångssätt i syfte att etablera trovärdighet, skapa förtroende och

inflytande samt för att engagera sin publik (Deutsch 2023, s. 110). Detta arbete är vanligtvis en välplanerad och organiserad process där deras övergripande strategier omvandlas till konkreta praktiska handlingar (Borchers & Enke 2021, s. 2). Resultat från Deutsch (2023, s. 113) visar bland annat att influencers använder sin fysiska attraktivitet som ett sätt att etablera sin trovärdighet. Detta verktyg går i linje för det estetiska arbetet på sociala medier och kan hjälpa oss att förstå hur skinfluencers publicerar videos och bilder som inte endast fokuserar på hudvårdsprodukter, utan också hur de framställer sig själva som förebilder inom skönhet. Ytterligare verktyg och tillvägagångssätt som används är kontinuerlig transparens i sitt innehåll såväl som kontinuitet i sitt innehållsskapande, vilket sammantaget förbättrar influencers pålitlighet och trovärdighet (Deutsch 2023, ss. 111-112). Genom att vara transparent och dela ärliga åsikter och erfarenheter i sitt hudvårdsrelaterade innehåll, kan skinfluencers bygga upp ett starkt förtroende hos sin publik. Genom att också upprätthålla en regelbunden närvaro och publicera sitt innehåll kontinuerligt, kan de därtill bekräfta sitt engagemang gentemot sina följare och således etablera sig som tillförlitliga källor inom sin nisch.

En av de mest framträdande verktygen är att generera innehåll som visar en personlig inblick i influencernas liv (Deutsch 2023, s. 115). Att kommunicera personliga berättelser och ge en inblick i sin dagliga rutin (exempelvis hudvårdsrutin) kan skapa en känsla av gemenskap med sina följare, vilket möjliggör att influencers kan bygga förtroende och skapa en starkare och mer personlig relation till sin publik. Deutsch (2023, ss. 123-124) menar att detta är ett övertygande verktyg som används av influencers för att illustrera deras äkthet och relaterbarhet till följare. Genom att exempelvis dela sina egna upplevelser kopplat till hudvård kan skinfluencers visa att de är "verkliga människor", vilket kan göra de mer trovärdiga och vilket i sin tur kan leda till ett inflytande vad gäller förslag och köp av hudvårdsprodukter.

När det kommer till att engagera och eftersträva inflytande över sin publik, kombinerar ofta influencers olika tillvägagångssätt (Deutsch 2023, ss. 117-118). Dessa verktyg innefattar bland annat att använda trendiga låtar och ljud som bakgrundsmusik, att skapa innehåll utifrån aktuella trender och populära hashtags samt att uppmuntra till kollektiv handling bland följarna (Deutsch 2023, ss. 117-118). Ett exempel på sådana verktyg är att använda ASMR-ljud (Autonomous Sensory Meridian Response) i sitt hudvårdsinnehåll, vilket är en trend på TikTok

idag. Denna trend syftar till att ge en känsla av avslappning och välbefinnande genom att producera behagligt ljud och visuell stimuli samtidigt (Zamore 2023).

På flera sociala medieplattformar idag är användningen av hashtags vanligt förekommande och utgör därmed ett betydande verktyg för influencers att dra nytta av. Hashtags används bland annat för att kategorisera inlägg, öka synlighet och uppmuntra engagemang (Loukianov, Burningham & Jackson 2023, s. 63; Erz, Marder & Osadchayab 2018, s. 48). De fungerar som sök- och grupperingsverktyg, vilket gör att användare kan hitta alla offentliga inlägg som är taggade med samma hashtag (Loukianov et al. 2023, s. 63; Erz et al. 2018, s. 49). Detta underlättar skapandet av nätverk, likt det nätverk som delar hudvårdsinnehåll, genom att samla liknande inlägg på ett gemensamt utrymme. Sökfunktionen är särskilt viktig för influencers eftersom ett noggrant urval av hashtags möjliggör att de når och behåller uppmärksamhet från andra, vilket är betydelsefullt för deras framgång (Loukianov et al. 2023, ss. 63-64). Genom detta verktyg kan skinfluencers på TikTok locka till sig gilla-markeringar, kommentarer och följare. Detta skapar möjligheten att ansluta sig till den specifika hudvårdsnischen och få sitt innehåll att synas för en publik med gemensamt intresse.

3. Metod

3.1. Val av metod

För att uppnå studiens syfte används en kvalitativ forskningsmetod; netnografi. Detta tillvägagångssätt är lämpligt av flera anledningar. Först och främst, innebär en netnografisk metod att studera fenomen och interaktioner online, särskilt på sociala medier (Kozinets 2021, s. 7), och därigenom sociala medieplattformen TikTok. Detta möjliggör en observation och fördjupning i den digitala miljö där skinfluencern publicerar sitt hudvårdsinnehåll. För det andra, är det en metod för att systematiskt granska och tolka digitalt innehåll. Eftersom att sociala medier genererar en stor mängd multimediainnehåll, såsom video, ljud, bild och text, kan en netnografisk undersökning identifiera viktiga strategier, teman och budskap som förekommer i hudvårdsinnehåll. Genom att noggrant undersöka och tolka detta innehåll kan vi förstå vilka strategier och verktyg som influencers arbetar med när det gäller att kommunicera hudvårdsrelaterat innehåll.

3.1.1. TikTok som forskningsfält

Med över en miljard användare är TikTok en av världens mest populära plattformar och slår numera både Snapchat och Twitter (Internetstiftelsen 2020). Även om inte alla användare är intresserade av specifikt hudvårdsinnehåll, är det nödvändigt att ändå erkänna plattformens användarbas och dess betydande påverkan på köpbeslut. Plattformen har, som tidigare nämnt, genomgått en framträdande tillväxt under de senaste åren och är nu en central del av många människors vardagsliv, vilket har ökat plattformens inflytande och relevans för samhällsvetenskaplig forskning. Den stora användarbasen innebär därtill att innehåll som publiceras har potential att nå en bred och mångfaldig publik. Faktum är att även om användare normalt inte tittar på hudvårdsinnehåll eller följer och interagerar med sådana influencers, kan de fortfarande få upp innehållet i sitt flöde. Detta baseras på TikToks komplexa algoritmer som tar hänsyn till en rad olika faktorer som bland annat populära trender, tidigare beteenden och interaktioner samt användarinställningar och videoinformation (Digitalsnack 2022).

Det specialiserade innehållet, i detta fall specifikt hudvårdsrelaterat, skapar också en dynamisk miljö där skinfluencers kan dela snabba, men engagerade, hudvårdstips och rutiner. Denna kontext skapar således en gynnsam miljö för att undersöka hur skinfluencers bygger inflytande och trovärdighet genom sitt innehåll. Sammantaget kommer en studie på TikTok att ge värdefulla insikter om hur skinfluencers effektivt använder strategier och verktyg.

3.1.2. Netnografi som observationsmetod

En grundläggande regel inom netnografisk forskning är att det sällan råder brist på material, utan snarare ligger utmaningen i att finna lämpligt och relevant material (Berg 2015, s. 89). Att samla in material från TikTok kan således vara både en fördel och en utmaning. Å ena sidan finns det, precis som Berg (2015) förklarar, ett överflöd av tillgängligt material som kan ge rikligt och varierat innehåll. Å andra sidan kan det vara svårt för oss att navigera genom denna mängd för att hitta det innehåll som är mest relevant för studien. Berg (2015, s. 89) hävdar också att det är essentiellt att forskningsfrågan alltid står i centrum och att detta kräver att det analytiska arbetet pågår parallellt med materialinsamlingen. Av denna anledning har vi kontinuerligt återgått till våra frågeställningar för att hålla oss på rätt spår vid insamlings- och analysarbetet.

Med hjälp av netnografin kan vi analysera hur skinfluencers skapar hudvårdsrelaterat innehåll och interagerar med konsumenter, vilket är avgörande för att förstå deras strategier och tillvägagångssätt. Detta möjliggör också att vi kan observera och analysera det naturliga innehållet och beteendet utan att själva påverka det. Det är en observationsmetod som tillåter oss att studera sammanhanget så som det är, vilket är avgörande för att erhålla trovärdiga forskningsresultat som kan bidra till ökad förståelse.

3.2. Urvalsprocess

Inom den netnografiska forskningsmetodiken syftar den första kontakten med det empiriska fältet att observera och utforska sammanhanget för att skapa en övergripande förståelse för dess dynamik och aktörer (Berg 2015, s. 90). Med tanke på vår befintliga bekantskap och förståelse för TikTok som plattform var det viktigt att ta ett steg tillbaka för att se vad som är särskilt intressant utifrån studiens syfte. Vid urvalsprocessen fanns det således en medvetenhet om risken att ha förutfattade förväntningar på det hudvårdsrelaterade innehållet baserat på tidigare interaktioner. Genom att inte ta något för givet och istället tillämpa ett inifrånperspektiv med en emisk förståelse, vilket enligt Göransson (2019, s. 39) bygger på begrepp och modeller som urvalets medlemmar använder, kunde vi närma oss innehåll med en öppenhet för att upptäcka nya insikter och eventuella mönster.

Berg (2015, s. 90) förklarar vidare att när en första bekantskap är upprättad, är nästa steg att lokalisera dess mest aktiva deltagare. I detta sammanhang finns det en påtaglig indelning där en viss grupp står för en stor del av det sociala samspelet på

TikTok – skinfluencerna. För att kunna välja ett mindre urval har vi genomfört omfattande sökningar med hjälp av relevanta hashtags som #SkinCare och #SkinCareRoutine. Genom att granska och undersöka olika profiler utifrån kriterier som profilflöde, antal följare, gilla-markeringar och aktivitet har vi slutligen kunnat identifiera fyra profiler (jfr Cao & Belo 2024; McFarlane & Samsioe 2020). Samtliga profiler har ett flöde som domineras av videor och foton på deras inzoomade ansikten och där det således är tydligt att det finns ett fokus på hudvård. Deras biografier kommunicerar också ett intresse och fokus på hudvård, antingen skrivet i text eller med hjälp av emojis. I sin tur innebär detta att vi har använt ett stratifierat målstyrt urval, vilket innefattar att strategiskt välja ut deltagare som är relevanta för de forskningsfrågor som formulerats (Bryman 2018, ss. 496-498). Detta tillvägagångssätt har möjliggjort att noggrant utvärdera och välja ut de skinfluencers som är mest relevanta och representativa för vår studie och det ämne som studeras.

För denna studie är antalet följare av särskild vikt och vi har således valt att studera makro-influencers, det vill säga med 100 000 till 1 000 000 följare (Ismail 2023). För det första har dessa influencers en betydande räckvidd, vilket gör att deras rekommendationer och åsikter om hudvårdsprodukter kan nå och påverka många. Deras trovärdighet och inflytande är avgörande – inte bara för deras direkta följare, utan också för andra användare som kan stöta på deras innehåll. En viktig fördel med influencers i denna grupp är deras förmåga att upprätthålla en personlig och autentisk ton gentemot sina följare och andra användare. För det andra, till skillnad från mega-influencers som har fler än 1 000 000 följare, har studiens valda influencers alltså möjligheten att skapa en starkare relation med sin publik, vilket ökar deras trovärdighet och engagemangsnivå.

Följande influencers har valts:

- “Jasmin” (@jasminlily_): 794 800 följare och 28 miljoner gilla-markeringar
- “Dani” (@danicolexx): 621 900 följare och 57,4 miljoner gilla-markeringar
- “Tatyana” (@tatlafata): 618 900 följare och 38 miljoner gilla-markeringar
- “Natalie O’Neill” (@natalie_oneilll): 479 800 följare och 20,2 miljoner gilla-markeringar

Vad gäller val av inlägg, grundas studien enbart på hudvårdsinlägg som har publicerats på plattformen mellan datumen 2023-04-25 till 2024-05-05 av ovanstående skinfluencers. Vid urvalet har vi granskat ett omfattande antal inlägg, cirka 100 stycken, genom att undersöka deras profiler i detalj. Vi har valt att fokusera på tolv specifika inlägg eftersom denna typ av innehåll visade sig vara mest förekommande i vårt urval. Denna specifika tidsram har valts för att säkerställa att studien omfattar det senaste och mest aktuella innehållet relaterat till hudvårdsinnehåll på plattformen, vilket även återspeglas i rapporteringen från nyhetskällorna runt om i världen.

3.3. Materialinsamling

Inom netnografisk forskning är det av vikt att utforska hur och med vilka medel som kommunikation inom sammanhanget äger rum (Berg 2015, s. 91). Att betrakta flera aspekter möjliggör en mer omfattande information om hur information och budskap förmedlas och mottas i digitala sammanhang. Vad gäller innehåll och material av skinfluencers på TikTok finns det både videos, bilder, ljud och text. I vår studie har vi valt att fokusera på och analysera tre virtuella inlägg från vardera influencer, vilket ger sammanlagt tolv inlägg att analysera. Dessa inlägg inkluderar en variation av kommunikationsformer, såsom video, bild, ljud och text. Samtliga inlägg är inriktade på hudvård och kommer att analyseras utifrån en tematisk indelning för att möjliggöra en mer djupgående analys av deras innehåll.

Vid materialinsamlingen har vi granskat samtliga influencers profiler för att hitta relevanta inlägg. Med hjälp av Schroeders (2006) variabler för kritisk visuell analys och däribland; beskrivning (fysiskt utseende, färg och ljud), ämne (människor, föremål och händelser), stil (hudvård) och genre (tutorials, recensioner och ads); har vi kunnat koda ett urval av tre inlägg från varje profil.

3.4. Tematisk analys

I en tematisk analys identifieras och analyseras centrala mönster och teman baserat på insamlad data (Bryman 2018, s. 702). Med tanke på den omfattande mängd innehåll som TikTok genererar, är en sådan analys nästintill avgörande för att möjliggöra en mer strukturerad forskningsmetod i studien. Genom att analysera teman som framträder i det hudvårdsrelaterade innehållet kan vi således identifiera gemensamma teman bland skinfluencers och deras inlägg. Detta ger oss viktiga insikter i hur innehållet skapas och presenteras samt hur olika strategier används.

Tre huvudteman har identifierats och dessa är:

1. Kunskapsdelning
2. Personlig branding
3. Varumärkesexponering

Det första temat fokuserar på innehåll som har en utbildande funktion och som syftar till att lära om hudvård. Detta kan inkludera att skinfluencers publicerar tutorials på hur konsumenten ska använda hudvårdsprodukter, i vilken ordning och i vilken kombination. Det kan också innefatta att skinfluencern informerar om produkt ingredienser och hur dessa verkar olika på huden. Det andra temat kretsar kring influencers som främjar produkter baserat på sitt eget utseende. Dessa influencers framhäver gärna sin egna (ofta väldigt "spotless") hy i inlägg, rekommenderar produkter och får konsumenter att vilja uppnå liknande resultat. Det är inte ovanligt att ett filter används för att förbättra utseendet ytterligare och på så vis framhäva deras personliga varumärke. Det sista temat fokuserar på innehåll som inkluderar samarbeten med hudvårdsvarumärken. Genom samarbeten använder influencers aktivt produkter från specifika varumärken i utbyte mot ekonomisk ersättning eller andra förmåner. Dessa inlägg möjliggör att skinfluencern kan koppla samman sitt namn och rykte med välkända varumärken, vilket kan öka deras trovärdighet och inflytande.

3.5. Metodkritik och etiska överväganden

Netnografi är en lämplig forskningsmetod för att studera fenomen och interaktioner online, särskilt på sociala medieplattformar som TikTok. Trots flertalet fördelar med metoden, är det också viktigt att kritisera valet. Som Bryman (2018, ss. 483-486) framhåller kan kvalitativ forskning möta utmaningar i att bland annat replikera och generalisera en undersökning och dess resultat. I vårt fall kan den djupgående analysen av digitala hudvårdsinlägg på TikTok potentiellt begränsa möjligheten att överföra och generalisera våra resultat till andra sammanhang utöver den specifika plattformen i fråga.

Vad gäller urvalsprocessen kan denna vara känslig för förutfattade meningar om vilka influencers som är mest relevanta att inkludera. Trots att det är rimligt att välja makro-influencers, kan detta begränsa både mångfald och bredd av perspektiv i studien. Ett ytterligare problem är att vi inte med säkerhet kan veta huruvida valda influencers definierar deras till synes offentliga innehåll som privat eller inte. Berg (2015, s. 130) förklarar att det därför kan vara svårt att nå upp till kravet på

informerat samtycke, särskilt när det kommer till denna typ av material. Av denna anledning har vi valt att genomföra studien med utgångspunkt att all offentlig data som är tillgänglig för allmänheten på TikTok kan användas utan informeratsamtycke. Det är dock av särskild vikt att vi respekterar urvalets privatliv och ser till att deras integritet skyddas på såväl kort som lång sikt (Berg 2015, ss. 129-130). Att vara medveten om dessa kritiska aspekter och hantera dem på ett etiskt sätt är avgörande för att lyckas upprätthålla vår studies trovärdighet.

4. Analys

4.1. Kunskapsdelning

Genom att kombinera sin passion för hudvård med sitt inflytande på TikTok delar skinfluencers sina kunskaper, erfarenheter och rekommendationer till en bred publik. Genom att skapa utbildande innehåll som sträcker sig från demos och steg-för-steg-tutorials till information om produkt ingredienser, recensioner och rekommendationer, fokuserar de på att erbjuda informativ expertis för att utbilda och engagera sina följare.

4.1.1. Informativ expertis

Inlägg 1

Det första inlägget är publicerat av @jasminnlily_. Bildtexten är följande:

“everyday pore cleansing routine 🌿@SKIN1004 Official ad using centella light cleansing oil, centella ampoule foam & poremizing quick clay stick to remove blackheads and reduce sebum production 💕 #skin1004 #facemask #blackhead #skincaretips #cleansingoil #claymask #koreanskincare”

- @jasminnlily_, 17 april 2024.

https://www.tiktok.com/@jasminnlily_/video/7358858811853049121?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7357844259490547232

Samtidigt som låten “Right Down the Line” av Gerry Rafferty spelas, visar skinfluencern upp sin dagliga hudvårdsrutin med hjälp av olika hudvårdsprodukter. Enligt Deutsch (2023, s. 121) är användningen av bakgrundsmusik en populär strategi av influencers på sociala medier. Valet av denna låt ger en avslappnad och behaglig atmosfär till videon, då låten har en lugn och behaglig rytm med mjuka melodier och en mild sång. Detta skapar engagemang hos publiken (Deutsch 2023, ss. 117-118), vilket också kan ses som en strategi för att fånga uppmärksamhet och få dem att titta färdigt på hela innehållet. Vad gäller bildtexten finns det ett särskilt fokus på hashtags som alla relaterar till hudvård, vilket spelar en avgörande roll i @jasminnlily_'s strategi att öka sin synlighet på TikTok, nå ut till önskad målgrupp och försöka skapa inflytande. Dessa hashtags fungerar som en kategorisering och gör det möjligt för inlägget att synas för användare som är intresserade av samma ämne (Loukianov et al. 2023, s. 63; Erz et al. 2018, s. 49), det vill säga hudvård. Genom att välja dessa hashtags har @jasminnlily_ etablerat sig inom en specifik nisch, vilket innebär att influencern kan dra nytta av dess gemenskap. Genom att vara en del av denna gemenskap som delar åsikter, synpunkter och annat visar @jasminnlily_ sin egen expertis, vilket tillåter henne att också göra påståenden om ämnet.

Tillsammans med information och instruktioner i textform i videon, demonstrerar @jasminnlily_ produkterna och hur hon använder dem i sin rutin. Att generera innehåll som visar en personlig inblick i en daglig rutin är en framträdande och övertygande strategi (Deutsch 2023, s. 115). Genom att dela sin personliga rutin visar @jasminnlily_ en sida av äkthet och relaterbarhet, vilket skapar en känsla av gemenskap. Detta bygger i sin tur förtroende till publiken (Deutsch 2023, s. 115), vilket gör att influencern kan skapa ett inflytande vad gäller köp av samma hudvårdsprodukter. Genom att också kommunicera information och presentera produkterna på ett tilltalande och estetiskt sätt, följer skinfluencern en strategi som går i linje med arbetskraven inom estetiskt arbete (Williams & Connell 2010, s. 350). Texterna i videon ger information om varje produkt och deras användning, vilket gör videon både informativ och pedagogisk och får @jasminnlily_ att framstå som en expert inom hudvård. Texten "pore cleansing routine" efterföljs av ett förtydligande av produkten "centella light cleansing oil" och att denna är en "non comedogenic oil cleanser that dissolves sebum". I samband med dessa texter rengör @jasminnlily_ sitt ansikte och videosekvenserna visar ansiktet både in- och utzoomat. Genom att framhäva en god produktexpertis anses influencern vara mer övertygande och således ha ett större inflytande (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, s. 73). Därtill tydliggör @jasminnlily_ att orenheter försvinner genom att visa upp talg som har absorberats av rengöringsoljan, vilket bidrar till en ren estetik och ytterligare övertygande om att produkten fungerar.

Därefter följer "centella ampoule foam" som enligt information i videon är en "gentle water based cleanser". Influencern visar upp en noggrann och estetisk rengöring med raka linjer utan spill av varken produkt eller vatten. Vidare följer produkten "poremizing quick clay stick" och @jasminnlily_ visar hur hon skruvar upp produkten och applicerar ett lager på ansiktet. Enligt textinformation i videoinnehållet ska denna produkt "helps to remove blackheads and & reduce sebum production" och enligt instruktioner ska produkten användas genom att "leave for 3-5 minutes & wash off". Även om instruktionerna förmedlar att användaren bör tvätta bort produkten, synliggörs inte detta i innehållet av skinfluencern. Detta kan bero på det estetiska arbetet och att @jasminnlily_ önskar framstå som attraktiv och estetiskt tilltalande. Detta i syfte att upprätthålla en viss branschstandard (Brydges & Sjöholm 2019, s. 123). Den fysiska attraktiviteten tilltalar både tittare, följare och övriga, vilket i sin tur ökar trovärdighet och inflytande (Brydges & Sjöholm 2019, s. 121; Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, s. 73). Avslutningsvis framhäver @jasminnlily_ sitt rena

ansikte, utan några orenheter och blemmor, i olika vinklar och ljus, vilket förstärker hudvårdsrutinens effektivitet och attraktionskraft. I sin tur leder detta till ökat förtroende och inflytande när det gäller beslut om köp.

Inlägg 2

Det andra inlägget är publicerat av @danicolexx. Bildtexten är följande:

“Night time Korean skincare to fight acne ❤️ Disclaimer: I did this routine one night off, one night on #acne #skintransformation #acnejourney #koreanskincare #skincareroutine”

- @danicolexx, 1 maj 2024.

https://www.tiktok.com/@danicolexx/video/7364141978717670689?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7357844259490547232

Genom bildtexten framgår det att innehållet fokuserar på en nattlig hudvårdsrutin med koreanska produkter för att bekämpa akne. @danicolexx tydliggör att hon endast använder rutinen under en natt och avstår natten därpå, vilket kan antas bero på starka ingredienser. De använda hashtagarna pekar på ett huvudfokus kring hudvård, men framförallt vad gäller att hantera och behandla akne. Valet av bland annat #acne, #skintransformation och #acnejourney signalerar att innehållet är relevant för människor som lider av akneproblematik eller som är intresserade av att förbättra sin hy. Denna strategi går i linje med Loukianov et al. (2023, s. 63) och Erz et al. (2018, s. 49) som förklarar att hashtags syftar till att kategorisera inlägg och förenkla sökresultat, vilket i sin tur möjliggör att inlägg når ut till en publik med liknande intresse.

Från början till slut spelas “Life Will Be” av Cleo Sol, vilket är en låt med lugna och meditativa melodier. Med artistens mjuka röst skapas en lugnande atmosfär, vilket kan antas vara den sinnesstämning som @danicolexx vill åt. Låtvalet skapar inte enbart engagemang hos publiken (Deutsch 2023, ss. 117-118), utan också ett lugn och en harmonisk koppling till videoinnehållet. Själva innehållet inleds med att skinfluencern visar en video på hennes hy med akne och därefter hennes hy utan tillsammans med texten “Skincare routine I used to clear my acne”. Genom att vara personlig (Deutsch 2023, s. 115) och illustrera äkthet samt relaterbarhet (Deutsch 2023, ss. 123-124), skapar @danicolexx en känsla av samhörighet mellan henne och sina tittare. Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska (2022, ss. 73-74) förklarar vikten av likhet mellan en källa och dess mottagare. Detta innebär att ju mer lik skinfluencern är sin publik, desto lättare kan publiken relatera till henne och deras innehåll. @danicolexx använder en strategi som visar att hon också är en “riktig människa som också har haft akne”, vilket resulterar i att hennes innehåll

anses vara mer trovärdigt och därigenom skapar och ökar skinfluencern också sitt inflytande. Genom att @danicolexx visar sina insikter, förståelse och erfarenhet inom området, blir hon en expert i andras ögon.

Med hjälp av produktinformation och instruktioner i text genom hela videon demonstrerar @danicolexx hur tittarna kan följa hennes koreanska rutin. Först visar skinfluencern upp en rengöringsolja med texten "Anua cleansing oil". Därefter visas texten "massage for 1-2 minutes" samtidigt som @danicolexx masserar in produkten i sitt ansikte. Efter en kort stund medger influencern att hon behöver mer produkt "sometimes I need an extra pump", vilket är hjälpsamt med tanke på att influencern inte tydliggjort hur många pumpar som behövdes från början. Genom att vara transparent i sitt innehåll, förbättrar influencern sin pålitlighet och trovärdighet (Deutsch 2023, ss. 111-112). Denna strategi möjliggör att publiken uppfattar @danicolexx som ärlig och uppriktig, vilket går i linje med Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska (2022, s. 73). Fortsättningsvis masserar @danicolexx in produkten på nytt med ett fokus på området kring näsan och texten "Focus on areas prone to blackheads and clogged pores" syns. Nästa steg demonstreras genom att influencern sprayar vatten i ansiktet med instruktionen om att "emulsify with water" och "massage for extra min and wash off".

Därefter följer "Anua foam cleanser" som @danicolexx masserar in samtidigt som instruktionen "Massage all over face for 1 min" och "You should be drenched ☺" visas. Medan produktexpertis innebär att förklara produkternas funktion och deras effekter på huden (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, s. 73), ägnar skinfluencern än så länge mer uppmärksamhet åt de specifika stegen i rutinen och deras genomförande. Vi kan således anta att @danicolexx fokuserar desto mer på sina personliga egenskaper och använder sin aknehistoria som främsta strategi, vilket oavsett vad får henne att framstå som trovärdig. I sin tur innebär detta att hennes publik låter sig påverkas vad gäller åsikter, synpunkter och handlingar precis i enlighet med Alam et al. (2024, s. 3) – även om fördjupad produktinformation saknas i denna sekvens.

I nästa del av videoinlägget visar @danicolexx däremot upp en ny produkt med texten "Toner", vilken hon varsamt masserar in i takt med en förklarande text som poängterar att produkten "Hydrates after cleansing & preps skin". Därefter fortsätter influencern med ytterligare ett spray med vatten följt av applicering av en ny produkt med texten "Hyaluronic acid always on damp skin". Vidare är det

“Time for sandwich method” (vilket innefattar att applicera ett lager retinol mellan två lager fuktkräm). @danicolexx smörjer in en ny produkt med texten “Small amount of moisturizer (Reduces retinol irritation)”. Därefter masserar hon in en produkt, som förmodas vara den så kallade retinolen, samtidigt som texten “Retinol to fight acne” syns. Instruktionerna som följer är “Spread all over” och “Don’t forget neck 🙄” och hon visar tydligt upp att hon även masserar nacken. Genom att presentera dessa mer avancerade hudvårdssteg kan vi tolka att @danicolexx har en fördjupad förståelse för sin publik och deras intresse. Enligt Deutsch (2023, s. 115) är det avgörande för influencers att vara personliga, förstå sin publik och anpassa sitt innehåll därefter. Skinfluencerns val att inte förklara grundläggande produkter som rengöringsolja antyder att hon riktar sig till en målgrupp som redan har kunskap om dessa grundläggande steg, såsom exempelvis människor med en aknebenägen hy. @danicolexx använder en pedagogisk strategi genom att istället fokusera på att förklara de mer komplexa stegen och produkterna i hudvårdsrutinen, såsom den så kallade sandwich-metoden och användningen av retinol.

Mot slutet använder @danicolexx en sista produkt som hon masserar in varsamt. Texten “Moisturizer again” och “Spread all over face & neck” syns och vi kan därmed anta att sandwich-metoden är färdig. En kort sekvens visas där @danicolexx gör en pose med ansiktet och en gest med sina fingrar runt ansiktet, vilket antyder att hon vill visa upp sin rena hy. Detta är en strategi i linje med Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska (2022, s. 73) som förklarar att fysisk attraktivitet har en stark attraktionskraft. När tittarna har tittat färdigt på videoinlägget, påminner @danicolexx om att hon numera har fin hy. Genom att tilltala publiken på detta sätt skapar influencern en starkare koppling, vilket i sin tur ökar såväl trovärdigheten för hudvårdsrutinen som inflytande vad gäller köpbeslut.

Inlägg 3

Det tredje inlägget är publicerat av @tatlafata. Bildtexten är följande:

“People don’t believe me when I say I massage my blackheads out 🙄
double cleansing is such a game changer for clear skin”

- @tatlafata, 23 februari 2024.

https://www.tiktok.com/@tatlafata/video/7338653600782060842?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7357844259490547232

Detta inlägg är en instruktionsvideo där @tatlafata demonstrerar en teknik som ingår i hennes personliga hudvårdsrutin – dubbelrengöring av ansiktet. I bildtexten strävar skinfluencern efter att locka sina följare och andra tittare genom att erbjuda

en försmak om de möjliga resultat som kan uppnås genom att följa hennes råd. Detta ger en personlig touch, vilket gör influencern mer relaterbar (Deutsch 2023, s. 115, 122-123). Enligt Deutsch (2023, ss. 117-118) utgör också musiken, i detta fall låten "End of Beginning" av Djo, en integrerad och viktig del av publikens upplevelse, såväl som identitetsskapande hos influencern. I detta fall är låtvalet inte avsedd att ge en avslappnad eller harmonisk atmosfär kopplat till innehållet. Låten har snarare valts eftersom att den är populär. Detta innebär också att @tatlafata anpassar sig efter nuvarande trender, vilket är ett verktyg som används i syfte att engagera och försöka skapa inflytande (Deutsch 2023, ss. 117-118). Genom att addera denna låt i sitt inlägg ökar influencern både sin synlighet och publikens engagemang. Låten spelas genom hela videon och influencern avstår från att uttrycka sig verbalt, vilket riktar särskild uppmärksamhet mot rutinen som demonstreras samtidigt.

Videon inleds med att skinfluencern presenterar två produkter med tillhörande text som förklarar syftet med videoinnehållet: "how to properly double cleanse to remove clogging". @tatlafata börjar med att använda en produkt vars innehåll pumpas ut i hennes hand för att sedan masseras in på hyn. Texten "circles with pressure for 60 seconds+ each direction" ger tydliga anvisningar om hur publiken bör genomföra proceduren för att uppnå önskat resultat. Vidare presenteras resultatet: "blackheads, sebum, dirt & sebacious filaments will all start coming out". Genom att tydliggöra moment och tillhandahålla riktlinjer för att förbättra hudens tillstånd, följer @tatlafata en strategi som går i linje med arbetskraven för estetiskt arbete (Williams & Connell 2010, s. 350). Det är således viktigt för henne att se bra ut, att förmedla korrekt information och att anpassa sig till trender för att få uppmärksamhet, vilket i sin tur leder till popularitet och inflytande.

När rutinen närmar sig sitt slut presenterar @tatlafata en närbild av resultatet. Hennes händer är nu synliga med smuts, pormaskar och andra orenheter som har avlägsnats med hjälp av dubbelrengöringen. Detta är sätt att vara ärlig och transparent i sitt innehåll, vilket är en strategi som förbättrar trovärdighet och pålitlighet (Deutsch 2023, ss. 111-112). Genom att visa upp konkreta bevis på de resultat som uppnås validerar skinfluencern sina råd och bekräftar sitt ansvar inom hudvårdsområdet. I bildtexten understryker hon dessutom den bristande tilliten från andra när det gäller hennes påståenden om effekten av att massera bort porer. Det är just sådana påståenden som @tatlafata avser motbevisa genom att visa effekten av sin rutin.

Inlägg 4

Det fjärde inlägget är publicerat av @natalie_oneilll. Bildtexten är följande:

“So many people aren’t doing these things 😊 retinoids are such a powerful tool but they do need to be used correctly, so here is a vid on how to use tretinoin (or any retinoid - retinol, retinaldehyde etc) correctly. If you’re interested in the buffer or sandwich method, my two cents is that I do believe these work, I just personally prefer not to. Or at least, they’re good retinoid techniques for getting into using one, but after a few months you might want to try using it directly on dry skin for better results. I get my 0.015% tretinoin from @Dermatica #howtouseretinol #howtouseretinoids #retinolskincare #retinoljourney #howtouseretinoin #howtouseretinoincream #tretinoinexpectations #tretinoinetreatment #retinolmistakes #skincaremistakes”

- @natalie_oneilll, 25 april 2023.

https://www.tiktok.com/@natalie_oneilll/video/7226031378419207450?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7357844259490547232

I detta inlägg ger @natalie_oneilll användbara råd om användningen av retinoider, vilket är detsamma som retinol. Genom att framhäva vikten av att använda dessa produkter korrekt i sin bildtext, visar hon både sin expertis och sitt engagemang för att dela kunskap till sin publik. I bildtexten delar @natalie_oneilll också sin egna preferens, vilket enligt Deutsch (2023, s. 115 & ss. 122-123) ger en personlig touch till råden och gör dem mer relaterbara. Genom att därtill nämna var hon köper sina produkter stärker skinfluencern sin trovärdighet, vilket också kan öka hennes inflytande. Användningen av hashtags som #howtouseretinoids är en strategi som möjliggör att @natalie_oneilll kan förenkla sökresultat, öka synligheten och nå ut till människor som exempelvis är intresserade av att lära sig detta. Enligt Loukinatov et al (2013, s. 63) och Erz et al. (2018, s. 49) möjliggör denna strategi att inlägg når en publik med gemensamma intressen.

Till skillnad från tidigare inlägg, saknar detta inlägg ljud i form av musik. Istället pratar @natalie_oneilll genom hela klippet och framhäver sex särskilda punkter i textform som alltid tydliggörs högst upp i videon. Videoinlägget använder därutöver en funktion som TikTok tillhandahåller där det @natalie_oneilll säger transkriberas automatiskt. Inlägget börjar med att skinfluencern ser nyduschad ut, iklädd morgonrock och med håret i handduk, och texten “How to apply retionoid correctly ✓” syns. @natalie_oneilll förklarar att hon “see a lot of people on this app use tretinoin or retinoid incorrectly” och därför vill visa hur produkterna ska appliceras för att få allra bästa resultat. Genom att identifiera ett vanligt misstag erbjuder hon sin expertis, ger korrekt vägledning och erbjuder en lösning. Detta är en strategi som går i linje med Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska (2022, s. 73) och Alam et al. (2024, s. 3), vilka diskuterar att människor litar på källor som

besitter kunskap om ett visst ämne. Genom att adressera detta problem positionerar sig @natalie_oneilll som en auktoritet och produktexpert inom ämnet, vilket bygger ett starkare band till tittarna, vilket i sin tur leder till ökad trovärdighet och inflytande. Skinfluencern erbjuder ett värdefullt och ärligt innehåll till sin publik, vilket kan kopplas till Deutsch (2023, ss. 111-112) som menar att kontinuerlig transparens förbättrar pålitlighet och trovärdighet. Detta är något som också stärker @natalie_oneilll's inflytande inom ämnet.

Fortsättningsvis applicerar @natalie_oneilll sin första produkt och förklarar att "unless you're doing the sandwich method or the buffer method personally I found better results just applying it to dry skin". Högst upp sammanfattar skinfluencern den första viktiga punkten: "1. Apply it to dry skin, not damp skin". Det faktum att hon markerar denna punkt visar på hennes förmåga att kommunicera på ett överskådligt sätt, vilket stärker hennes trovärdighet. Därefter förklarar @natalie_oneilll tydligt hur hon personligen har upplevt ett bättre resultat genom att applicera produkten på torr hud. Denna rekommendation framhäver hennes förmåga att kommunicera lättförståeligt, vilket ytterligare stärker hennes pålitlighet. Genom att förklara varför applicering på torr hud är att föredra och tydligt beskriva vilka negativa effekter som följer av att applicera på fuktig hud, visar @natalie_oneilll ytterligare på expertis och trovärdighet inom ämnet. Genom att också berätta om sina personliga erfarenheter, använder hon en strategi i linje med Deutsch (2023, s. 115) samt Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska (2022, s. 72). Genom att göra detta skapar @natalie_oneilll en nära koppling till tittarna, vilket ytterligare stärker hennes förtroende och vilket i sin tur ökar hennes inflytande när det gäller hudvårdsrekommendationer. Detta innebär dessutom att @natalie_oneilll inte avviker för långt från hennes roll som konsument, vilket är i enlighet med det estetiska arbetet, enligt Duffy och Hund (2015, s. 9).

Nästa viktiga punkt är: "2. Use a pea-sized amount, don't apply it like a moisturizer". @natalie_oneilll illustrerar proportionen genom att visa mängden på sitt finger. Kort därefter poängteras den tredje punkten: "3. Less is more. Using too much can cause unnecessary irritation", samtidigt som skinfluencern förklarar att produktens effektivitet inte ökar med ökad produktmängd. Enligt Williams och Connell (2010, s. 350) är "låta rätt" ett arbetskrav inom det estetiska arbetet, vilket innebär att det är viktigt att skinfluencers framstår som kompetenta och kunniga inom sitt område. Genom att visa på en förståelse för produktens användning och effekter, använder @natalie_oneilll en strategi som relaterar till

Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska (2022, s. 73), vilka förklarar att expertis innebär att källan har kunskap och färdigheter att ge pålitliga råd. Vidare presenteras steg fyra: "4. Apply only at night". Influencern ger en förklaring till en missuppfattning som råder, nämligen att många tror att användningen av produkten ökar känsligheten för solljus. Detta är en ytterligare demonstration av @natalie_oneilll's expertis, där hon senare klargör att formulan i produkten bryts ned vid exponering för solljus, vilket innebär att den slutar fungera.

Ett femte steg presenteras: "5. Ideally leave the retinoid for 10-20 min before applying the rest of your skincare", samtidigt som @natalie_oneilll förklarar att detta steg är av särskild vikt för att produkten ska ha full effekt. Genom att förespråka detta steg visar hon på en djupare förståelse för produktens användning och dess optimala tillämpning. Avslutningsvis meddelar skinfluencern att nästa steg är: "6. Apply it to your neck unless you want your face to age slower than your neck", och förklarar kortfattat att hon använder en mer skonsam produkt i det området. Denna sista rekommendation understryker vikten av att även inkludera halsen i hudvårdsrutinen för att upprätthålla en enhetlig hudkvalitet. Genom att erbjuda detta stärker @natalie_oneilll inte bara sin trovärdighet, utan visar också omsorg och hänsyn till sin publik som lever i ett samhälle med viss estetisk standard, vilket också Brydges och Sjöholm (2019, s. 123) diskuterar.

4.1.2. Sammanfattning

Genom att kombinera visuella steg-för-steg-demonstrationer, personliga erfarenheter samt tydliga och informativa instruktioner tillsammans med relevanta hashtags och populär bakgrundsmusik, engagerar skinfluencers sin publik och vilket eventuellt påverkar deras köpbeslut inom hudvård.


4.2. Personlig branding

Detta tema innebär att skinfluencers använder sitt eget utseende för att bygga sina varumärken. Genom att skapa en stark koppling mellan deras personliga berättelser och ett estetiskt tilltalande innehåll som fokuserar på en idealiserad bild av skönhet och attraktivitet, strävar de efter att skapa en önskan hos sin publik att uppnå liknande resultat.

4.2.1. Estetiskt användarskap

Inlägg 1

Det första inlägget är publicerat av @jasminlily_. Bildtexten är följande:

“all pink skincare   #skincareroutine #pinkskincare #koreanskincare”

- @jasminnlily_, 21 mars 2024.
https://www.tiktok.com/@jasminnlily_/video/7348858679019539744?lang=en

I detta inlägg delar @jasminnlily_ sin hudvårdsrutin av enbart rosa produkter. Det rosa temat framhävs såväl i bildtexten som i videon “all pink skincare 🧡💕💖”. Låtvalet “we can’t be friends (wait for your love)” med Ariana Grande erbjuder en feminin känsla som kompletterar temat och bidrar till en estetik av kvinnlig styrka. Valet av låt är således en strategi för att skapa engagemang (Deutsch 2023, ss. 117-118) hos framförallt kvinnliga följare. Med tanke på att låten dessutom är nysläppt och trendar på TikTok för tillfället, är det också ett strategiskt beslut som uppmärksammar att @jasminnlily_ är en aktuell influencer som anpassar sitt innehåll. Detta kan i sin tur engagera hennes publik ytterligare, även om hon själv är tyst genom videon. Fortsättningsvis ökar användningen av hashtaggar influencerns synlighet, vilket innebär att hon når ut till människor som exempelvis är intresserade av rosa och koreansk hudvård. Enligt Loukinatov et al (2013, s. 63) och Erz et al. (2018, s. 49) möjliggör denna strategi att inlägg kan kategoriseras, vilket förenklar sökresultat och vilket i sin tur möjliggör att inlägget når en publik med gemensamma intressen. Denna strategi är central för personlig branding eftersom den skapar en tydlig och igenkännbar profil som attraherar och engagerar en specifik målgrupp, vilket i sin tur stärker @jasminnlily_’s varumärke och inflytande.

Redan vid första ögonkastet är videoinnehållet estetiskt tilltalande. När @jasminnlily_ öppnar upp sitt badrumsskåp presenteras en välorganiserad samling av olika sorters hudvårdsprodukter, harmoniskt uppställda i färgkoordination. Med videons fokus på rosa produkter, dras uppmärksamheten snabbt till dem. Influencern väljer ut sin första rosa produkt ur badrumsskåpet och placerar på ett rosa rengöringsverktyg. I nästa sekvens synliggörs @jasminnlily_’s ansikte samt nacke och det är möjligt att urskilja att hon är iklädd en ljusrosa morgonrock och längre pärlörhängen. Hennes utseende skapar en visuellt tilltalande bild, vilket samspelar med det rosa temat på ett estetiskt sätt. Genom att framhäva en sådan attraktivitet och estetik skapar @jasminnlily_ en stark attraktionskraft, både till sig själv och till sitt innehåll. Detta är en strategi som tilltalar en större publik (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, s. 73), vilket i sin tur möjliggör en starkare koppling och därigenom en ökning av både förtroende och inflytande.

Vidare använder @jasminnlily_ det rosa verktyget för att rengöra ansiktet. Hennes hy är fri från orenheter och blemmor, vilket förstärker intrycket av tilltalande estetik. Under rengöringsprocessen skapas till och med ett ljusrosa skum från produkten, vilket ger en ytterligare representation av det rosa temat. Efter detta steg väljer skinfluencern ut nästa produkt ur badrumsskåpet och använder ASMR genom att klicka med fingrar och naglar på produkten. Hon håller varsamt ut den rosafärgade produkten på ansiktet och masserar försiktigt in den med sina händer. Därefter fortsätter proceduren med att välja ut och applicera ytterligare tre rosa produkter på ansiktet. För varje produkt som @jasminnlily_ använder observeras en markant förbättring av hennes hy och dess lyster. Den höga videokvaliteten och det välplanerade ljuset lyfter fram hennes hud till nästa nivå, vilket förstärker den visuella upplevelsen och influencerns fysiska attraktivitet. Detta tydliggör att @jasminnlily_ använder sin attraktivitet som ett sätt att etablera trovärdighet och skapar sitt varumärke utifrån det. Denna strategi är vanligt förekommande bland influencers (Deutsch 2023, s. 113) och inom det estetiska arbetet (Williams & Connell 2010, s. 350). Genom att framhäva sin hy på ett så visuellt tilltalande sätt som möjligt och genom att tydligt presentera vilka produkter som används, skapar @jasminnlily_ en känsla av förtroende och hopp hos publiken att de också kan uppnå ett liknande resultat med samma produkter.

Mot slutet av videon använder @jasminnlily_ en rosa Gua Sha, vilken hon kort demonstrerar användningen av genom att visa olika tekniker och vinklar. Därefter introducerar influencern den sista rosa produkten, en läppprodukt, som hon noggrant applicerar på läpparna. Denna avslutande del förstärker det rosa temat, vilket slutligen bidrar till den visuella estetik.

Inlägg 2

Det andra inlägget är publicerat av @danicolexx. Bildtexten är följande:

“I wish I knew earlier about these products for textured skin and brightening acne scars/ dark spots !! thank me later 🙏 #skintexture #koreanskincare #clearskin #tips #kbeautyhacks #hyperpigmentation”

- @danicolexx, 7 januari 2024.

https://www.tiktok.com/@danicolexx/video/7321464413410561313?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7357844259490547232

Detta inlägg startar med att skinfluencern @danicolexx visar två olika videoklipp på sin tidigare hy, full av orenheter och blemmor, till texten “Products I wish I used earlier for clear skin”. Denna inledande sekvens skapar snabbt ett intresse för att fortsätta kolla på videon; dels för att se hur influencerns hy ser ut idag och dels för

att få specifika produktrekommendationer som har hjälpt henne att förbättra sin hy. Genom att visa upp sin tidigare problematik, skapar @danicolexx en känsla av relaterbarhet, vilket enligt Deutsch (2023, ss. 111-112) är avgörande för att öka trovärdigheten hos influencers. Denna strategi gör att skinfluencern framstår som mer mänsklig och vanlig, vilket gör att hennes publik kan identifiera sig med hennes erfarenheter och således lita på hennes råd. Genom att fokusera på produkter som hon önskar att hon hade använt tidigare, skapar @danicolexx en känsla av förtroende och omsorg för sina följare och andra som ser inlägget – det blir en mer personlig anslutning.

Videoinlägget fortsätter sedan med @danicolexx's halva ansikte i närbild i direkt solljus. Detta ljus framhäver hennes numera rena hy och visar tydligt förbättringen, vilket ger ett starkt visuellt bevis på produkternas effektivitet. Hon presenterar den första produkten med texten "Goodal vita c dark spot serum" som enligt egen utsago är "the quickest acne scars remover I've tried + amazing for hyperpigmentation". Skinfluencern applicerar produkt på båda kinder, smörjer in och visar sedan upp ansiktet från olika vinklar, fortfarande i direkt solljus. Detta tillvägagångssätt betonar inte enbart produktens förmåga, utan samtidigt skiner nästintill hennes hud, vilket bidrar till ett estetiskt tilltalande innehåll. Den visuella och estetiska attraktionskraften är avgörande för att locka och behålla intresse (Williams & Connell 2010, s. 350; Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, s. 73). @danicolexx använder detta till sin fördel genom att kombinera ljussättning, närbilder och applicering av produkter för att framhäva både sin hud och produkternas påstådda effektivitet.

Nästa produkt som introduceras är "Anua Toner Pads" som @danicolexx förklarar har "removed my skin texture like blackheads and enlarged pores". Hon demonstrerar användningen av dessa pads och visar återigen upp sitt ansikte i olika vinklar i solljuset, vilket reflekterar hennes huds förbättrade textur och klarhet. Genom att visa före- och efterbilder ger @danicolexx en direkt och visuell bekräftelse på produkternas effektivitet, vilket förstärker hennes trovärdighet och inflytande inom hudvård. Enligt Deutsch (2023, ss. 111-112) och Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska (2022, s. 73) är en sådan uppriktighet och transparens avgörande för att bygga förtroende hos följare. Denna strategi säkerställer att @danicolexx's publik ser henne som en pålitlig källa för rekommendationer och ökar sannolikheten att de kommer att prova de produkter

hon rekommenderar. På detta sätt visar inlägget hur estetik och personlig trovärdighet kan samverka för att bygga starkare relationer med en publik.

I inlägget spelas låten “Dance You Outta My Head” av Cat Janice – en viral låt på TikTok vid denna tidpunkt. Artisten bakom låten led av cancer, och genom att lyssna och använda låten i inlägg, visade folk sitt stöd. Detta tillför en känslomässig dimension till innehållet, där publiken inte enbart engageras av hudvård utan också av en större social och emotionell kontext. Den valda låten fungerar som en emotionell förstärkare, vilket enligt Deutsch (2023, ss. 117-118) är en effektiv strategi för att öka tittarengagemang på sociala medier. Låtens poppiga och glada ton bidrar därtill till att bibehålla tittarnas intresse och engagemang, vilket är en viktig faktor för att säkerställa att de ser hela videon och tar del av produktrekommendationerna. Genom att kombinera ett tilltalande innehåll med en populär och känslomässigt laddad låt, stärker @danicolexx sin närvaro och lockar till sig en bredare publik.

Avslutningsvis förstärker @danicolexx budskapet i inlägget med hjälp av bildtext och hashtags. Hashtagarna fungerar som en kategorisering och gör det möjligt för inlägg att synas för användare som är intresserade av samma ämne (Loukianov et al. 2023, s. 63; Erz et al. 2018, s. 49). Genom att använda hashtags som #tips, #koreanskincare och #kbeautyhacks riktar hon inlägget mot en målgrupp som också är intresserad av koreansk hudvård, vilket ökar inläggets synlighet och engagemang. Sammantaget bidrar kombinationen av estetik och personlig historia till att skapa en stark och trovärdig närvaro, vilket i sin tur stärker @danicolexx's position som en pålitlig källa med inflytande.

Inlägg 3

Det tredje inlägget är publicerat av @tatlafata. Bildtexten är följande:

“My favorite products atm for glowy glassy skin 🌟”

- @tatlafata, 24 december 2023.

https://www.tiktok.com/@tatlafata/photo/7315964910268075294?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7357844259490547232

Detta inlägg är ett exempel på effektiv användning av stillbilder, text och ljud för att skapa intresse. Medan låten “One Of The Girls” med The Weeknd, JENNIE och Lily Rose Depp spelas, kan tittaren bläddra bland inläggets två bilder. Enligt Deutsch (2023, ss. 117-118) spelar låtval en roll i att förstärka publikens upplevelse. Den första bilden visar @tatlafata med texten “the skin”. I denna bild ligger fokus på skinfluencerns hy, något som uppmärksammas både genom den

visuella framställningen och texten som är placerad strax under ansiktet. Denna bild fungerar som en introduktion till inläggets andra bild och intresset för att bläddra vidare förstärks av perfektionen i @tatlafata's hy. Deutsch (2023, s. 113) samt Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska (2022, s. 73) diskuterar att visuell estetik och attraktivitet tilltalar följare och övriga tittare. Den första bilden skapar en känsla av förväntan hos publiken att få se vilka produkter som bidrar till denna perfekta hy. Detta tydliggör att @tatlafata använder sin fysiska attraktivitet som en strategi för att skapa innehåll, tilltala publik och etablera engagemang.

Den andra bilden i inlägget visar nio produkter med texten "the skincare <3". Bilden har en vit bakgrund, vilket skapar en ren och minimalistisk scen för produkterna att framträda på. Produktbilderna är dessutom inklistrade på ett symmetriskt och tilltalande sätt, vilket erbjuder en tydlig presentation av de specifika produkter @tatlafata använder för att uppnå sitt hudtillstånd. Genom att presentera produkterna på detta sätt skapas en strukturerad och lättillgänglig översikt samtidigt som det estetiskt tilltalande arrangemanget fångar tittarens uppmärksamhet. Denna strategi går i linje med det estetiska arbetet, där attraktiva element används för att engagera och behålla intresse (Williams & Connell 2010, s. 350), vilket stärker influencerns personliga varumärke. Trots att @tatlafata inte pratar i inlägget eller ger en mer djupgående beskrivning av produkterna, skapar inlägget en personlig berättelse. Det börjar med att visa resultatet (hennes hy) och avslöjar sedan hemligheterna bakom detta resultat (produkterna). Denna strategi väcker ett intresse och engagemang att fortsätta kolla och bläddra till den andra bilden. Att ge en personlig inblick i sitt liv genererar ett stort engagemang, menar Deutsch (2023, s. 115). Genom att visa sitt resultat och därefter produkterna på ett estetiskt tilltalande sätt, skapar @tatlafata ett innehåll som effektivt leder till engagemang, förtroende och inflytande – trots att inlägget bara består av två enstaka bilder.

Inlägg 4

Det fjärde inlägget är publicerat av @natalie_oneillll. Bildtexten är följande:

“Retinoids > acids 4 me 💕 Start off at 1-2x per week, for 1 month. Month 2: 2-3x per week. Month 3: 3-4x per week 😊 don't use if preg 🤰
#retinoljourney #skintransformation “skinbeforeandafter”
- @natalie_oneillll, 1 februari 2024.
https://www.tiktok.com/@natalie_oneillll/photo/7330657225146436897?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7357844259490547232

Detta inlägg är ett bildspel som innehåller tre bilder. Den första bilden är en närbild på @natalie_oneillll's halva ansikte, där hennes hy ser felfri ut. Vid hennes ögonbryn syns texten "Don't need those other lovers, when I've got my...", vilket är tänkt att tittaren ska läsa samtidigt som samma mening sjungs av bandet Little Mix i låten "Love Me Like You". När låten fortsätter ändras bilden till ett foto på influencers hand som håller i två produkter. Samtidigt som Little Mix sjunger "number one" läser tittaren också "number one 🧡" som @natalie_oneillll strategiskt har placerat på bilden för att matcha låttexten. Detta ger kopplingen att det är dessa två produkter som är skinfluencers allra bästa; hennes nummer ett (och två) på listan av hudvård. I samma bild, men med en något mindre text, står det "how I use a retinoid in the caption 📌", vilket skapar en nyfikenhet kring bildtexten. Bildtexten klargör sedan tydligt hur ofta produkterna bör användas, med en gradvis ökning över tid.

Kort därefter byter bildspelet till nästa bild, vilket är ett ytterligare foto på @natalie_oneillll själv. Det som skiljer från första bilden är att hon i denna har sämre hy med acne och textur. Texten som synliggörs är "Retinoid saved my confidence ❤️". Genom att visa denna jämförelse, skapar skinfluencern en stark och relaterbar berättelse om sin resa, vilket betonar både de två produkternas effektivitet och den personliga betydelsen de haft för @natalie_oneillll. Denna ärlighet förstärker trovärdighet och skapar en djupare koppling till publiken (Deutsch 2023, ss. 111-112; Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, s. 73). Publiken kan således känna igen sig i @natalie_oneillll's erfarenheter och därigenom skapar hon ett starkare förtroende för sina rekommendationer.

4.2.2. Sammanfattning

Genom att integrera personliga berättelser, estetiskt tilltalande innehåll såsom produkter i färgkoordination och ASMR-ljud samt visuell bekräftelse av produkters effektivitet, stärker skinfluencers deras närvaro och inflytande på TikTok.

4.3. Varumärkesexponering

Dessa inlägg är konstruerade på ett specifikt sätt och inkluderar betalda samarbeten där skinfluencers marknadsför produkter och varumärken. Genom att integrera erbjudanden och rabattkoder, lockar influencers sin publik till att göra köp, vilket ökar varumärkets synlighet och försäljning.

4.3.1. Strategiskt partnerskap

Inlägg 1

Det första inlägget är publicerat av @jasminnlily_. Bildtexten är följande:

“glass skin with 2 products @torriden_official ad #glassskin #koreanskincare #skincaretips @TORRIDEN US”

- @jasminnlily_, 20 mars 2024.

https://www.tiktok.com/@jasminnlily_/video/7348454526162177312

Detta inlägg är ett samarbete mellan @jasminnlily_ och hudvårdsmärket Torriden, vilket tydliggörs i bildtexten där skinfluencern taggar varumärkets egna TikTok-konto och skriver “ad”. Att markera detta partnerskap är avgörande för att upprätthålla transparens och trovärdighet hos publiken (Deutsch 2023, ss. 111-112). Denna öppenhet stärker @jasminnlily_'s image som en pålitlig och ärlig influencer. Genom användningen av hashtaggar som #glassskin kommunicerar @jasminnlily_ tydligt vilka resultat som kan förväntas av produkten efter användning. Enligt Deutsch (2023, s. 112) kan användningen av relevanta hashtags inte bara öka synligheten, utan också tydliggöra inläggets ämne. I sin tur kan detta locka publik som är intresserade av en hy som är slät, klar och jämn – precis som ett glas. Fortsättningsvis har inlägget tidigare haft ett ljud som nu är borttaget, vilket skapar en viss osäkerhet kring ursprunget och om det var ett originalljud från @jasminnlily_ eller en noggrant vald låt för att matcha innehållet.

Inlägget börjar med ett klipp där skinfluencern visar upp sin felfria hy i olika vinklar, vilket först fångar tittarens uppmärksamhet. Genom att skriva “2 products to get glass skin” skapar @jasminnlily_ också en koppling mellan sin egen hy och de produkter hon marknadsför. Detta tillvägagångssätt gör att inlägget inte framstår som enbart reklam, utan skinfluencern balanserar sin roll som konsument och marknadsförare. Denna balans är av särskild vikt för att skapa en genuin och trovärdig image vid betalda samarbeten (Duffy & Hund 2015, s. 9), vilket ökar både influencerns och varumärkets trovärdighet. @jasminnlily_ presenterar den första produkten som är en “Dive-in hyaluronic acid serum” och visar tydligt upp hur förpackningen ser ut och hur hon applicerar produkten på ansiktet. I texten beskrivs fördelarna: “all day hydration”, “absorbs quickly and deeply into the skin” och “light & watery texture”, vilket ger tittarna en uppfattning om vad de kan förvänta sig av produkten och varför den är värd att köpa. Genom att framhäva en god produktexpertis anses influencern vara mer övertygande, vilket leder till ett större inflytande (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, s. 73) – även om dessa fördelar kan ha varit ett förberett manus som varumärket önskat att @jasminnlily_ förmedlar.

Nästa produkt är en “Dive-in hyaluronic acid soothing cream”. Även om ljudet inte hörs, ser tittaren att @jasminnlily_ tillämpar ASMR genom att klicka med naglarna mot förpackningen. Hon applicerar produkten med en spatel, masserar in och beskriver återigen fördelarna i text: “soothing & calming moisturizer” och “cools down skin & provides the perfect base for makeup”. Efter applicering av de båda produkterna visar @jasminnlily_ upp sin hy som nu har ett lyster trots att hon bär smink över, vilket betonar deras effektivitet. Denna visuella bekräftelse är avgörande för att övertyga publiken och framtida konsumenter om produkternas värde. Enligt Deutsch (2023, ss. 111-112) och Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska (2022, s. 73) är en sådan uppriktighet och transparens avgörande för att bygga förtroende hos följare.

Inlägg 2

Det andra inlägget är publicerat av @danicolexx. Bildtexten är följande:

“If Vitamin C breaks you out, this ampoule is a great gentle but effective alternative for acne scars and dark spots @SKIN1004 Official #acnescars #niacinamide #hyperpigmentation #darkspots #skin1004 #skincare #koreanskincare #ad”

- @danicolexx, 29 april 2024.

<https://www.tiktok.com/@danicolexx/video/7363395815404096800>

Detta inlägg framhävs direkt som ett samarbete mellan skinfluencern och hudvårdsvarumärket SKIN1004 med hjälp av en markering för “Betalt partnerskap”. @danicolexx tydliggör partnerskapet ytterligare i bildtexten genom att tagga varumärkets egna TikTok-konto och använda hashtags som #ad och #skin1004. Hashtaggar spelar en central roll i att kategorisera och synliggöra innehåll för en bredare publik (Loukianov et al. 2023, s. 63). Genom att använda hashtags som #darkspots, #skincare och #koreanskincare placerar @danicolexx sitt inlägg i sammanhang som är viktiga för hennes och SKIN1004’s önskade målgrupp, vilket stärker den sammantagna trovärdigheten. Att markera inlägget som ett betalt samarbete bidrar också till uppriktighet och transparens, vilket är viktigt för att skapa och behålla både förtroende och trovärdighet (Deutsch 2023, ss. 111-112; Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska 2022, s. 73).

Samtidigt som låten “These Words” med Natasha Bedingfield och Badger spelas, visar @danicolexx sitt halva ansikte. Enligt Deutsch (2023, ss. 117-118) spelar låtval en roll i att förstärka publikens upplevelse genom att skapa en emotionell koppling och förbättra innehållets attraktionskraft. I detta fall har skinfluencern, eller möjligtvis det betalande varumärket, valt en uppiggande låt som var populär

vid denna tidpunkt. Genom att använda en välkänd och positiv låt skapar @danicolexx ett glatt och upplyftande inlägg, vilket kan leda till ökad synlighet och engagemang.

Bildtexten inleds med citatet “I need to brighten my acne scars but vitamin C breaks me out”, vilket antyder att hennes följare ofta ställer denna fråga till henne. Skinfluencern svarar med “I got you”, vilket indikerar att @danicolexx kommer att ge en lösning på problemet. Denna strategi skapar en känsla av förtroende och lojalitet hos följare, enligt Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska (2022, s. 73), vilket i sin tur ökar effektiviteten av skinfluencerns budskap. Hon presenterar sedan en produkt genom att visa upp den i olika vinklar, tillsammans med texten “This brightening ampoule can be used day & night”. Hon applicerar produkten och beskriver fördelarna: “Skin1004’s tone brightening ampoule suits skin types including sensitive”, “Reduces dark spots with 4% niacinamide, optimal amount for no irritation”. @danicolexx fortsätter att applicera produkten och tillägger “Fights hyperpigmentation with tranexamic acid” och “Gentle but effective dark spot remover”.

Genom detta innehållsformat rekommenderar skinfluencern produkten genom att inte bara använda den själv, utan också genom att förklara dess fördelar på ett pedagogiskt sätt. @danicolexx’s strategi innebär att hon besvarar följarnas frågor och problem samtidigt som hon visar produkten i användning, vilket skapar en personlig och engagerande upplevelse – trots det faktum att inlägget är sponsrat. Enligt Deutsch (2023, s. 115) är det personliga ett vinnande koncept för många influencers. Genom att framhäva produktens specifika ingredienser som niacinamid för att minska mörka fläckar utan irritation och tranexamsyra för att bekämpa hyperpigmentering, stärker @danicolexx dessutom produktens trovärdighet och lockar tittare att köpa den.

Inlägg 3

Det tredje inlägget är publicerat av @tatlafata. Bildtexten är följande:

“AD 3 new Korean skincare goodies 🤍 love that these are a little different just my hydrating products I’ve been loving #Sulwhasoo_Partner @Sulwhasoo.us @sephora”

- @tatlafata, 12 april 2024.

<https://www.tiktok.com/@tatlafata/video/7356764983990045998>

Precis som bildtexten framhäver, är detta inlägg ett samarbete mellan @tatlafata och hudvårdsmärket Sulwhasoo. Istället för att förlita sig på bakgrundsmusik i

syfte att förstärka innehållet, väljer skinfluencern att lägga tonvikt på en ännu mer personlig och ingående muntlig diskussion om produkterna och hennes erfarenheter av dem. Genom att göra detta kommunicerar @tatlafata sina ärliga och personliga åsikter, vilket enligt Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska (2022, s. 73) samt Deutsch (2023, ss. 111-112) ökar transparens, vilket i sin tur förbättrar influencerns pålitlighet och trovärdighet.

Genom att inleda inlägget med en vardaglig aktivitet där @tatlafata förbereder sig för att lägga sig och utföra sin hudvårdsrutin, skapar hon en känsla av närvaro och äkthet hos tittarna. Genom att dela med sig av en sådan intim och genuin stund öppnar skinfluencern upp för en närmare koppling med sin publik, vilket skapar trovärdighet, enligt Deutsch (2023, s. 115). Borchers och Enke (2021, s. 5) understryker även vikten av trovärdighet för att upprätthålla effektiva partnerskap med varumärken. Genom att presentera produkter i sitt naturliga sammanhang skapar @tatlafata en meningsfull och engagerande upplevelse för tittarna, vilket i sin tur möjliggör en starkare anknytning till både henne och de produkter hon marknadsför.

I sitt inlägg beskriver @tatlafata de specifika produkterna hon använder i sin hudvårdsrutin och förklarar varför hon gillar dem. Genom att ge en ärlig redogörelse för varje produkt, inklusive dess fördelar och effekter på huden, ökar influencern ytterligare sin trovärdighet. Enligt Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska (2022, s. 73) är ärlighet en nyckelfaktor för att upprätthålla förtoende, vilket i sin tur också ökar trovärdigheten hos varumärket som @tatlafata samarbetar med. Hon presenterar den första produkten: "celossu first care activating serum" och vilken hon sedan applicerar på huden. Samtidigt som hon smörjer in ansiktet, förklarar @tatlafata att hon aldrig tidigare har testat ett liknande serum och delar med sig av dess syfte att absorbera efterföljande produkter. Därefter presenterar hon nästa produkt: "concentrated ginseng renewing serum". @tatlafata förklarar kortfattat att dessa två produkter fungerar särskilt bra ihop, vilket styrker hennes produktexpertis. Genom att betona hur produkterna kompletterar varandra, visar skinfluencern sin förmåga att förstå och rekommendera effektiva rutiner till sin publik. Detta är en strategi i linje med Alam et al. (2024, s. 3) samt Bogoevska-Gavrilova och Ciunova-Shuleska (2022, s. 73) som diskuterar att det är viktigt att visa expertis genom att demonstrera både kunskap och färdigheter i syfte att öka trovärdighet.

Slutligen presenterar @tatlafata den sista produkten: “concentrated ginseng renewing cream” och delar kortfattat med sig av ett par ingredienser och dess fördelar. Genom att också uttrycka sin entusiasm för att testa detta varumärke och deras produkter, visar skinfluencern ytterligare äkthet och uppriktighet. I sin tur stärker detta hennes anknytning till publiken, vilket gör att hon därigenom ökar deras benägenhet att följa hennes rekommendationer.

Inlägg 4

Det fjärde inlägget är publicerat av @natalie_oneillll. Bildtexten är följande:

“AD I don’t worry about closed comedones on my forehead anymore bc of @Dermatica. If you’re interested in trying it out you can use code NATALIEON to make your first month £2.90 and get 10% off your second - usually £24.99. It takes away all the trial and error and I know they’ll be gone ASAP thanks to my formula. #retinoids #closedcomedones”

- @natalie_oneillll, 5 maj 2024.

https://www.tiktok.com/@natalie_oneillll/video/7365189295235157280

Istället för att använda sig av hörbara medel för att förstärka sitt innehåll, har @natalie_oneillll valt att hålla det mer informativt genom att beskriva varje produkt hon rekommenderar utan bakgrundsljud. Genom att transkribera det hon säger i en text längst ner, behåller hon effektiviteten och säkerställer att hennes budskap ändå når fram tydligt. Detta gör innehållet tillgängligt även för de som tittar utan ljud, vilket ökar både synlighet och engagemang. Vad gäller bildtexten är det tydligt att inlägget är ett betalt samarbete med varumärket Dermatica och @natalie_oneillll framhäver också en rabattkod. Detta erbjudande ger en konkret uppmaning till handling bland hennes följare och andra tittare, vilket enligt Deutsch (2023, ss. 117-118) är ett vanligt förekommande verktyg som används av influencers.

Inlägget börjar med en närbild på @natalie_oneillll’s panna samtidigt som hon förklarar att hennes hy är benägen för tilltäppta porer. Skinfluencern delar därefter sin erfarenhet av att ha testat en ny solskyddsfaktor, vilket har resulterat i en negativ hudreaktion. Genom att diskutera sina personliga erfarenheter skapar hon en känsla av äkthet och trovärdighet, vilket är viktigt för att bygga förtroende (Deutsch 2023, s. 115). Skinfluencern förklarar vidare att hennes livslånga kamp med detta problem har gett henne en djupgående förståelse för effektiva åtgärder. För att illustrera hennes tidigare problematik klipper @natalie_oneillll in ett foto i videoinlägget med texten “My old skin 🙄”, vilket visuellt förstärker hennes berättelse. Denna förklaring skapar också en bild av henne som en expert inom

hudvård, vilket enligt Alam et al. (2023, s. 3) är avgörande för att övertyga publiken om hennes trovärdighet.

Vidare belyser @natalie_oneillll att Dermatica erbjuder en betydande lösning för dem som upplever liknande hudproblematik. Hon poängterar att hennes insikt i produktens effektivitet är anledningen till att hon applicerar den på sin panna varje kväll. Genom att betona sin personliga användning och positiva resultat, stärker hon såväl produktens trovärdighet som sin egen. Denna strategi är i linje med Borchers och Enke (2021, s. 5) som betonar att autentiskt och trovärdigt innehåll är avgörande för framgångsrika samarbeten.

Mot slutet tydliggör @natalie_oneillll återigen sin rabattkod genom texten “Use code NATALIEON to get your first month ✨just £2.90✨ and 10% off your second month, normally £24.99”. Genom att upprepa denna information säkerställer hon att budskapet når ut till så många som möjligt, vilket ökar sannolikheten för att de ska utnyttja erbjudandet. Borchers och Enke (2021, s. 6) betonar att influencers spelar en central roll i att uppnå organisatoriska mål såsom hög räckvidd, omvandlingsfrekvens och försäljning. @natalie_oneillll’s inlägg bidrar således till att skapa en direkt koppling mellan hennes innehåll och varumärkets kommersiella mål.

4.3.2. Sammanfattning

Genom att integrera produkter och erbjudanden i sina inlägg, strävar skinfluencers efter att skapa en genuin och engagerande upplevelse för sina följare samtidigt som de främjar varumärken på ett övertygande sätt. Genom att framhäva personliga erfarenheter, använda företagsspecifika hashtags, beskriva produkters olika fördelar och erbjuda rabattkoder, stärker de sitt inflytande vid reklamkaraktär.

5. Slutsats och diskussion

Denna studie har undersökt hur skinfluencers på TikTok strategiskt arbetar vid skapandet av deras hudvårdsrelaterade innehåll. Studiens syfte var att förstå de specifika strategier som används för att försöka skapa inflytande, trovärdighet och autenticitet samt att analysera vilka visuella och verbala verktyg som används i denna process. Resultaten visar att skinfluencers kombinerar estetiskt tilltalande innehåll med informativa och personliga inslag för att etablera en trovärdig och inflytelserik närvaro.

För att återkoppla till problemformuleringen har vi funnit att det finns en betydande kunskapslucka kring hur skinfluencers skapar sitt innehåll och vilka strategier de använder i syfte att försöka skapa inflytande. Tidigare forskning har främst fokuserat på konsumenters beteende och hur de påverkas av digitala produktrekommendationer på sociala medieplattformar, medan begränsad forskning har belyst de specifika tillvägagångssätten som influencers själva använder. Vår studie har således bidragit med en djupare förståelse för hur skinfluencers arbetar med sitt innehåll. Vi har visat att användningen av estetiskt arbete, som innefattar både visuella och verbala tekniker, spelar en central roll i att försöka skapa trovärdighet och engagemang. Skinfluencers använder pedagogiska strategier, såsom tutorials och informativa inlägg, för att utbilda sin publik om hudvårdsprodukter och hudvårdsrutiner. Genom att vara transparenta i sitt innehåll kan de upprätthålla en stark relation med publiken, vilket ökar deras trovärdighet och inflytande. Studien har också bidragit med insikter om hur influencers strategiskt använder musik, hashtags och personliga berättelser för att engagera sin publik. Genom att dela personliga erfarenheter och visa äkthet kan influencers bygga förtroende och öka sitt inflytande över följarnas konsumtionsbeslut.

Samhällsrelevansen av denna studie är betydande. Genom att marknadsföra hudvårdsprodukter och rutiner skapas en efterfrågan på dessa produkter, vilket kan leda till att publiken köper och använder produkter som kanske inte är lämpliga för deras hudtyp. Som tidigare nämnt varnar flera nyhetskällor för att användningen av starka ingredienser i hudvårdsprodukter kan vara skadligt, vilket understryker vikten av att publiken och eventuella konsumenter behöver vara välinformerade om vad de använder. Vårt resultat visar att skinfluencers strävar efter att vara informativa, men det är också viktigt för konsumenter att förstå att rekommendationer av hudvårdsprodukter kan vara subjektiva och ibland sponsrade. Detta innebär att influencers kan ha en motivation att rekommendera produkter

under falska premisser. Ett exempel är skinfluencern @natalie_oneillll som tydligt anger i sin biografi att hon inte är en läkare. Detta understryker vikten av att konsumenter behöver vara medvetna om att varje persons hud är unik och att produkter som fungerar för en skinfluencer möjligtvis inte fungerar för alla. Deras inlägg baseras antingen på produkter som de anser har hjälpt dem eller på produkter som de har blivit betalda att marknadsföra. Denna studie visar således att medan skinfluencers kan erbjuda värdefull utbildning och insikter om hudvårdsprodukter, kan deras inflytande också bidra till negativa effekter såsom överkonsumtion, ökad osäkerhet kring utseende och hudhälsa samt eventuell skada på huden. Att förstå dessa strategier och verktyg kan hjälpa oss att bättre bedöma skinfluencers påverkan på konsumentbeteenden, skapa transparens på plattformen och därmed möjliggöra utbildning och skydd för konsumenterna att fatta mer informerade val på sociala medier.

För framtida forskning kan det vara intressant att undersöka hur dessa strategier varierar mellan olika sociala medieplattformar och hur de kan anpassas för att möta förändrade konsumentbeteenden. En annan viktig aspekt att studera är de långsiktiga effekterna av influencers rekommendationer på konsumenters hudhälsa och välmående. Det hade också varit intressant att utforska konsumenternas uppfattning och attityder gentemot hudvårdsrekommendationer på sociala medier – är strategierna framgångsrika eller ej? Genom att fortsätta utforska dessa områden kan vi bidra till en bredare förståelse för digitala influencers roll i dagens konsumtionslandskap.

Källförteckning

- Alam, F., Tao, M., Rastogi, R., Mendiratta, A. & Attri, R. (2024). Do social media influencers influence the vaccination drive? An application of source credibility theory and uses and gratification theory. *Technological Forecasting & Social Change*. Vol. 198. Doi: 10.1016/j.techfore.2023.122973.
- Bauer, J. K. (2020). The Effects of Instagram Influencers and Appearance Comparisons on Body Appreciation, Internalization of Beauty Ideals and Self Esteem in Women. *University Honors Theses*. Doi: 10.15760/honors.929.
- Beck, B., Moore Koskie, M. & Locander, W. (2023). How electronic word of mouth (eWOM) shapes consumer social media shopping. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 40, Issue 7, p. 1002-1016. Doi: 10.1108/JCM-01-2023-5817.
- Berg, M. (2015). *Netnografi: att forska om och med internet*. Studentlitteratur.
- Bogoevska-Gavrilova, I. & Ciunova-Shuleska, A. (2022). SOURCE CREDIBILITY THEORY APPLIED TO INFLUENCER MARKETING. *Economic Development / Ekonomiski Razvoj*. Vol. 24, Issue 3, p. 71-86. 16p. Doi: 10.55302/ED22243071bg.
- Borchers, N. S. & Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*. Vol. 47, Issue 3. Doi: 10.1016/j.pubrev.2021.102041.
- Brydges, T. & Sjöholm, J. (2019). Becoming a personal style blogger: Changing configurations and spatialities of aesthetic labour in the fashion industry. *International Journal of Cultural Studies*. Vol. 22, Issue 1, p. 119-139. 21p. Doi: 10.1177/1367877917752404.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. uppl. Liber.
- Cao, Z. & Belo, R. (2024). EFFECTS OF EXPLICIT SPONSORSHIP DISCLOSURE ON USER ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING. *MIS Quarterly*. Vol. 48, Issue 1, p. 375-392. 18p. Doi: 10.25300/MISQ/2023/17944.
- Cheung, C. M-Y., Sia, C-L. & Kuan, K. K. Y. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*. Vol. 13, Issue 8, pp. 618-635. 18p. Doi: 10.17705/1jais.00305.

- Crona Fock, C. (2024). Apotek Hjärtat inför åldersgräns på hudvård. Svensk Farmaci. 20 mars.
<https://www.svenskfarmaci.se/2024/03/20/apotek-hjartat-infor-aldersgrans-pa-hudvard/>. [Hämtad: 2024-04-01].
- Dawson, C. (2023). The Beauty Industry Performance on TikTok. *ChannelX*. 20 november.
<https://channelx.world/2023/11/the-beauty-industry-performance-on-tiktok/>. [Hämtad: 2024-04-23].
- Deutsch, D. M. (2023). The Influencer Effect: Exploring the Persuasive Communication Tactics of Social Media Influencers in the Health and Wellness Industry. *Doctoral Dissertations and Projects*. Doi:
<https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/4920>. [saknar doi].
- Digitalsnack. (2022). *TikTok-algoritmen – här är allt du behöver veta*.
<https://www.digitalsnack.se/kunskap/insikt/tiktok-algoritmen-har-ar-allt-du-behoover-veta/>. [Hämtad: 2024-04-12].
- Duffy, B. E. & Hund, E. (2015). 'Having it All' on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*. Vol. 1, Issue 2, pp. 1-11. Doi: 10.1177/2056305115604337.
- Erkan, I. & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 24, Issue 6, p. 617-632. 16p. Doi:
 10.1080/13527266.2016.1184706.
- Erkli, Y. T. (2022). Social Media Influencers: The Perspective of Elaboration Likelihood Model. *Journal of Academic Tourism Studies*. Vol. 3, Issue 1, p. 1-12. Doi: <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.57482>.
- Erz, A., Marder, B. & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: motivational drivers, their use and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*. Vol. 89, p. 48-60. Doi: 10.1016/j.chb.2018.07.030.
- Farivar, S., Wang, F. & Yuan, Y. (2024). INFLUENCER MARKETING: A PERSPECTIVE OF THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 24, Issue 2, p. 127-145. 19p. Doi:
http://www.jecr.org/sites/default/files/2023vol24no2_Paper2.pdf. [saknar doi].
- Göransson, K. (2019). *Etnografi – Sjösätt, navigera och ro hem ditt projekt*. Studentlitteratur.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human*

- Feeling*. University of California Press.
<https://eds-p-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ1MDEyM19fQU41?sid=627bf4dc-a819-47d6-b21d-39b1867a4cb3@redis&vid=0&format=EB&rid=1>. [Hämtad: 2024-04-18].
- Huang, Y., Li, C., Wu, J. & Lin, Z. (2018). Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font. *Information & Management*. Vol. 55, Issue 4, p. 430-440. Doi: 10.1016/j.im.2017.10.003.
- Indrawati, Yones, P. C. P. & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*. Vol. 28, Issue 2, p. 174-184. Doi: 10.1016/j.apmr.2022.07.007.
- Ingebäck, A. (2023). Överdriven reklam av influencers – nu varnar forskaren. *Sveriges Radio*. 10 november 2023.
<https://sverigesradio.se/artikel/overdriven-reklam-av-influencers-nu-varnar-forskaren>. [Hämtad: 2024-04-01].
- Internetstiftelsen. (2020). *Vad är Tiktok, och hur fungerar det?*. Internetstiftelsen.
<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/>. [Hämtad: 2024-04-02].
- Ismael, K. (2023). *Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*.
<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>. [Hämtad: 2024-04-17].
- Johnson, H., Herzog, C., Shaver, R. L. & Hylwa, S. A. (2023). 42277 A Deep Dive Into Instagram's Top "Skinfluencers". *Journal of the American Academy of Dermatology*. Vol. 89, Issue 3, p. AB109-AB109, 1p. Doi: 10.1016/j.jaad.2023.07.439.
- 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*. Vol. 19, Issue 1, p. 58-73. 16p. Doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- Loukianov, A., Burningham, K. & Jackson, T. (2023). The patterning of the discursive space in search for the #goodlife: A network analysis of the co-occurrence of Instagram hashtags. *Information Society*. Vol. 39, Issue 1, p. 62-78. 17p. Doi: 10.1080/01972243.2022.2125604.
- Kozinets, R. V. (2021). Netnography Today: A Call to Evolve, Embrace, Energize, and Electrify. I Kozinets, R. V. & Gambetti, R. (red.). *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media*

- Research*. Routledge/Taylor & Francis Group, ss. 3-23.
- McFarlane, A. & Samsioe, E. (2020). #50+ fashion Instagram influencers: cognitive age and aesthetic digital labours. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 24, Issue 3, pp. 399-413. Doi: 10.1108/JFMM-08-2019-0177.
- Mohd Zaid, Z. S., Che Hussein, R. A. & Assegaff, S. (2021). Improving the User Generated Content (UGC) for Product Review Videos In Social Commerce. *2021 7th International Conference on Research and Innovation in Information Systems*. 1-5. Doi: 10.1109/ICRIIS53035.2021.9617041.
- Nilsson, P. (2024). Tonåringar om hudkrämer: ”Influencers har ett ansvar”. *SVT Nyheter*. 2 april 2024.
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/blekinge/tonaringar-om-hudkramer-influencers-har-ett-ansvar>. [Hämtad: 2024-04-04].
- Nycz, P. (2023). #TikTokMadeMeBuyIt: How Brands Can Capitalize On TikTok. *Forbes*. 9 mars.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/09/tiktokmade-mebuyit-how-brands-can-capitalize-on-tiktok/?sh=630cda43467d>. [Hämtad: 2024-04-01].
- Osman, S. & Hui Ying, L. (2022). The Influence of Online Consumer Reviews on Purchase Intention among Young Adults. *Global Business & Management Research*. Special Issue, Vol. 14, p. 222-237. 16p. Doi: <https://eds-p-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=a05772aa-e138-48f1-bc8a-fe2980036b5f%40redis>. [saknar doi].
- Pahlevi, A. H. & Medyawati, H. (2023). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating to Purchasing Interest on the Tik Tok Shop Application. *Journal of Economics and Business*. Vol. 6, Issue 3. ISSN: 2615-3726. Doi: 10.31014/aior.1992.06.03.527.
- Patel, A., Patel, B. & Patel, M. (2022). A Proposed Sentiment Analysis Model for Product Reviews on Social Media. *4th International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking*. Doi: 10.1109/ICAC3N56670.2022.10074561.
- Perche, P. O., Cook, M. K., White, J. C., Feldman, S. R. & Strowd, L. C. (2023). Dermatology through the lens of social media: A qualitative study among adolescents. *Pediatric Dermatology*. Vol. 40, Issue 4, p. 743-746. 4p. Doi: 10.1111/pde.15285.

- Puspitasari, A. V. & Aruan, D. T. H. (2023). THE EFFECTS OF USER-GENERATED REVIEWS VERSUS INFLUENCER-GENERATED REVIEWS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 21. Issue 2, p. 404-417. Doi: 10.21776/ub.jam.2023.021.02.10.
- Rigby, M. (2023). Social media 'skinfluencers' drive teen demand for high-end skincare, but costs can go far beyond hip pocket. *ABC News*. 7 december 2023. <https://www.abc.net.au/news/2023-12-08/skincare-tween-christmas-influencer-parent-psychology/103197666>. [Hämtad: 2024-04-10].
- Santy, R. D. & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. Vol. 10, Issue 6, p. 921-928. 8p. Doi: 10.15549/jeecar.v10i6.1502.
- Schroeder, J. E. (2006). Critical visual analysis. I Belk, R. W. (red). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Edward Elgar, pp. 303-321.
- Travers, R. (2024). Social Media Influencers' Impact on Youth Skin Care: A Dermatologist's Take. *SkinCare Physicians*. 7 mars 2024. <https://www.skincarephysicians.net/blog/skin-care/social-media-influencer-s-impact-on-youth-skin-care-a-dermatologists-take/>. [Hämtad: 2024-04-10].
- Tsao, W-C. & Mau, T-C. (2018). Ethics in social media marketing: How should sponsorship information be disclosed in online product reviews? *Aslib Journal of Information Management*. Vol. 71, Issue 2, pp. 195-216. Doi: 10.1108/AJIM-04-2018-0080.
- Wigren, M. (2023). Influencers marknadsför hudvård – kritiseras av hudforskare. *Livsstil*. 22 november 2023. <https://www.livsstil.se/skonhet/hudvard/a/O8Kmy1/hudforskare-kritiserar-influencers-reklam-for-hudvard>. [Hämtad: 2024-04-01].
- Williams, C. L. & Connell, C. (2010). "Looking Good and Sounding Right": Aesthetic Labor and Social Inequality in the Retail Industry. *Work & Occupations*. Vol. 37, Issue 3, p. 349-377. 29p. Doi: 10.1177/0730888410373744.
- Zamore, M. (2023). ASMR – sinnliga ljud som får hjärnan att jubla. <https://www.forskning.se/2023/01/24/asmr-sinnliga-ljud-som-far-hjarnan-att-jubla/>. [Hämtad: 2024-04-11].
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H. & Blazquez Cano, M. (2021). Social media

influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*. Vol. 59. Doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293.

Zhu, L., Yin, G. & He, W. (2014). Is this opinion leader's review useful? Peripheral cues for online review helpfulness. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 15, Issue 4, p. 267-280. Doi: http://www.jecr.org/sites/default/files/15_4_p01.pdf. [saknar doi].