



LUNDS  
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# Influencers - var suddas gränsen ut mellan reklaminhåll och genuina rekommendationer?

Trovärdigheten för influencers

Hanna Friis

Selma Holst

Antal ord: 13 150 ord

Gruppenr: 27

Handledare:  
Christian Fuentes

Examensarbete  
SEMK65  
VT 2024

# Förord

Under vår sista kurs inom Service Management på Lunds Universitet, Campus Helsingborg med inriktning Retail våren 2024, skrevs denna kandidatuppsats. I den digitala värld vi lever i märker vi hur vi konstant blir exponerade för marknadsföring från influencers på sociala medier. Då ställde vi oss frågan hur lätt det är att skilja på genuina rekommendationer och betalt reklam innehåll. Här väcktes intresset för ämnet, och viljan att forska kring vad som påverkar det förtroende som så många har för influencers och deras rekommendationer. Vi vill börja med att tacka våra respondenter som tog sig tid att medverka i vår studie och ge oss den värdefulla informationen som kom sig till att bidra till vår studie kunde möjliggöras. Därefter vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Christian Fuentes, vi vill tacka dig för all värdefull feedback som vi har fått under arbetets gång. Vi vill också tacka för ditt intresse i ämnet som har lett till många intressanta insikter.

Trevlig läsning!

Lunds universitet, Campus Helsingborg

Helsingborg, 23 maj 2024

---

Hanna Friis

---

Selma Holst

# Sammanfattning

**Titel:** Influencers - var suddas gränsen ut mellan reklam innehåll och genuina rekommendationer?, Trovärdigheten för influencers

**Universitet:** Lunds universitet, Campus Helsingborg

**Ämne/kurs:** Kandidatuppsats vid Institutionen för Service Management, SEMK65 Service Management: Examensarbete för kandidatexamen VT 2024, 15 HP.

**Författare:** Hanna Friis & Selma Holst

**Handledare:** Christian Fuentes

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att undersöka vad som leder till att konsumenter får förtroende för influencers och hur detta påverkar deras vilja att följa influencers rekommendationer, för att öka förståelsen och transparensen inom influencerbranschen.

**Frågeställning:** Vilka situationer påverkar konsumenternas förtroende för influencers?, Vilken roll spelar influencers trovärdighet och autenticitet i att påverka konsumenters vilja att följa deras rekommendationer?

**Metod:** Studien utgår ifrån en kvalitativ forskningsmetod genom en semistrukturerad intervju med en fotoeliciterad del. Empirin har samlats in genom nio kvinnliga respondenter som alla har varit aktiva på sociala medier och följt ett flertal influencers.

**Teoretisk referensram:** Parasociala relationer, trovärdighet inom parasociala relationer, autenticitet inom parasociala relationer, självdiskrepans inom parasociala relationer

**Slutsats:** Konsumenternas förtroende för influencers påverkas av trovärdighet och autenticitet. Förtroende byggs upp genom kontinuerlig, långvarig och äkta interaktion samt gemensamma värderingar, men kan minska när influencers avviker från sin nisch eller uppfattas som opersonliga och ekonomiskt motiverade. För att effektivisera sitt inflytande måste influencers och varumärken ständigt främja trovärdighet och autenticitet då det skapar varaktiga relationer, vilket ökar konsumenters vilja att följa deras rekommendationer.

**Nyckelord:** Influencer, influencer marketing, trovärdighet, parasociala relationer, självdiskrepans.

# Innehållsförteckning

<b>Förord</b>	<b>2</b>
<b>Sammanfattning</b>	<b>3</b>
<b>Innehållsförteckning</b>	<b>4</b>
<b>1. INLEDNING</b>	<b>6</b>
1.1. Tidigare forskning	6
1.2. Syfte & Frågeställning	7
1.3. Metod & teoretiskt ramverk	8
1.4. Uppsatsens struktur	8
<b>2. LITTERATURÖVERSIKT</b>	<b>10</b>
2.1. Influencers	10
2.2. Influencer marketing	10
2.3. Faktorer som påverkar förtroendet för influencers	11
2.4. Influencers effektivitet	12
2.6. Sammanfattning	12
<b>3. PARASOCIALA RELATIONER</b>	<b>13</b>
3.1. Introduktion till Parasociala relationer (PSR)	13
3.1.1. Trovärdighet inom parasociala relationer	14
3.1.2. Autenticitet inom parasociala relationer	14
3.1.3. Självdiskreptans inom parasociala relationer	15
3.2. Sammanfattning	15
<b>4. METOD</b>	<b>17</b>
4.1. En kvalitativ studie	17
4.2. Tillvägagångssätt	17
4.2.1. Semistrukturerad intervju	17
4.2.2. Fotoeliciterad intervju	19
4.3. Urval	19
4.2.1. Respondenter	20
4.4. Metod för dataanalys	20
4.5. Utvärdering av kvalitativ metod	21
4.5.1. Tillförlitlighet	21
4.6. Etiska aspekter	22
4.7. Reflektion och begränsningar	23
<b>5. RESULTAT &amp; ANALYS</b>	<b>24</b>
5.1. Den parasociala relationen	24
5.1.1. Relationer över tid	24
5.1.3. Sammanfattning	26
5.2. Situationer där trovärdighet skadas	27

5.2.1. Samarbeten utanför influencers nisch	27
5.2.2. Förvrängd bild av verkligheten	28
5.2.3. Samarbeten med produkter som inte används	29
5.2.4. Tappad genuinitet	31
5.2.5. Sammanfattning	32
5.3. Situationer som förstärker trovärdigheten	32
5.3.1. Delade värderingar	32
5.3.2. Det vardagliga livet	34
5.3.3 Engagemang	36
5.3.4. Sammanfattning	37
<b>6. DISKUSSION &amp; SLUTSATS</b>	<b>38</b>
6.1. Den parasociala relationen	38
6.2. Situationer där trovärdighet skadas	39
6.3. Situationer som förstärker trovärdigheten	39
6.4. Vilka situationer påverkar konsumenternas förtroende för influencers?	40
6.5. Vilken roll spelar influencers trovärdighet och autenticitet i att påverka konsumenters vilja att följa deras rekommendationer?	41
6.6. Vårt bidrag till forskning	42
6.7. Förslag på vidare forskning	42
<b>Källförteckning</b>	<b>43</b>
<b>Bilagor</b>	<b>46</b>
1. Formulär inför intervju	46
2. Intervjuguide	48
3. Samtyckesblankett	54

# 1. INLEDNING

---

*I det inledande kapitlet kommer en översikt av influencers som fenomen att presenteras för att ge läsaren en grundläggande förståelse av dess aktuella kontext. Därefter kommer en diskussion om de problem och utmaningar som berör ämnet, vilket kommer att leda till en sammanfattning av vad tidigare forskning har avhandlat. Efter detta kommer syftet och frågeställningarna för uppsatsen att beskrivas, i samband med den valda forskningsmetoden och det teoretiska ramverket.*

---

Influencers har blivit ett framträdande fenomen inom den moderna marknadsföringen och den har introducerat nya perspektiv på reklam och marknadsföring av varumärken. Intresset för influencers grundar sig i deras förmåga att etablera personliga relationer med sin publik, vilket ofta suddar ut gränsen mellan reklam innehåll och genuina rekommendationer (Hjelte & Karlsson, 2021, s.1). Detta kontinuerligt föränderliga och nya marknadsföringslandskap ger upphov till intressanta frågor rörande förtroendets roll inom influencer marketing.

Under de senaste åren har spridningen av influencer-drivna kampanjer resulterat i ett ökat konsumentengagemang från olika branscher. Från mode och skönhet till teknik och livsstil har influencers ett betydande inflytande över sina följares tankar kring produkter (Danielsson & Thor, 2022). Trots den glamour som omger influencer-kulturen, kvarstår en grundläggande fråga: Vilken betydelse spelar influencers trovärdighet och autenticitet i att påverka konsumenters vilja att följa deras rekommendationer?

Betydelsen av denna fråga kan inte underskattas. I den snabbväxande utvecklingen av influencers är det avgörande att förstå vad det är som driver konsumenternas förtroende. Detta väcker den övergripande frågan: Vilka situationer påverkar konsumenternas förtroende för influencers?

## 1.1. Tidigare forskning

De Veirman, Cauberghe och Hudders (2017, s. 798) identifierar influencers som 'trusted tastemakers' inom specifika nischer. Dessa individer anses vara tillförlitliga informationskällor på nätet (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 5). Tidigare forskning inom området influencers har adresserat flera aspekter, inklusive faktorer som påverkar förtroendet för influencers, samt strategins effektivitet.

### **Faktorer som påverkar förtroendet för influencers**

Den tidigare forskningen tar upp faktorer kopplade till influencers kändisnivå och antal följare (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordanoa & Lopez, 2020, s. 1; De Veirman, Cauberghe och Hudders, 2017, s. 803-804). Shehzala, Jaiswal, Vemireddy och Angeli (2024, s. 592) har fokuserat på konsumenternas interna konflikt som kan uppstå vid exponering för influencers. Deras forskning har särskilt undersökt begreppet självdiskrepans och dess potentiella påverkan på konsumentbeteende vid köpbeslut som triggar influencer marketing.

### **Effekterna av influencers**

Vidare har studier i ämnet lagt fokus på kostnaderna för influencers och om det korrelerar med hur effektiv denna marknadsföringsstrategi är (Leung, Gu, Li, Zhang, & Palmatier, 2022, s. 93). Martínez-López, Anaya, Esteban, Torrez, D'Alessandro och Miles (2020, s. 1) har också diskuterat influencers med ett fokus på de effekter som kopplas till olika influencer-relaterade faktorer, såsom varumärkeskontroll, kommersiell orientering, kändisnivå och kändiskongruens (Martinez-López et al., 2020, s. 8).

### **Sammanfattning och kunskapslucka**

Vad som är gemensamt för den tidigare forskningen är att de saknas inkludering av flera olika faktorer som kan påverka konsumenters förmåga att lita på influencers. De väljer snarare en faktor som de testat, vilket resulterar i en mindre kontextuell förståelse. Detta leder till att det inte finns utrymme för att andra faktorer kan uppstå under undersökningen som en påverkande orsak, och att forskningen då kan ses som missvisande.

Det saknas forskning kring hur konsumenters förtroende skapas för influencers. Det behöver därför undersökas hur förtroendet för influencers etableras samt hur marknadsföringen och dess inverkan på konsumenten påverkar förtroendet hos konsumenten. Tidigare forskning inom området influencers har ofta begränsats till ytlig forskning utan att fördjupa sig i ämnet. Exempelvis har undersökningar fokuserat på jämförelser av faktorer såsom varumärkesnivå och kändisstatus hos influencers (Martínez-López et al., 2020, s. 1).

## **1.2. Syfte & Frågeställning**

Syftet med detta arbete är att undersöka vad som leder till att konsumenter får förtroende för influencers. Genom att analysera olika anledningar som kan bidra till att stärka eller underminera förtroendet för influencers i deras marknadsföring, syftar studien till en ökad förståelse för hur denna marknadsföringsmetod påverkar konsumenternas vilja att följa rekommendationer från influencers. Genom att identifiera sambanden kan denna forskning bidra till att och ge en djupare förståelse för

dynamiken mellan influencers och deras följare och öka transparensen samt trovärdigheten inom influencerbranschen.

Frågeställningarna som ska besvaras är följande;

*Vilka situationer påverkar konsumenternas förtroende för influencers?*

*Vilken roll spelar influencers trovärdighet och autenticitet i att påverka konsumenters vilja att följa deras rekommendationer?*

### 1.3. Metod & teoretiskt ramverk

För att kunna besvara denna frågeställning används kvalitativa metoder, mer specifikt semistrukturerade och fotoeliciterade intervjuer och innehållsanalyser. Urvalet till intervjuerna består av kvinnor som befinner sig i åldrarna 20- 30 år och som använder sociala medier frekvent samt följer olika influencers. Som förberedande arbete inför intervjun har kandidaterna svarat på ett formulär där de fick lista vilka influencers de följer, för att säkra att respondenterna var passande för studien (Bilaga 1). Vidare analyserades marknadsförda inlägg av de influencers som var listade som en grund för den fotoeliciterade del av intervjun.

Det teoretiska ramverket vi använde oss av är Parasociala Relationer (PSR). PSR är ensidiga relationer, där en person utvecklar ett känslomässigt intresse medan den andra parten är helt omedveten om den andras existens (Reinikainen, Munnukka, Maityb & Luoma-aho, 2019, s. 281-282). Detta har applicerats genom att koppla samman konsumenters förmåga att ha förtroende för influencers och de parasociala relationer som uppstår. Vi har också undersökt begrepp inom parasociala relationer; trovärdighet inom PSR, autenticitet inom PSR och självdiskrepans inom PSR. Detta för att kunna få en djupare analys av fenomenet.

### 1.4. Uppsatsens struktur

Uppsatsen är strukturerad på följande sätt: först introduceras litteraturöversikten genom att förklara vad tidigare forskning har presenterat inom temana influencers, influencer marketing, faktorer som påverkar förtroendet för influencers och influencers effektivitet. Därefter presenteras det teoretiska ramverket - PSC - som kan ge en förklaring till skapandet av förtroende för influencers och relationen mellan en följare och en influencer samt hur teorin kan ge en förklaring till följarens vilja att följa influencers rekommendationer. Slutligen beskrivs valet av en kvalitativ metod som använts i studien och hur detta kopplades ihop med vår frågeställning och syfte.



Resultatet från metoddelen kopplas i analysen ihop med vald teori, PSR, men även med tidigare forskning. I analysen tas olika situationer där förtroendet skadas samt situationer som förstärker trovärdigheten upp. I diskussionen och slutsatsen används det empiriska materialet från analysen för att ge en djupgående förklaring till vårt syfte genom att svara på frågeställningarna. Avslutningsvis diskuteras vårt bidrag till forskningen och några förslag på vidare forskning.

## 2. LITTERATURÖVERSIKT

---

*I litteraturöversikten kommer de vetenskapliga artiklarna att diskuteras för att få en övergripande syn på vad tidigare forskning har studerat. Översikten kommer att struktureras i flera avsnitt för att täcka olika aspekter av ämnet, inklusive influencers, influencer marketing, faktorer som påverkar förtroendet för influencers och dess effektivitet. Genom att sammanfatta tidigare forskning inom dessa områden bildas en övergripande förståelse för det forskningsgap som ligger till grund för den fortsatta analysen i uppsatsen.*

---

### 2.1. Influencers

Influencers är en central del av dagens marknadsföring och har fått ökad uppmärksamhet för sin roll som pålitliga förespråkare inom specifika nischer (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, s. 798). Enligt De Veirman, Cauberghe och Hudders. (2017, s. 798) betraktas influencers som "trusted tastemakers", vilket innebär att de etablerar omfattande följarnätverk som anses som pålitliga källor för information. Deras påverkan på konsumenters attityder har bekräftats av Djafarova och Rushworth (2017, s. 2). Enligt Cornwell och Katz (2021, s. 2) är en influencer en person som har större potential att påverka följare med hjälp av egenskaper som kommunikation, personligt engagemang och med tillgång till ett socialt nätverk. Deras inflytande beror inte enbart på antalet individer de når, utan snarare på deras förmåga att övertyga sin valda publik, oavsett om den är stor eller liten. En Twitter-studie visar att konsumenter kan ge influencers en liknande nivå av förtroende som de har för sina vänner (Swant, 2016).

Det är viktigt att notera att influencers ofta antar roller eller karaktärer som de presenterar för sin publik. Dessa roller kan vara antingen autentiska eller fiktiva och deras acceptans av publiken beror på om de uppfattas som äkta eller inte (Cornwell & Katz, 2021, s. 6). När publikens medvetenhet om den fiktiva karaktären är tydlig och accepterad kan funktionen vara mer välkomnande än om publiken vilseleds. Till skillnad från kändisar är influencers på sociala medier "vanliga människor" som blivit kända genom att skapa och publicera innehåll på sociala medier (Cornwell & Katz, 2021, s. 1-2). De har vanligtvis en viss expertis inom specifika områden, såsom resor, mat och skönhet (Lou & Yuan, 2019, s. 58).

### 2.2. Influencer marketing

För att förstå grunderna i framgångsrik influencer marketing är det väsentligt att undersöka hur och varför företag väljer att använda detta marknadsföringsverktyg. Influencer marketing är en strategisk marknadsföringsmetod där företag samarbetar med influencers för att engagera deras följarskap på

sociala medieplattformar (Cornwell & Katz, 2021, s. 5). Syftet är att utnyttja influencers förmåga att påverka och engagera sin publik för att marknadsföra företagets produkter eller tjänster. Genom att involvera influencers kan företag dra nytta av deras starka band med sina följare för att sprida meddelanden och skapa uppmärksamhet kring sina varumärken (Leung et al., 2022, s. 97). Influencers och varumärken behöver upprätthålla kvalitetskriterier i sitt material, och samtidigt behöver influencers kunna leverera positiva kommersiella effekter för varumärket utan att förlora autenticiteten och trovärdigheten i budskapet samt för sig själva (Martínez-López et al., 2020 s. 1806). Enligt Martínez-López et al. (2020, s. 1818) förloras förtroendet för influencers betydligt när influencers status skadas, detta leder till att konsumenter inte längre litat på budskapet eller marknadsföringen de ger ut.

### 2.3. Faktorer som påverkar förtroendet för influencers

Den tidigare forskningen har undersökt olika faktorer relaterade till influencers. Detta inkluderar deras kändisnivå och upplevda trovärdighet som en följd av parasociala förhållanden mellan influencers och konsumenter (Martínez-López et al., 2020, s.1). Medan vissa studier fokuserar på influencers popularitet och varumärkeskontroll, har andra granskat de psykologiska mekanismerna bakom konsumenters förtroende för influencers, såsom självdiskrepans (Shehzala et al., 2024, s. 592; Aw & Chuah, 2021, s. 149-150). Shehzala et al. (2024, s. 592) beskriver en anledningarna till att konsumenter följer influencers - som att få råd med avsikten att hjälpa konsumenter att bli sitt ideala jag samt definitionen av de kriterier konsumenter använder när de utvärderar de influencers de följer.

Genom att jämföra sig med influencers kan individen uppleva en självdiskrepans och se dem som en idealiserad version av sig själva, vilket kan ha både positiva och negativa effekter (Aw & Chuah, 2021, s. 149 - 150). Dessutom visar forskningen att influencers har en starkare påverkan på konsumenters parasociala relationer när dessa visar en låg självdiskrepans (Aw & Chuah, 2021, s. 149- 150).

Även om tidigare forskning har identifierat flera faktorer som påverkar konsumenters förtroende för influencers, finns det fortfarande utrymme för att utforska nya dimensioner. Många studier har begränsat sig till att undersöka enstaka faktorer, vilket öppnar för ytterligare forskning med ett bredare syfte som kan inkludera andra potentiella påverkansfaktorer. Detta visar ett behov av mer omfattande forskning för att förstå komplexiteten och dynamiken hos influencers och deras inverkan på konsumenters förtroende.

## 2.4. Influencers effektivitet

De flesta resultaten visar att influencers egenskaper och samarbeten med varumärken har en avgörande roll för effektiviteten (Wilkie, Dolan, Harrigan & Gray, 2022, s. 3504). Här framhålls vikten av popularitet och attraktivitet för att påverka bedömningen av influencers effektivitet (Wilkie et al., 2022, s. 3486). Faktorer som kreatörens originalitet, antalet följare och sponsorns framträdande roll gör att effektiviteten stärks, medan inlägg som annonserar nya produktlanseringar minskar effektiviteten av konsumentpåverkan (Leung et al., 2022, s. 93). Till skillnad från Martínez-López et al. (2020, s. 1), har senare studier av Martínez-López et al. (2020, s. 1820) visat att influencers snarare ska fokusera på att bygga genuina relationer snarare än att fokusera på antalet följare. En effekt som Leung et al. (2022, s. 112) konstaterar är hur repeterat material från influencers kan påverka konsumenters reaktion till materialet, och finner att det blir färre reaktioner vid en ökad mängd av samma innehåll. De studier som nämns ovan kan jämföras med Sundermann och Munnukka (2022, s. 238) som fokuserar på att undersöka effekterna av influencers och konsumentrespons.

I samtliga studier analyseras olika faktorer som påverkar konsumentens attityder och beteenden gentemot influencers och hur detta påverkar effektiviteten. Denna modellering är något som Feng och Xie (2023, s. 1) använder sig av men den skiljer sig från den tidigare forskningen då de fokuserar på segmenterade grupper av följare och deras inverkan på effektiviteten av influencers påverkan. Feng och Xie (2023, s. 2) menar att människors exponering för algoritmiskt genererat innehåll på sociala medieplattformar relaterar till deras uppfattade influencer-följningsnorm. Även människors följarbeteende till influencers, såsom deras uppfattade egenskaper hos influencers, påverkar hur effektiva dessa rekommendationer är (Feng & Xie, 2023, s. 1).

## 2.6. Sammanfattning

Sammanfattningsvis så betraktas influencers som pålitliga förespråkare som har en stor påverkan på sina följare och som därmed har blivit en central pusselbit i dagens marknadsföring (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, s. 798). Denna egenskap har lett till skapandet av autentiska relationer med sina följare som leder till att de blir attraktiva samarbetspartners för företag. Effektiviteten hos influencers beror på en del olika faktorer, som exempelvis originalitet eller popularitet (Leung et al., 2022, s. 93). Däremot har man trots denna forskning inte kommit fram till ett konkret svar på hur och varför influencers har en så stor påverkan.

## 3. PARASOCIALA RELATIONER

---

*I detta kapitel kommer det teoretiska ramverket presenteras och behandlas som en grund för att kunna svara på syftet och våra frågeställningar. Den utvalda teorin Parasociala Relationer (PSR) presenteras som ett sätt att förstå varför det skapas trovärdighet och autenticitet hos följare till influencers. Detta genomförs genom att ställa trovärdighet, autenticitet samt självdiskrepans jämte PSR.*

---

### 3.1. Introduktion till Parasociala relationer (PSR)

Parasociala relationer är ensidiga relationer, där en person utvecklar känslomässig energi, intresse och tid, och den andra parten - personen - är helt omedveten om den andras existens (Reinikainen et al., 2019, s. 281-282). Horton och Wohl (1956, s. 215) menar att parasociala relationer ursprungligen avser förhållandet mellan en åskådare och en artist. I denna studie blir detta fenomen istället relationen mellan följare och en influencer. Kvinnor är mer benägna att ha parasociala relationer med kändisar och influencers då de känner ett starkare behov av att identifiera sig som en del av gemenskapen (Greenwood, Pietromonaco & Long, 2008, s. 393). När influencern delar med sig av något personligt skapar denna person en känsla av öppenhet som förstärker känslan av att ha en riktig vänskapsrelation, vilket i sin tur skapar ett förtroende (Labrecque, 2014, s. 136). Detta gör att följare får en känsla av att de fått insyn i influencerns privatliv, vilket bygger upp en känsla av att de känner personen på ett mycket mer personligt plan (Horton & Wohl, 1956, s. 215). Dessa starka känslor för en influencer uppstår först efter att en individ har utsatts för ett antal parasociala möten. Det är genom dessa upprepade möten som en följare kommer att få ett ökat förtroende för influencern (Ballantine & Martin, 2005, s. 198).

Relationen kan förändras till det bättre eller till det sämre beroende på hur de individuella aspekterna betonas och hur väl de stämmer överens med åsikterna hos följarna (Labrecque, 2014, s. 136). Ännu en sak som kan påverka den parasociala relationen är hänvisningen till sina följare med deras namn. Denna benämning har visat sig förbättra upplevelsen av PSR på sociala medier (Reinikainen et al., 2020 s. 283). En positiv parasocial relation kan påverka konsumentens förståelse av influencers, då den positivt upplevda äktheten kan leda till att de bortser från det negativa som influencers kanske gör och därmed skapas en positiv fördom (Aw & Chuah, 2021, s. 154).

Det finns också en igenkänning som skapas till influencern som kan kopplas till den parasociala relationen och trovärdigheten som kan komma till att skapas (Sokolova & Kefi, 2020, s. 4). Vidare kan en illusion av en ögonkontakt mellan influencers, mobilskärmen och följaren skapas, som leder

till en upplevd interaktion med varandra som i sin tur stärker den parasociala relationen (Reinikainen et al., 2019, s. 282).

### 3.1.1. Trovärdighet inom parasociala relationer

En komponent inom det teoretiska ramverket PSR är trovärdighet, som blir relevant i undersökningen då det kan kopplas till vad som leder till att konsumenter skapar en trovärdighet till influencers. Sokolova och Kefi (2020, s. 12) menar att parasociala relationer och trovärdighet är två viktiga drivkrafter som har en positiv korrelation med förmågan att övertyga följare och påverka deras vilja att följa rekommendationer. Influencers som är bättre på att knyta an och skapa dessa fiktiva relationer med sina följare har visat sig ha bättre förmåga att övertyga (Shehzala et al., 2024, s. 596). Trovärdighet ses därför som en bidragande komponent till den skapade trovärdigheten hos konsumenterna gentemot influencern.

I fenomenet influencers är trovärdighet en bidragande faktor till att avspegla verklighet och pålitlighet som sedan leder till en upplevd äkthet i samband med utbyten mellan influencern och deras följare (Shehzala et al., 2024, s. 596). Genom att visa sin vardag och att integrera marknadsföringen på ett naturligt sätt kan konsumenternas trovärdighet för influencers och deras marknadsförda rekommendationer öka.

### 3.1.2. Autenticitet inom parasociala relationer

Autenticitet spelar en avgörande roll inom parasociala relationer, då detta påverkar hur publiken uppfattar och engagerar sig med influencers. Inom parasociala relationer har en drivkraft bakom influencers popularitet visat sig vara en personlighet som är autentisk och genuin (Nah, 2022, s. 2). Vidare har området marknadsföring sett en växande forskning som bekräftar liknande effekter på autenticitet och parasociala relationer på konsumenternas beteenden. Enligt Reinikainen et al. (2019, s. 280) utgör autenticitet en stor inverkan på den parasociala relationen då den ger en förmåga att bygga relationer med sina följare.

Med hjälp av att förstå hur känslan av äkthet skapas och upprätthålls kan vi få en bättre insikt i dynamiken bakom dessa ensidiga relationer och deras påverkan på publiken. Genom att göra kopplingen mellan den upplevda autenticiteten och de parasociala relationer som uppstår, möjliggör denna studiens syfte att undersöka vad som leder till att konsumenter skapar förtroende för influencers.

### 3.1.3. Självdiskrepans inom parasociala relationer

Självdiskrepans-teorin utgör att man har flera "jag", ett verkligt jag och ett idealt jag (Aw & Chuah, 2021, s. 149). Inom dimensionen influencers kan personer som har högre position eller besitter önskade egenskaper, såsom influencers har, framkalla en känsla av självdiskrepans hos andra (Aw & Chuah, 2021, s. 149). Som ett resultat av den framkallade självdiskrepansen som konsumenter får av influencers blir de mer benägna att skapa en parasocial relation. Konsumenter med en hög självdiskrepans tenderar att vara mer benägna att resonera med influencers egenskaper samt skapa en parasocial relation (Aw & Chuah, 2021, s. 150). Detta mynnar ut i kopplingen mellan de två teorierna - självdiskrepans och parasociala relationer - och hur dessa påverkar varandra.

Shehzala et al. (2024, s. 599) observerade att självdiskrepansen och den emotionella upplevelsen hos konsumenter är avgörande för att forma det beteende av att utveckla och upprätthålla engagemang med influencers. I vissa fall kunde konsumenter konstruera sitt ideala jag i linje med en influencers beteenden, och i andra fall kunde den parasociala relationen utvecklas så pass att de såg influencers som sin familj som de frågar innan de fattar köpbeslut (Shehzala et al., 2024, s. 599). Detta påvisar den tydliga kopplingen mellan en konsuments självdiskrepans och den parasociala relationen som skapas som ett resultat av detta. Detta kommer att tydliggöras senare i studien, samt hur konsumenters vilja att följa influencers rekommendationer påverkas positivt.

## 3.2. Sammanfattning

Parasociala relationer (PSR) är ensidiga förhållanden där en person investerar känslomässig energi i någon som inte är medveten om dennes existens, vilket i denna studie appliceras på relationen mellan en följare och en influencer. När influencers delar personliga detaljer upplevs de som mer öppna och autentiska, vilket skapar ett förtroende hos följaren (Labrecque, 2014, s. 136). Dessa relationer förstärks genom upprepade interaktioner (Ballantine & Martin, 2005, s. 198). Positiva parasociala relationer kan påverka konsumenters uppfattning av influencers, där upplevd äkthet får dem att bortse från potentiellt negativa handlingar (Aw & Chuah, 2021, s. 154).

Trovärdighet är centralt i parasociala relationer och viktig för att influencers ska kunna övertyga följare att följa deras rekommendationer (Shehzala et al., 2024, s. 596). Autenticitet är avgörande för parasociala relationer, då det påverkar hur följarna uppfattar och engagerar sig med influencers. En genuin personlighet bygger starka relationer med följare och skapar förtroende (Nah, 2022, s. 2). Självdiskrepansen beskriver skillnaden mellan ens verkliga jag och ideala jag. Influencers kan framkalla självdiskrepans hos följare, vilket gör följarna mer benägna att skapa parasociala relationer.

Anledningen till att vi har valt just detta teoretiska ramverk är för att det går att applicera på situationer som antingen stärker eller minskar förtroendet för influencers. Detta ger studien en ökad förståelse för hur influencers kan påverka konsumenters vilja att följa deras rekommendationer.



## 4. METOD

---

*I detta kapitel presenteras den valda kvalitativa forskningsansatsen och ger en förklaring till varför denna metod valts. Här diskuteras tillvägagångssätten semistrukturerade och fotoeliciterade intervjuer, och hur dessa används för att besvara forskningsfrågorna och för att uppfylla syftet. Vidare beskrivs urvalet av respondenter och motiveringen bakom valet. Ett förtydligande av metoden för dataanalys för det insamlade materialet presenteras därefter. Efter detta följer en utvärdering av den kvalitativa metoden och en diskussion om de etiska aspekterna. Avsnittet avslutas med en reflektion och en diskussion om eventuella begränsningar som har hanterats under forskningsprocessen.*

---

### 4.1. En kvalitativ studie

För att genomföra denna studie används kvalitativa forskningsmetoder i form av semistrukturerade och fotoeliciterade intervjuer. Rennstam och Wästerfält (2015, s. 15) menar att genom att kombinera de kvalitativa metoderna, semistrukturerad och fotoeliciterade intervjuer, bidrar detta till en djupare förståelse för deltagarnas tankesätt och till att djupdyka i deras föreställning kring ämnet. I vår studie blir detta deras påverkan och förtroende för influencers. Studien antar en tolkande forskningsansats, för att undersöka människors upplevelse och för förståelsen för sociala fenomen genom den betydelse som människor tillskriver dem (Bell, Bryman & Harley, 2019, s. 356). I detta fall vill vi undersöka vad som leder till att konsumenter får förtroende för influencers, för att kunna svara på frågeställningen krävs därför en djupgående undersökning av individernas perspektiv, uppfattning och erfarenheter relaterat till influencers.

I denna forskning används en deduktiv ansats, genom att utgå från den befintliga teorin, parasociala relationer, och undersöka hur väl teorin stämmer överens med empirin. Detta involverar att dra slutsatser från empirisk data genom det redan befintliga teoretiska ramverk för att skapa en ökad förståelse för ämnet (Bryman 2018, s. 47). Denna ansats tillåter en forskningsprocess där teorin härleder den empiri som samlats in och bidrar till att forma förståelsen av fenomenet, influencers.

### 4.2. Tillvägagångssätt

#### 4.2.1. Semistrukturerad intervju

Vi använder oss av semistrukturerade intervjuer då det tillät oss att ställa samma frågor om influencers till alla deltagarna, samtidigt som det gav oss utrymme för följdfrågor. Varje intervju varade i cirka 50- 70 minuter för att möjliggöra en grundlig förståelse för varje respondents perspektiv och erfarenheter. Kvalitativa intervjuer hjälper till att skapa en förståelse för respondenternas subjektiva

uppfattning av omvärlden (Brinkmann & Kvale, 2014, s. 17). Utifrån det huvudsakliga syftet, att undersöka vilka situationer som leder till att konsumenter får förtroende för influencers och hur detta kan påverka deras villighet att följa rekommendationer, blir semistrukturerade intervjuer det mest lämpliga alternativet. Det teoretiska ramverket PSR och mer specifikt begreppet trovärdighet har satt en grund i arbetet då det varit en grund genom hela datainsamlingen. Frågorna i intervjun kring deltagarnas tankar om influencers och deras marknadsföring skapades med begreppet i åtanke, samt att parasociala relationer används som en utgångspunkt i analysen av de material som samlats in.

En teknik vi använde oss av i intervjuguide var att använda öppna frågor. Detta möjliggjorde att vi kunde ställa uppföljnings- och sonderingsfrågor som bidrog till att vi fick mer detaljerad information från deltagarna samt att de använder sina egna ord (Bryman, 2018, s. 315). Detta gynnade vår undersökning då detta lämnade utrymme för oförutsedda svar kring vad som påverkar deras förtroende till influencers, som kan vara anledningar vi inte ens har övervägt. Det viktigaste målet när intervjuguiden gjordes var att skapa en tematiskt sammanhängande intervju med gemensamma teman som upprätthåller en röd tråd, något som förespråkas av Bryman (2018, s. 563). En central del av vår undersökning var att förstå hur deltagarna interagerar med influencers på sociala medier. Vi ställde därför frågan om vilka influencers de följer, varför de valt att följa dem, och hur de engagerar sig med deras innehåll. Genom detta ville vi kartlägga vanor och preferenser gällande influencers samt deras relation till influencers.

För att få en djupare inblick i respondenternas syn på influencers, frågade vi även om deras uppfattning om influencers samarbete med varumärken på sociala medier. Vi ville veta om deltagarna var benägna att köpa produkter som rekommenderats av influencers, och i så fall, vad som påverkade deras beslut. Dessutom ville vi undersöka deras uppfattning om influencers ärlighet när de marknadsför produkter.

En annan viktig aspekt var hur förtroendet och trovärdigheten för influencers påverkas av deras relation med sina följare och influencers egen autenticitet. Genom att fråga om personliga kopplingar till influencers, kunde vi utvärdera hur respondenternas bedömning påverkades. Vi inkluderade också frågor om avföljning och trovärdighetsförlust för att förstå vad som kan leda till att respondenterna avföljer en influencer och om de upplevt några situationer där deras förtroende för en influencer har minskat. Innan vi gick in på den fotoeliciterade delen av intervjun bad vi deltagarna att reflektera över framtida förväntningar om influencers och deras syn på influencers relevans och inflytande på sociala medier.

### 4.2.2. Fotoeliciterad intervju

Inför intervjun skickades ett formulär ut till respondenterna, där de ombads att ange två influencers som de integrerade mest med på sociala medier (Bilaga 1). Baserat på denna information valdes ett till två marknadsförda inlägg ut, där influencern i fråga gör reklam för en produkt. Dessa inlägg behövde endast följa kriterierna av att vara relativt nya samtidigt som att det skulle vara ett marknadsfört inlägg. Detta hjälpte intervjuerna att gå från det konkreta till mer sociala abstrakter (Bell, Bryman & Harley, 2019, s. 225). Under intervjun presenterades dessa inlägg för att bedöma om influencern lyckades skapa ett förtroende hos respondenten. Fotoelicitering fungerade därmed som ett verktyg för oss att hjälpa våra respondenter svara så detaljerat som möjligt om sina egna upplevelser kring influencers. Det fanns en risk för feltolkning och att intervjun blev baserad på vad folk säger snarare än vad personen faktiskt gör (Bryman, 2018, s. 596- 598). På grund av detta valde vi att använda oss av den fotoeliciterade intervjun för att få en uppfattning om vad respondenterna faktiskt tycker i förhållande till det förtroendet som uppstår för influencers.

Vi började den fotoeliciterade delen genom att ställa tre inledande frågor om det valda inlägget, varav en var; "Har du sett denna produkt innan?". Sedan fortsatte vi denna del av intervjun genom att använda olika teman som till exempel förtroende och pålitlighet, samt transparens och autenticitet. Exempel på frågor i den fotoeliciterade delen är "Hur pålitlig tycker du att denna influencern verkar när hen marknadsför produkten på bilden?", "Hur tydligt kommunicerar influencers att det är reklam eller marknadsföring i bilden?", och "Skulle du vara benägen att köpa produkten som influencern marknadsför på grund av bilden?".

### 4.3. Urval

Urvalet av respondenter genomfördes med hjälp av ett icke-sannolikhetsurval, där deltagarna valdes ut strategiskt med hänsyn till faktorer som ansågs vara relevanta för studiens syfte (Bryman, 2018, s. 227). Användningen av ett icke-sannolikhetsurval motiverades av behovet att säkerställa att respondenterna hade förståelse för och intresse av ämnet influencers, vilket är centralt för studiens undersökning. För att kunna genomföra studien behövs deltagare som är aktiva på sociala medier, följer ett flertal influencers och befinner sig i det angivna åldersspannet. Därför har urvalet valts ut genom ett formulär för att få in rätt målgrupp till studien. Formuläret bestod av frågor gällande kön, ålder och hur aktiva de är på sociala medier (Bilaga 2).

Det har valts ut nio kvinnliga deltagare i olika åldrar mellan 20- 30 år. Detta då denna målgrupp är främst aktiv på sociala medier men även för att få en inblick i vilka skillnader det kan finnas i de olika åldrarna (Internetstiftelsen 2023). Eftersom kvinnor är den målgrupp som är mest aktiva på sociala medier och följer olika influencers, blev det en av anledningarna till att det bara intervjuades kvinnliga

deltagare (Internetstiftelsen 2023). Urvalet av åldersgruppen motiveras även av deras höga inkomst i jämförelse med yngre personer, vilket i sin tur ger dem en ökad ekonomisk frihet (Statistikmyndigheten 2024). Bristen på engagemang hos äldre personer inom sociala medier jämfört med den valda målgruppen, ledde till att de senare föredrogs för studiens syften.

#### 4.2.1. Respondenter

Respondenter	Ålder	Kön	Sysselsättning	Datum	Tid
Respondent A	26	Kvinna	Studerande	2 maj 2024	1h 31min
Respondent B	23	Kvinna	Studerande	2 maj 2024	1h 24 min
Respondent C	24	Kvinna	Studerande	3 maj 2024	1h 13 min
Respondent D	22	Kvinna	Studerande	3 maj 2024	56 min
Respondent E	23	Kvinna	Studerande och arbetande	6 maj 2024	1h 11min
Respondent F	29	Kvinna	Arbetande	6 maj 2024	1h 18 min
Respondent G	30	Kvinna	Arbetande	9 maj 2024	1h 22 min
Respondent H	20	Kvinna	Studerande	9 maj 2024	58 min
Respondent I	23	Kvinna	Studerande	10 maj 2024	1h 2 min

*Tabell 1: Information om respondenterna och intervjutillfället.*

#### 4.4. Metod för dataanalys

Efter intervjuerna började vi transkribera all den insamlade datan för att kunna göra en noggrann analys av vad deltagarna har sagt. När transkriberingarna var gjorda påbörjades sorteringen av den insamlade empirin för att organisera upp datan. Vi använde oss av en tematisk analys, vilket innefattar att man granskar data för att hitta centrala teman (Bryman, 2018, s. 35). Detta gjorde vi genom att använda kodning av det insamlade materialet för att bryta upp datan i olika beståndsdelar för att sedan sätta etiketter eller namn på dessa centrala situationer. När man använder sig av en tematisk analys vill man leta efter bland annat repetitioner och kategorier (Bell, Bryman & Harley, 2019, s. 519). Genom dataanalysen ville vi skapa en reduktion av den stora mängden insamlade datan. Detta är något som Bryman (2018, s. 35) menar handlar om att samla in den data som är meningsfull för forskningen. De olika teman som hittades var olika situationer där trovärdigheten antingen skadades eller förstärktes. De olika temana var relationer över tid, samarbeten utanför influencers nisch, förvrängd bild av

verkligheten, samarbeten med produkter som inte används, tappad genuinitet, delade värderingar, det vardagliga livet och engagemang.

## 4.5. Utvärdering av kvalitativ metod

### 4.5.1. Tillförlitlighet

Inom kvalitativ forskning har det funnits en annan ståndpunkt när det kommer till reliabilitet och validitet (Bryman, 2018, s. 467). Forskningen måste anpassas för att passa den kontextuella och subjektiva rollen som kvalitativa forskningsmetoder har. I stället för att enbart sträva efter objektivitet och reproducerbarhet ligger fokuset på tillförlitlighet, vilket innebär att forskningsresultaten uppfattas som trovärdiga av deltagarna (Bell, Bryman & Harley, 2019, s. 362).

Tillförlitlighet är uppdelad i fyra olika kriterier; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och möjlighet att styrka och konfirmera (Bell, Bryman & Harley, 2019, s. 362). *Trovärdighet* motsvarar i grunden intern validitet och har i denna uppsats säkerställts genom att forskningen har god praxis men även att resultaten återrapporteras till dem som varit en del av den undersökta sociala verkligheten (Bryman, 2018, s. 468). En kritik för att säkerställa trovärdighet har varit användningen av respondentvalidering, där resultaten av studien har delats med deltagarna i intervjuerna i syfte att få deras bekräftelse på att studiens beskrivning av deras förtroende för influencers är korrekt (Bell, Bryman & Harley, 2019, s. 362). Genom att även lyssna igenom inspelningen från intervjuerna ett flertal gånger blev svaren från intervjuerna tydliga och vi fick en pålitlig bild av vad intervjuerna ville komma fram till.

*Överförbarheten* inom kvalitativa studier kan kopplas till extern validitet och syftar till i vilken utsträckning resultatet kan vara giltiga i andra sammanhang än de som finns presenterade i studien (Bell, Bryman & Harley, 2019, s. 365). Kvalitativa forskare lägger tonvikt på att noggrant beskriva och förklara de specifika situationer eller fenomen som studeras, det vill säga "täta beskrivningar" (Bell, Bryman & Harley, 2019, s. 365). Genom att undersöka dessa situationer i detalj och identifiera mönster och teman strävar forskarna efter att bidra till förståelse av liknande fenomen i andra miljöer (Bryman, 2018, s. 468). Då vi bad respondenterna att ge utförliga exempel på specifika situationer där de fått ett ökat eller minskat förtroende för influencers blev detta en form av täta beskrivningar.

*Pålitlighet* inom kvalitativ forskning motsvarar reliabilitet, vilket innebär att varje steg i forskningsprocessen dokumenteras och motiveras noggrant för att skapa en komplett och tillgänglig rapportering (Bryman, 2018, s. 468). Detta har säkerställts genom hela forskningsprocessen, från formulering av frågeställning till dataanalys. Vi har noggrant utvärderat det insamlade materialet och

säkrat hög kvalitet genom att bland annat använda artiklar från tidskrifter, för att säkerställa att vi använde pålitliga studier.

För att uppfylla *konfirmeringskriteriet* strävar forskningen efter att minimera påverkan av egna personliga värderingar eller teoretiska preferenser på utformningen av undersökningen (Bryman, 2018, s. 470). I vår studie användes en intervjuguide med öppna frågor för att undvika att sätta fokus på våra egna värderingar. Trots detta kan vi inte garantera att det inte har funnits några ledande frågor i intervjun då det semistrukturerade formatet leder till att man ställer följdfrågor som ibland kan uppfattas som ledande. Däremot var detta något vi var medvetna om och försökte undvika för att kunna uppfylla konfirmeringskriteriet.

#### 4.6. Etiska aspekter

Brinkmann och Kvale (2014, s. 97) betonar vikten i att följa de fyra etiska principerna; samtyckes-, informations-, nyttjande-, samt konfidentialitetskravet i forskningssammanhang. *Samtyckeskravet* handlar om att deltagarna i studien själva har rätt att bestämma över sin medverkan, både hur länge och på vilka villkor de ska delta. Deltagarna ska även kunna avbryta sin medverkan utan att detta ska få negativa konsekvenser för dem (Bryman, 2018, s. 170). Detta är något som vi gick igenom och fick muntligt bekräftat av samtliga deltagare före varje intervju för att säkerställa att de förstått och samtyckt till att delta. Ett samtyckesformulär (Bilaga 3) undertecknades även av samtliga deltagare som enligt Bryman (2018, s. 178) är till fördel då det ger respondenten möjlighet att redan från början få en skriftlig förklaring om vad deras medverkan innebär.

*Informationskravet* handlar om att forskaren skall informera deltagaren om studiens aktuella forskningssyfte och de villkor som gäller för deras deltagande (Brinkmann & Kvale, 2014, s. 107). *Nyttjandekravet* gäller de uppgifter som samlat in om enskilda personer och menar på att dessa uppgifter endast får användas i forskningsändamålet (Bryman, 2018, s. 194). För att säkerställa att vi följde dessa två etiska riktlinjerna under forskningen, började vi med att förklara syftet med studien samt försäkrade respondenterna att vi endast kommer använda oss av informationen som undersökningen ger i forskningssyfte.

Slutligen handlar *konfidentialitetskravet* om att uppgifter om alla ingående personer i undersökningen ska ges största möjliga konfidentialitet och att deras personuppgifter ska förvaras så att obehöriga inte kan ta del av dem (Bryman, 2018, s. 170- 171). Intervjuerna spelades in på diktafon för att inte bryta mot det här kravet. Personlig och känslig information togs även bort under transkriberingen för att inte kunna identifiera enskilda deltagare. Efter transkriberingen togs inspelningen bort för att förhindra att obehöriga får åtkomst till detta material.

## 4.7. Reflektion och begränsningar

Kvalitativ forskning har kritiserats då forskarna etablerar ett nära och personligt förhållande med sina deltagare, vilket kan leda till osystematiska uppfattningar om vad som är viktigt och betydelsefullt i resultaten från studien (Bryman, 2018, s. 484). För att hantera detta begränsade vi kontakten med deltagarna till enbart intervjuerna. Dessutom kunde vi undvika att använda deltagare från vårt eget kontaktnät genom vårt formulär inför intervjun (Bilaga 1). Detta säkerställde att vi inte hade en tidigare koppling till respondenterna.

Under genomförandet av intervjun uppstod problem som försvårade arbetet. Vi märkte att vissa frågor var för långa, vilket gjorde att respondenterna ibland inte hängde med och bad oss upprepa frågorna. Detta ledde till att de som inte förstod frågorna, gav opassande svar. En annan svårighet var att vi hade upprepande frågor. Initialt trodde vi att detta skulle ge olika svar vid olika tillfällen, men i stället märkte vi att respondenterna ofta upprepade sig själva, vilket ibland skapade irritation när de upplevde att de behövde svara på samma fråga igen. Vi upptäckte också att intervjuerna var något långa. Mot slutet av intervjuerna gav respondenterna inte lika långa och beskrivande svar, och vi upplevde att de blev trötta under de sista frågorna. Vi ansåg däremot att vi behövde ha långa intervjuer för att få ut så mycket information som möjligt samt komma in på djupet. Nu i efterhand kan vi se problematiken med de långa intervjuerna. När vi under de första två intervjuerna insåg att vi hade dessa svårigheter försökte vi förbättra intervjuerna genom att anpassa intervjuerna mer utefter den respondent som vi intervjuade och försökte istället fråga mer specifika frågor utifrån de svaren vi fick. Vi anpassade även intervjuguiden genom att inte använda oss av upprepande frågor.

De långa intervjuerna bidrog också till att vi samlade in mycket empiriskt material vilket gjorde det svårt att identifiera samband. Det uppstod en oreda som även kallas för kaos-problem (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 12). Genom att sortera upp det transkriberade materialet i olika teman kunde vi lösa problemet och kunde lättare organisera materialet och hitta relevanta samband som kunde kopplas ihop med teorin och tidigare forskning i analysen.

## 5. RESULTAT & ANALYS

---

*I detta kapitel kommer det att presenteras en analys av materialet som samlats in enligt metoddelen. Detta kommer göras utifrån teman som antingen skadar eller förstärker förtroendet. De tre olika temana som genomsyrar analysen är; den parasociala relationen, situationer där trovärdighet skadas och situationer som förstärker trovärdigheten. Argumentet som grundar analysen är att ur en trovärdig persona växer en autentisk bild av influencers som stärker den parasociala relationen och självdiskrepansen hos konsumenter.*

---

### 5.1. Den parasociala relationen

I intervjuerna framgick tyngden av den parasociala relationens koppling till mängden interaktioner mellan följare och influencers. Deras relation över tid visade sig vara en situation där parasociala relationer spelade stor roll. I följande stycke analyseras och behandlas PSR i relation till förtroendet som skapas mellan influencers och följare till följd av interaktion och långvariga relationer.

#### 5.1.1. Relationer över tid

Vid genomgång av materialet från de transkriberade intervjuerna fann vi flera situationer där trovärdighet skapas hos konsumenter, på grund av en långvarig relation med en influencer. När konsumenter skapar en långvarig relation med en influencer så stärks den parasociala relationen genom den trovärdigheten som skapas till influencern (Reinikainen et al., 2019, s. 282);

*“Och sen när hon väl lägger ut reklam så... Ja, det blir väl att man ändå litar på det. För att man ändå gillar henne som person och har följt henne så länge.”*

- Respondent D

Respondent D beskriver hur hon förlitar sig på de influencers hon följer när de marknadsför en produkt för att det redan finns en koppling i form av en relation. Reinikainen et al. (2020, s. 284) beskriver hur ett förtroende bildas genom interaktion i samband med relationer. Då respondent D har följt influencers under en tid, har det nu skapats ett förtroende genom den parasociala relationen. Respondent C:s svar tyder på samma mönster av att förlita sig på en influencer när man har följt den under en längre tid, och därmed skapat en parasocial relation till den. Här ser vi hur det mynnar ut i att respondenten anser att i de fall som influencers tycker om något - så tycker respondenten också om det:

*I: “Och vad är det som lockade dig till att köpa den här produkten då?”*



*R: "Då är det just att i det syftet är det väl att om hon tycker om dem och hon gillar dem så kommer jag också gilla det. "*

- Respondent C

När följare jämför sig med influencern kan de uppleva en självdiskrepans, och när denna självdiskrepans är hög hos individen har influencern en starkare påverkan på den parasociala relationen som skapats (Aw & Chuah, 2021, s. 150). Det ovanstående resultatet är ett exempel på detta, och konsekvenserna som kommer därefter. Respondent G uttrycker dock detta ytterligare genom att förklara hur hon inte påverkas av något negativt en influencer gör, vilket i detta fall är otydlig marknadsföring. Hon visar hur hennes förtroende till influencern väger mer;

*"Men jag litar på henne så pass mycket att det påverkar mig inte."*

- Respondent G

I detta fall litar respondenten på influencern så pass mycket att hon inte påverkas när influencern inte markerar tydligt att ett inlägg är ett betalt samarbete. Detta förtroende är ett resultat av att ha följt samma influencer under en lång tid, vilket leder till att den parasociala relationen har blivit så stark att den övertrumfar individens egna åsikter. Vidare kan nedanstående citat från respondent G och C bevisa hur en längre relation med en influencer kan komma till att bli en form av "digital vänskap", som med andra ord kan tolkas som en parasocial relation. Respondent G förklarar hur hon anser att hon och influencers har en vänskapsrelation på grund av deras interaktion genom kommentarer på TikTok;

*"Caroline Stordahl kan jag faktiskt känna att man har som en typ av digital vänskap. För att det är hon som är en av dem som jag kommenterar TikToks av. Så i och med att jag då kan relatera till henne och kommentera hennes TikToks som hon sen svarar så tycker jag ändå att det är en form av digital vänskap att man stöttar varandra online typ."*

- Respondent G

Även respondent C förklarar att en relation byggs upp med en influencer i samband med att ett förtroende skapas som en följd av den parasociala relationen;

*"I: Så du bygger upp en relation?"*

*R: Ja, jag bygger upp ett förtroende. "*

- Respondent C

Respondent G och C har byggt upp en parasocial relation med influencerna genom de återkommande mötena och drar själva kopplingen att detta leder till att de får ett starkare förtroende för dem.

Tidigare i studien framkom det hur en interaktion med benämning av en följares namn förbättrar upplevelsen av PSR på sociala medier (Reinikainen et al., 2020, s. 283). Detta framkommer i intervjun med respondent G då hon berättar hur influencern tilltalar henne vid hennes namn, och att detta stärker den personliga kopplingen som hon anser att hon har med influencern;

*“Tack söta \_\_\_\_\_”, då känner jag en mer personlig koppling. Jag känner att jag känner henne, fastän jag vet att man inte gör det. Men jag tycker om henne. Jag tycker att hon är väldigt snäll, genuin och rar. “*

- Respondent G

Respondent G adderar till vad som tidigare sagts kring effektiviteten av att använda benämning av namn, då hon drar det till hur hon gör upp en bild av influencern. Denna bild av influencern är att hon är snäll, genuin och rar, vilket är egenskaper som respondenten inte vet är sanna. Här tydliggörs det att respondenten känner en starkare koppling till influencern, så pass stark att hon tycks veta hur influencern är som person. Dessa observationer verkar komma som ett resultat av den mer personliga interaktionen respondenten fick av att bli tilltalad med sitt namn. Detta är ett resultat av den personliga hänvisningen till respondenten.

### 5.1.3. Sammanfattning

Under materialinsamlingen tydliggjordes vikten av den parasociala relationen mellan en följare och en influencer, särskilt beroende på mängden interaktioner över tid. De parasociala relationerna, där följare investerar känslomässig energi och tid på influencers, bygger på en upplevd känsla av autenticitet och delade värderingar. Det empiriska materialet visade att långvariga relationer med influencers stärker följarens förtroende, vilket resulterar i att de litar mer på influencers rekommendationer. Respondenterna beskriver hur de upplever en form av digital vänskap med influencers, vilket förstärker förtroendet ytterligare. Respondent D förklarar att hon litar på influencers reklam som en följd av att hon följt personen under en längre tid och tycker om henne som person. Detta förtroende kan bli så starkt att det övertrumfar negativa aspekter, som till exempel otydlig marknadsföring, och förstärks genom personliga interaktioner, såsom att en influencer använder följarens namn.

## 5.2. Situationer där trovärdighet skadas

En fråga vi ställde respondenterna under intervjun var om de har ett förtroende för de influencers som de följer, varpå alla svarade ja. Under intervjuernas gång märkte vi däremot att förtroendet kan minska beroende på olika situationer, vilket leder oss in på situationerna när influencers gör samarbeten utanför sin nisch, har en förvrängd bild av verkligheten, samarbetar med produkter de inte använder och situationer där de tappar sin genuinitet.

### 5.2.1. Samarbeten utanför influencers nisch

Studien visar att trovärdigheten hos en influencer kan påverkas negativt, särskilt när influencers gör samarbeten utanför sin nisch. Enligt De Veirman, Cauberghe och Hudders (2017, s. 798) anses influencers vara pålitliga förespråkare inom sina specifika nischer som även betraktas som trovärdiga källor. Däremot visar respondenternas uttalanden att denna trovärdighet försvagas när influencers går utanför sin specifika nisch. Respondent D påpekar att sådana samarbeten kan uppfattas som att influencers endast gör det i ekonomiskt syfte snarare än att ge en genuin rekommendation:

*“När influencers gör reklam för något som kanske inte ingår i deras kategori så går ju ändå tanken genom huvudet att det här är bara för pengarna.”*

- Respondent D

Som en följd av att influencers endast marknadsför i ett ekonomiskt syfte undermineras den trovärdighet som byggts upp genom parasociala relationer. Följarna kan känna sig förrådda eller vilseledda, vilket leder till att förtroendet för influencern minskar. Respondent F fortsätter på samma spår:

*“Ja, men till exempel i Måndagsvibe (en podcast av två influencers), så gör de reklam för Arlanda Express och säger att deras argument för det är att de slipper sitta i taxi för de säger att det är det värsta när man göra... Medan i deras vloggar och på deras bilder på Instagram, ser man att de åker väldigt mycket taxi... Det är som att de blir tillsagda av företaget “det här är mycket pengar, vi måste göra detta för samarbetet”... Man har ju aldrig sett dem sitta på en tunnelbana eller en buss.”*

- Respondent F

Respondent F förklarar hur två influencers har marknadsfört något som de själva inte brukar använda, vilket får henne att känna att det inte är trovärdigt då det endast är i ett ekonomiskt syfte. Detta förstärker betydelsen av att influencers ska kunna dela med sig av samarbeten samtidigt som de bevarar sin trovärdighet hos konsumenterna. Förmågan av att influera försvinner i samband med att influencers förlorar sin trovärdighet (Martínez-López et al., 2020, s. 1818). Detta resulterar i att den

parasociala relationen försvagas mellan konsumenten och influencern, eftersom att konsumentens förtroende till influencern är beroende av hur mycket de litar på dem.

Vidare svarade Respondent C följande när hon blev frågad om en större mängd inlägg betyder att det blir mindre trovärdig för henne;

*“Det skulle man nog säga. Om de lägger upp tre samarbeten per dag och det är ganska olika typer av företag så blir jag nog lite misstänksam. Men är det kanske ett i veckan eller något sådant som man märker att personen har lagt tid på det. Då är det en annan sak.”*

- Respondent C

Respondent C påvisar att influencers som gör flera samarbeten med olika typer av företag upplevs som misstänksamt då det faller utanför influencers nisch. Detta kan leda till en skadad trovärdighet och negativt påverkade parasociala relationer mellan följare och influencern. Trovärdigheten anses vara en central komponent i parasociala relationer. När en influencer plötsligt gör reklam för något utanför sin nisch, kan följare börja tvivla på influencers äkthet och motiv. Detta sker eftersom följarna upplever att influencern bryter mot den implicit uppbyggda relationen och förtroendet, som baseras på gemensamma intressen (Sokolovo & Kefi, 2020, s. 4).

### 5.2.2. Förvrängd bild av verkligheten

Respondenterna visar att deras trovärdighet skadas när influencers presenterar en idealiserad bild av verkligheten. Influencers står inför utmaningen att balansera kommersiella intressen med upprätthållandet av en genuin och realistisk bild av sina liv (Shehzala et al., 2024, s. 596). När influencers misslyckas med att visa en autentisk representation av verkligheten kan detta leda till en minskning i förtroendet från deras följare. Detta framhävs tydligt i följande uttalanden från två respondenter, som belyser hur deras förtroende för influencers påverkas negativt när de visar en förvrängd bild av vardagen. Respondent E uttrycker sig följande:

*“Däremot tycker jag att man kommersialiserar en livsstil eller en person tycker jag är väldigt konstigt. Och någonstans står jag väldigt mycket mot influencers för att det är ofta, men inte alltid, visas en skev bild av verkligheten.”*

- Respondent E

Respondent E uttrycker tvivel mot kommersialiseringen av livsstilar, och påpekar att det ofta presenteras en förvrängd bild av verkligheten. Respondent I förstärker denna uppfattning genom att påpeka följande:

*“Men vissa känner man att det de lägger upp är fake. Eller typ såhär att de bara lägger upp perfekta grejer. ... Det känns som ens förtroende för influencers minskar när de försöker visa upp en så perfekt bild av deras vardag.”*

- Respondent I

Respondent I betonar denna uppfattning genom att notera att vissa influencers publicerar innehåll som uppfattas som falsk och alltför perfekt, vilket leder till minskat förtroende för dem. Denna förvrängda representation kan leda till att konsumenter upplever en självdiskrepans, där de jämför sig med den idealiserade bilden av influencers och känner att de inte kan leva upp till samma standarder (Aw & Chuah, 2021, s149- 150). Enligt Aw och Chuah (2021, s. 150) är konsumenternas förtroende för influencers starkare när dessa visar en hög diskrepans, alltså när influencers framstår som mer autentiska och verklighetsnära. Både respondent E och respondent I belyser hur verklighetsbilden som influencers förmedlar påverkar deras trovärdighet. När influencers visar en förvrängd bild av vardagen kan detta skada den parasociala relationen mellan influencers och följare, vilket i sin tur minskar trovärdigheten för influencers. Utifrån båda respondenternas uttalande belyses vikten av att influencers upprätthåller en autentisk och realistisk bild av sina liv för att stärka den parasociala relationen och därmed behålla följarnas förtroende.

### 5.2.3. Samarbeten med produkter som inte används

Vidare upptäckte vi ett mönster på situationer där en influencers autenticitet kunde försvinna som ett resultat av att de gör samarbeten med produkter som de inte själva använder. Leung et al. (2022, s. 95) anser att konsumenter vet att influencers blir betalda för deras samarbeten men att de fortfarande behöver vara autentiska. Respondent B ger oss exempel på hur influencers image bör höra ihop med företaget de gör samarbeten med. Respondenten beskriver hur det blir tillgjort istället för att materialet influencers lägger ut ska vara autentiskt;

*“Men när det är någonting som känns väldigt tillgjort i deras typ av image och när de pratar gott och rekommenderar mig en produkt som inte känns som att de själva ens tycker om. Då tycker jag att det känns som att de bara har gjort det för pengar. Och det brukar jag scrolla förbi och inte ge det mer av min uppmärksamhet. “*

- Respondent B

Vidare får respondent B frågan om hon anser att det är viktigt att influencers använder produkterna de marknadsför. Varpå hon förklarar att hon anser att det är superviktigt att influencers visar att de

använder de produkter de marknadsför för att kunna skapa autenticitet i sin influencer marketing, då detta är en bidragande faktor till att hon kan känna sig trygg med att köpa en rekommenderad produkt;

*“Väldigt viktigt. Absolut. Det skulle jag nog säga är den mest avgörande faktorn till varför man köper... Om influencers frekvent visar upp hur och när de använder det och vad de tycker om det –så hjälper det mig väldigt mycket i varför jag ska köpa hem produkten. Där har de väldigt stor påverkan, på ett positivt sätt. “*

- Respondent B

Följaktligen är det fler respondenter som tycker att denna situation, där influencers marknadsför produkter de inte använder, leder till att deras autenticitet försvinner. Citatet nedan menar att det marknadsförda materialet inte längre blir autentiskt när konsumenten kan se igenom influencers syfte - att inte genuint rekommendera en produkt;

*“Rekommendationer kan man märka av ibland att jag aldrig har sett influencer använda den här produkten tidigare och nu är det tydligen den bästa produkten som någonsin använts och sen så ser man aldrig den här produkten ännu mer. Okej, men jag förstår att du har fått väldigt bra betalt för det. Där känns det inte så autentiskt.“*

- Respondent E

Den upplevda autenticiteten som kan inträffa kan i vissa fall vara så stark att konsumenten bortser från det negativa en influencer hänför sig till, och skapar en positiv fördom om influencern (Aw & Chuah, 2021, s. 154). Dock visar respondent E att influencers tappar sin autenticitet i de fall de marknadsför en produkt de inte använder.

Respondent A fortsätter på samma spår genom att säga att hon behöver ytterligare bevis att influencers använder produkten som de marknadsför, och att detta bevisas när marknadsföringen sker i en video istället för endast en bild. Detta medför i att influencers inte bara kan skapa betald reklam och sedan gå vidare från produkterna. De behöver istället skapa en autenticitet genom att visa att de använder produkterna som de marknadsför.

*“Det blir mer personligt. Det blir... Om man visar en produkt så får jag också se allt. Det blir lite mer ett bevis på att den här produkten faktiskt är bra. Jag får faktiskt se att hon använder produkten och hur hon har applicerat den. Men på en bild så vet jag inte om hon har haft någon annan produkt istället.”*

- Respondent A

Respondent A förklarar hur en video blir ett personligare sätt att marknadsföra en produkt, detta kan vara ett stärkande fenomen till den parasociala relationen mellan influencern och följaren. Genom att göra reklam i en video skapas en illusion av ögonkontakt i kameran vilket hjälper övertyga följaren (Reinikainen et al., 2019, s. 282). Vidare blir influencerns material därmed mer genuint och autentiskt genom en personlig ton på marknadsföringen.

#### 5.2.4. Tappad genuinitet

För många av våra respondenter är det viktigt att innehållet de ser hos de influencers de följer är genuint, och vad det innebär skiljer sig lite bland respondenterna. Respondent A förklarar hur snabbt hon kan se att ett samarbete inte är genuint;

*“Som till exempel den här tjejen jag fick upp på TikTok som marknadsför Kerastase... Det hade varit en helt annan grej än om hon såg nyduschad ut. Nu var hon ju jättesminkad. Hade hon varit osminkad och hade haft en handduk i håret så kanske jag hade gett det fem sekunder till...”*

- Respondent A

Det blir därför viktigt att influencers fokuserar på att bygga genuina relationer som speglas i deras samarbeten då icke-genuina samarbeten kan leda till att konsumenter inte interagerar med influencers eller det som marknadsförs. För att effektivisera marknadsföringens resultat krävs därmed autenticitet som lyser igenom samarbetet.

Respondent H anser att hon kan se igenom en influencers material och när deras syfte med samarbetet endast är ekonomiskt. Hon förklarar att detta är för att de tappar genuiniteten då det blir ett uppgjort samarbete till skillnad från när hon blir rekommenderat något mer spontant av en influencer.

*“Ibland så känns det som att det mycket handlar om pengar istället och att man vill tjäna så mycket pengar som möjligt. Men där känns det som att de ändå kanske i slutändan förlorar på det, som vi sa innan blir de inte lika genuina och det kan ju sluta med att man väljer att avstå från att följa personen istället.”*

- Respondent H

Anledningen till att de flesta konsumenter väljer att följa en influencer är för att de har en förmåga att erbjuda genuina och trovärdiga råd och tips (Shehzala et al., 2024, s. 592). När dessa råd inte längre visar sig vara genuina är detta en anledning att inte längre inspireras av influencers och sluta följa dem på deras sociala medier. Konsumenters åsikter kring en influencer visas ändras snabbt när de gör bort

sig eller inte sköter sitt jobb som de ska, därför blir det viktigt för influencers att skapa genuina och genomtänkta samarbeten för att kunna behålla sin publik. När konsumenter kollar mer noggrant på influencers material och utvärderat om de ska behandla influencern som ett ideal så använder de kriterier som genuinitet (Shehzala et al., 2024, s. 601). Som ett resultat av att inte längre se influencers som det ideal som de strävar mot att vara, kan parasociala relationen också försvagas som ett resultat av tappad genuinitet.

### 5.2.5. Sammanfattning

I detta kapitel har situationer undersökts där trovärdigheten hos influencers skadas, med fokus på hur den brist av autenticitet som visar sig spela en central roll i denna process. Trovärdigheten minskar när influencers gör samarbeten utanför sin nisch, vilket uppfattas som ekonomiskt motiverade snarare än genuina. Respondenter uttrycker att sådana samarbeten minskar det förtroende som byggts upp genom parasociala relationer. När influencers presenterar en idealiserad och orealistisk bild av sina liv, påverkas trovärdigheten till influencern negativt. Respondenterna betonar att en förvrängd verklighetsuppfattning minskar deras förtroende för en influencer, då den upplevs som falsk och därmed inte autentisk eller genuin. En annan situation är när influencers marknadsför produkter de själva inte använder. Detta uppfattas som tillgjort och, även detta, ekonomiskt motiverat vilket leder till minskat förtroende och reducerad vilja att följa influencers rekommendationer.

Slutligen framhåller kapitlet vikten av autenticitet i influencers marknadsföring. Konsumenter värderar trovärdighet och genuina råd och kan snabbt genomskåda oäkta samarbeten. När autenticiteten brister, försvagas den parasociala relationen och konsumenternas förtroende minskar.

## 5.3. Situationer som förstärker trovärdigheten

Respondenterna gav oss också insikter i situationer där trovärdigheten förstärks. Detta visade sig i situationer av delade värderingar, det vardagliga livet samt engagemang i samarbeten.

### 5.3.1. Delade värderingar

Utifrån det empiriska materialet har det framkommit en betydelse för respondenterna att influencers väljer att göra reklam med företag som delar deras värderingar. Detta är nödvändigt för att upprätthålla ett starkt personligt varumärke, vilket i sin tur skapar förtroende hos följare (Reinikainen et al., 2019, s. 280- 281). Enligt respondent D minskar förtroendet när en influencer stödjer ett företag som inte överensstämmer med deras egna värderingar:



*“Alltså bara att stå bakom ett företag som inte behandlar sina anställda väl. Det minskar mitt förtroende jättemycket för henne som influencer och produkterna som hon rekommenderar och gör reklam för.”*

- Respondent D

Enligt teorin om parasociala relationer investerar följare känslomässig energi och tid i influencers, vilket skapar en illusion av en personlig relation. Denna ensidiga relation bygger på upplevd autenticitet och gemensamma värderingar (Reinikainen et al., 2019, s. 282). När en influencer stödjer ett företag som inte behandlar sina anställda väl, bryter detta mot de förväntningar som följaren har byggt upp genom sin parasociala relation med influencern. Respondent D visar hur ett sådant samarbete kan leda till ett minskad trovärdighet. Förtroendet för influencers minskar när följaren upplever att influencers stödjer ett företag som inte överensstämmer med de värderingar som influencers tidigare representerat. Detta leder till att följarnas tilltro till både influencers och de produkter som denne rekommenderar sjunker.

Även öppenhet och igenkänning är centrala för parasociala relationer och kan påverka trovärdigheten. Relationen kan förändras beroende på hur väl de individuella aspekterna framhävs och i vilken grad de överensstämmer med följarnas åsikter (Sokolova & Kefi, 2020, s. 3). Om konsumenterna känner igen sig i influencern, kan detta leda till ökad trovärdighet för denna och vice versa. När en influencer associerar sig med ett företag vars värderingar inte stämmer överens med deras egna, underminerar detta det personliga varumärket. Utifrån nedanstående citat går det att konstatera att följarnas uppfattning om influencerns äkthet och trovärdighet skadas, vilket i sin tur påverkar den parasociala relationen negativt;

*“Om en influencer som jag följer gör reklam för ett visst företag som har helt andra politiska åsikter uttrycker sig på ett helt annat sätt än vad jag någonstans skulle jag uttrycka mig utifrån. Då hade jag fått en tankeställare. Varför skulle det här företaget vilja profilera sig med det här influencern? “*

- Respondent E

Här kan man se en koppling mellan respondent E och D:s uttalande om man kopplar detta till parasociala relationer som tydligt påverkas av hur influencern väljer sina samarbetspartners. Delade värderingar har visat sig vara en bidragande situation där förtroendet för influencers har skapats. Respondent G menar att trovärdigheten förstärks om reklamen för ett visst varumärke återkommer. Respondent G påstod följande:

*“Så jag skulle säga att desto mer en influencer gör reklam för ett varumärke, desto mer trovärdigt blir det.”*

- Respondent G

Respondent G motsäger vad Leung et al. (2022, s. 112) påstår gällande repetitiv marknadsföring. Leung et al. (2022, s. 112) påstår att denna typ av marknadsföring skulle minska konsumenternas reaktion och skulle därmed resultera i att influencers och deras marknadsföring blir mindre effektiva. Respondent G menar istället att konsekvent marknadsföring med ett varumärke istället ökar trovärdigheten. Enligt Cornwell och Katz (2021, s. 29) är influencers förmåga att upprätthålla en konsekvent personlig varumärkesimage en nyckelfaktor i att bibehålla och öka trovärdigheten hos sina följare. När influencers upprepar reklamsamarbeten med samma varumärken, skapar detta en känsla av långsiktigt engagemang, vilket i sin tur ökar självdiskrepansen hos följare.

### 5.3.2. Det vardagliga livet

En återkommande situation i materialet är bilden som konsumenter får av influencers som skapas då respondenterna tror att de känner influencern genom parasociala relationer. Det blir tydligt att respondenterna blir mer intresserade av att kolla på influencers innehåll i sociala medier om de känner en koppling vilket förstärker rollen av parasociala relationer för att kunna skapa intresse och trovärdighet. Respondent A beskriver hur hon finner influencers material mer intressant när det är i formen av reklamvideor, då detta är något hon både pluggar och jobbar med;

*“Då tycker jag att det är kul att kolla på de reklam-videorna för att jag har det intresset och pluggar och jobbar med det.”*

- Respondent A

Respondent A visar på att innehåll som influencers lägger ut blir mer intressanta om det är något som respondenten kan relatera till. Detta leder till att influencern kommer närmre respondentens verkliga jag vilket leder till att respondentens ideala version av sig själv blir lättare att åstadkomma. Detta innebär att ett mer vardagligt och relaterbart innehåll skapar en högre självdiskrepans hos följarna. Vidare berättar respondent B hur hon endast har intresse av att följa de influencers som hon har gemensamma intressen med, då hon anser att det ligger stor vikt i att kunna relatera till de influencers som de följer:

*“Jag tror att om de inte har liknande intressen, då har jag inte riktigt något intresse av att följa dem. I och med att jag kanske inte kan relatera så mycket... Det är viktigt att man har samma intressen.”*

- Respondent B

Det visar på att det är något konsumenten kan relatera till som leder till att influencern får konsumentens uppmärksamhet och som fångat hans intresse. När de sedan har ett intresse för

influencers och deras material kan detta leda till att konsumenten skapar en trovärdighet till influencern som en följd av att ha skapat en koppling - en parasocial relation.

Vidare analyserar konsumenter influencers inlägg och ser igenom den uppgjorda fasaden vilket gör att de inte ger det mer av sin tid. Det verkar ge mer effekt på en konsument om samarbetet är inbakat i influencerns vardagliga liv och rutin, då det inte upplevs som lika uppgjort. Respondent A fortsätter med att påstå följande:

*“Då är det mer genuint om influencers till exempel gör en vlogg och sen halvvägs in i videon så ska de duscha håret och då liksom “nu använder jag det här shampoo. Jag har ju faktiskt betalt samarbete med dem.” Det känns mer genuint.”*

- Respondent A

Reinikainen et al. (2020, s. 281) diskuterar autenticitet och hur de grundar sig i influencers exponering av sig själva och sitt liv. Detta kan kopplas till hur flera av respondenterna uppskattar det vardagliga innehållet och därmed föredrar samarbeten som är sammanflätade med detta innehåll.

Respondent C följer samma spår då hon också föredrar att en genuinitet visas på influencerns kanal i form av hur samarbetet ska hanteras. Då respondent A vill se att produkterna integreras i influencerns liv vill respondent C se att de faktiskt använder produkterna - båda påvisar vikten i att se att samarbetet är mer än ett samarbete för influencern. Respondent C uppger följande:

*“Man undrar vad de egentligen genuint tycker om och vill marknadsföra själva eller vad de bara gör för pengarna skulle.”*

...

*“För annars känns det inte som att de faktiskt genuint tycker om produkterna. Så att jag skulle, om man fick komma hem till en influencers badrumsskåp så vill jag se produkterna som hon visat att de ska stå där. Och inte ligga i en liten påse i hörnet liksom.”*

- Respondent C

Det betonas också att respondenten vill se hur influencers använder de produkter som de marknadsför i andra former av innehåll på deras kanaler, och att det inte bara ska synas i det marknadsförda inlägget. Det kan också dras en koppling till parasociala relationer då konsumenter vill se innehåll som är vardagligt och därmed igenkänningsbara.

### 5.3.3 Engagemang

Influencers har många olika sätt att nå ut till konsumenter, varav ett är engagemang i sin marknadsföring. Shehzala et al. (2024, s. 599) understryker i sin forskning betydelsen av att influencers ägnat tid och kraft åt sina marknadsförda inlägg. Däremot adderar respondent D till detta resonemang då hon också anser att inte bara tid är en viktig faktor, utan också att produkten som marknadsförs är återkommande i influencers material. Respondent D betonar den centrala betydelsen av denna form av kontinuerliga engagemang inom influencers marknadsföring;

*“Jag tror att det handlar om vilket engagemang de visar till reklam de gör. Läger ner mycket tid. Läger de ut att den här klänningen för ett betalt samarbete. Då hade man uppskattat att de kanske använder den klänningen någon annan gång också. Och att det är faktiskt någonting som de tycker om. Och att de marknadsför saker som de själva använder sig av och gillar.”*

- Respondent D

Vidare kan det dras kopplingar mellan respondent D:s perspektiv och parasociala relationer, där influencers förmåga att skapa en känsla av öppenhet och äkthet genom personligt och kontinuerligt engagemang stärker sin koppling till följaren. Betoningen på engagemang understryker således inte bara autenticitet hos influencers utan pekar också på potentialen att skapa meningsfulla relationer mellan influencers och deras publik, vilket i slutändan bidrar till att reklamkampanjer blir mer framgångsrika. Cornwell och Katz (2021, s. 2) lyfter fram influencers potential att påverka med hjälp av sin kommunikationsförmåga, sitt personliga engagemang och storleken på deras sociala nätverk. Respondent D:s betoning av influencers autentiska användning och stöd av produkter som de gör reklam för att motsvara tanken att personligt engagemang och autenticitet bidrar till deras effektivitet i marknadsföringen. Detta engagemang är något som respondent D också trycker på och menar att detta är något som stärker trovärdigheten för influencers marknadsförda inlägg:

*I: ...Vad är viktigt för dig i ett inlägg som gör att du vill köpa en produkt?*

*R: Overall, skulle jag säga engagemang. Gör marknadsföringen på ett roligt sätt. Det fångar ju mig som följare. Mycket mer än när någon bara står i sitt rum och provar kläder. Alltså, gå ut. Ställ dig i någon rolig miljö, till exempel. Jag skulle säga att inlägget och influencern blir mer autentiska och jag får större trovärdighet för henne.*

- Respondent D

Respondent D betonar vikten av att influencers marknadsföring kräver ett visst engagemang för att både fånga hennes uppmärksamhet men också för att det ska upplevas mer trovärdigt. Vid samarbeten

där influencers inte lägger ner mer tid och bara visar upp en produkt fångar inte konsumenterna och marknadsföringen får sämre resultat.

#### 5.3.4. Sammanfattning

I detta kapitel undersöks hur förtroendet hos influencers kan förstärkas genom olika situationer. En viktig aspekt som framkommit är att influencers behöver göra reklam för företag som delar samma värderingar. Dessa reklaminslag kan annars bryta mot de förväntningar som följaren har byggt upp genom sin parasociala relation med influencern. När en influencer är konsekvent i sina samarbeten och väljer samarbetspartners som överensstämmer med sina värderingar, kan de även upplevas som autentiska och trovärdiga. För att följare ska uppleva reklam som genuint behöver influencers visa att de använder produkterna i sitt vardagliga liv. Respondenterna betonar att de föredrar när produkter integreras naturligt i influencers dagliga rutiner, snarare än en presentation av uppenbart arrangerat reklaminslag. Detta ökar känslan av autenticitet och skapar en starkare koppling mellan följare och influencers. Engagemang är något som är väsentligt för den upplevda trovärdigheten för influencern. Respondenterna menar att om influencers visar ett långsiktigt engagemang för varumärken, stärker detta känslan av autenticitet och därmed den parasociala relationen. Sammanfattningsvis förstärks influencers trovärdighet genom autentiska handlingar och engagemang som bygger på delade värderingar och en naturlig integration av produkter i deras vardagliga liv. Dessa situationer stärker parasociala relationer och leder till en högre självdiskrepans hos följare, vilket innebär att följarnas idealbild av sig själv går i linje med influencers personlighet och egenskaper.

## 6. DISKUSSION & SLUTSATS

---

*I detta kapitel kommer en diskussion genomföras genom det empiriska materialet som vidare kommer leda till en slutsats som klargör svaren på frågeställningarna och syftet. Avslutningsvis kommer vi diskutera hur vår forskning blir ett bidrag till framtida forskning kring fenomenet influencers som leder oss in på våra förslag till vidare forskning kring ämnet.*

---

Utifrån denna studiens syfte och frågeställningar har uppsatsen ämnat till att besvara vad som leder till att konsumenter får förtroende för influencers. Frågeställningarna som vi har syftat till att svara på är vilka situationer som påverkar konsumenternas förtroende för influencers och vilken roll influencers trovärdighet och autenticitet spelar för att påverka konsumenters vilja att följa deras rekommendationer. Genom att intervjua kvinnliga respondenter mellan 20-30 år fann vi ett mönster genom ett antal situationer där trovärdighet kan påverkas positivt eller negativt.

### 6.1. Den parasociala relationen

Den parasociala relationen påverkas beroende av olika situationer mellan följare och influencers. Här framgår vikten av att en följare integrerar med en influencer under en längre tid samt vid flera olika tillfällen för att kunna stärka deras parasociala relation. Detta sker bland annat genom investerad energi och tid på influencers för att kunna utveckla delade värderingar som leder till en upplevd autenticitet. Förtroendet för influencers stärks genom de långvariga relationer de har med följarna, samtidigt som en förlitan skapas som resulterar i att konsumenter vill följa influencers rekommendationer. En så kallad digital vänskap formas som resulterar i ett tillräckligt starkt förtroende så att det övertrumfar de negativa egenskaper som influencers kan ha. En bidragande situation till detta är när influencers benämner sina följare med namn som stärker den parasociala relationen, samtidigt som följarens självdiskrepans ökar. Denna självdiskrepans kommer som ett resultat av den jämförelse som görs mellan följaren och influencern (Aw & Chuah, 2021, s. 150). Följarens ideal har nu sammansvetsats med influencers upplevda persona. Sammanfattningsvis kan parasociala relationer mellan följare och influencers påverkas av olika situationer. Viktiga aspekter är den långvariga och personliga integrationen då detta stärker trovärdigheten och gör att konsumenter får en mer autentisk bild av influencers. Konsumenter blir i detta fall mer benägna att följa influencers rekommendationer. Tillsammans med att den parasociala relationen utvecklas, stärks självdiskrepansen hos konsumenten vilket i sin tur kan bidra till ett större förtroende.

## 6.2. Situationer där trovärdighet skadas

Det förtroende som skapas mellan en influencer och en följare kan skadas vid ett flertal situationer. När en influencers samarbete motiveras av ekonomiska skäl såsom samarbeten utanför sin nisch eller marknadsföring av produkter som de själva inte använder leder detta till minskat förtroende och viljan att följa rekommendationer. Influencers tappar på detta sätt följarnas trovärdighet när de upplevs som icke-genuina och deras parasociala relation minskar därmed. En förvrängd verklighetsuppfattning där en idealiserad och orealistisk bild av influencers liv visas upp, kan också skada den uppbyggda relationen. Detta gör att trovärdigheten sjunker eftersom att influencern visar upp en persona av o genuinitet som inte är autentisk. Anledningen till att de flesta konsumenter väljer att följa en influencer är för att de har en förmåga att erbjuda genuina och trovärdiga råd och tips (Shehzala et al., 2024, s. 592). När dessa råd inte längre uppfattas som genuina leder detta till att trovärdigheten för influencers skadas, vilket vidare leder till att konsumenter inte längre inspireras av influencern. När influencers gör samarbeten utanför sitt expertisområde riskerar de att förlora följarnas förtroende, särskilt om samarbeten uppfattas som enbart ekonomiskt motiverade och inte genuina rekommendationer. Detta kan leda till en förtroendeförlust och minskat inflytande för influencers. Å andra sidan kan en idealiserad bild av influencers liv skapa en klyfta mellan dem och följarna, vilket minskar förtroendet och den parasociala relationen.

Den tappade genuiniteten leder vidare till avsaknaden av autenticitet vilket påvisar autenticitetens roll i influencers marknadsföring. Konsumenter värderar trovärdighet och genuina råd och kan snabbt genomsåda när detta inte uppfylls. När autenticiteten brister, försvagas den parasociala relationen och konsumenternas förtroende för influencers minskar. Sammantaget poängterar vår forskning vikten av att influencers upprätthåller en autentisk och genuin framtoning för att bibehålla förtroendet hos sin publik och bygga långsiktiga relationer med dem.

## 6.3. Situationer som förstärker trovärdigheten

Förtroendet för influencers förstärks genom tre olika situationer; delade värderingar, det vardagliga livet och engagemanget. Följare menar att de känner en starkare koppling till de influencers som delar samma värderingar, och när detta framkommer i samarbeten och val av samarbetspartners. Det konsekventa arbetet med företag och produkter som reflekterar samma värderingar visar sig leda till ökad trovärdighet och autenticitet. Detta då följare kan känna igen sig och relatera till den äkthet som influencern visar genom att endast stödja produkter och varumärken de verkligen tror på. Om influencers bryter mot dessa värderingar resulterar det i att självdiskrepansen minskar hos följaren. Detta då följaren inte längre kan se sitt ideala jag i influencers personlighet och egenskaper. Däremot ökar självdiskrepansen när influencers visar produkter som passar in i deras vardagliga liv, då detta

skapar en känsla av autenticitet och en starkare koppling mellan följare och influencern. Konsumenter föredrar även att se marknadsförda produkter integreras i influencerns dagliga rutin för att kunna relatera till influencers mer. Genom ett långsiktigt engagemang med varumärken byggs en känsla av autenticitet för influencers upp vilket stärker den parasociala relationen med följaren. Engagemang är även väsentligt när influencers skapar reklamsamarbeten för att influencern ska verka trovärdiga. Sammanfattningsvis förstärks influencers trovärdighet genom autentiska handlingar och engagemang som bygger på delade värderingar och en naturlig integration av produkter i deras vardagliga liv. När följaren inser att influencers inte kompromissar sina värderingar för kommersiella syften, uppfattas de som mer ärliga och pålitliga, vilket i sin tur ökar deras deras långsiktiga trovärdighet. Dessa situationer stärker parasociala relationer och leder till en högre självdiskrepans hos följare, vilket innebär att följarnas idealbild av sig själv går i linje med influencers personlighet och egenskaper.

#### 6.4. Vilka situationer påverkar konsumenternas förtroende för influencers?

Konsumenternas förtroende för influencers är en komplex process som påverkas av olika situationer. Trovärdighet och autenticitet utgör grundläggande pelare i att förstå och analysera influencers ur konsumenternas synvinkel.

Förtroendet byggs gradvis genom en kontinuerlig interaktion mellan influencers och deras följare. När influencers engagerar sig i samarbeten utanför sin nisch eller presenterar en förvrängd bild av verkligheten riskerar de att minska det förtroende de byggt upp. Dessa handlingar kan uppfattas som opersonliga och enbart motiverades av ekonomiska incitament snarare än genuina rekommendationer. När följarna känner sig förrådda eller vilseledda minskar förtroendet för influencers och deras förmåga att påverka beteenden avtar. Detta understryker vikten av äkthet och relevans hos influencers, där transparens och autentiska relationer mellan influencers och följare utgör en grundläggande förutsättning för framgång.

Samtidigt är det viktigt att inte förbise i situationer där förtroendet för influencers faktiskt stärks. Långvariga relationer och gemensamma värderingar mellan konsumenter och influencers har visat sig bidra till att öka förtroendet hos följarna. När influencers är konsekventa i sina samarbeten och visar en realistisk bild av sina liv kan de upprätthålla förtroendet och stärka den parasociala relationen med sin publik. Genom att bygga och upprätthålla äkta, öppna och relevanta relationer med sina följare kan influencers öka sin påverkan och effektivitet inom fenomenet influencers.

Analysen visar också att konsumenternas förtroende för influencers kräver en djupgående förståelse för det komplexa fenomenet influencers. För att lyckas måste influencers och varumärken ständigt utvärdera och anpassa sina strategier för att främja trovärdighet och autenticitet. Genom att göra detta



kan de maximera sin förmåga att påverka konsumenternas beteenden och bygga långsiktiga relationer med sin publik. Detta är avgörande att influencers framstår som äkta och relevanta i sina samarbeten, eftersom dessa kvaliteter är nödvändiga för att navigera i den snabbt föränderliga och konkurrensutsatta världen av influencer marketing. Autenticitet innebär att influencers är ärliga och öppna med sina följare, medan trovärdighet innebär att de konsekvent levererar pålitlig information och rekommendationer. Tillsammans bidrar de olika situationerna till att skapa starka, varaktiga band mellan influencers och deras publik, vilket i sin tur ökar effektiviteten och påverkan av deras marknadsföringsinsatser.

## 6.5. Vilken roll spelar influencers trovärdighet och autenticitet i att påverka konsumenters vilja att följa deras rekommendationer?

Slutligen visar vår analys att influencers trovärdighet och autenticitet spelar en avgörande roll i att påverka konsumenters vilja att följa deras rekommendationer. För att lyckas inom influencer marketing måste influencers och varumärken fokusera på att ständigt bygga och upprätthålla dessa områden. Trovärdighet innebär att influencers konsekvent levererar pålitlig och korrekt information, vilket skapar förtroende hos deras följare. När konsumenter känner att de kan lita på influencers rekommendationer, är de mer benägna att agera på dessa rekommendationer. Autenticitet, å andra sidan, handlar om att influencers är ärliga och genuina i sin kommunikation. När följare upplever att en influencer är äkta och visar sitt verkliga jag, stärks den parasociala relationen och följarnas engagemang ökar.

Genom att kombinera trovärdighet och autenticitet kan influencers skapa starka och varaktiga band med sin publik. Detta förstärker inte bara deras inflytande utan ökar också sannolikheten för att konsumenter kommer att följa deras rekommendationer. I den snabbväxande och konkurrensutsatta världen av influencers är dessa kvaliteter oumbärliga för att navigera framgångsrikt och bygga långsiktiga relationer med publiken. Därför är det avgörande att influencers är transparenta och autentiska i sina samarbeten samt visar en realistisk bild av sina liv. Genom att kontinuerligt främja trovärdighet och autenticitet kan influencers och varumärken maximera sin förmåga att påverka beteenden och uppnå sina marknadsföringsmål.

## 6.6. Vårt bidrag till forskning

Dessa situationer visar vikten av autenticitet och genuinitet inom fenomenet influencers och bidrar till kunskapen att kunna effektivisera denna form av marknadsföring. Vår forskning visar att bristande relaterbarhet till influencers eller uppfattad skillnad i värderingar och intressen leder till ett minskat

förtroende hos konsumenterna, vilket underminerar den parasociala relationen och därmed minskar effektiviteten av influencers.

Våra resultat hjälper att förstå konceptet influencers genom att bidra med kunskap om vad som bör undvikas samt vad som bör läggas fokus på för effektivare användning av influencers. Vi fann bland annat att influencers bör undvika att marknadsföra produkter som de själva inte använder, vilket leder oss till tanken att influencers bör göra mer långvariga samarbeten med företag i form av till exempel ambassadörskap. Detta styrker deras autenticitet och genuinitet i deras marknadsföring vilket leder till ett förtroende från konsumenternas håll som i sin tur resulterar i att de följer deras rekommendationer. Influencers bör även hålla sig till sin egen nisch då detta skapar ett förtroende hos konsumenter då de följer de influencers som har en nisch som speglar deras egna intressen.

## 6.7. Förslag på vidare forskning

För att kunna utveckla vidare forskning är det nödvändigt att beakta fler situationer eller omständigheter där trovärdigheten för influencers kan påverkas. Detta är viktigt för att få en rättvis och nyanserad bild av relationen mellan följare och influencers. Denna studie har varit begränsad till svenska influencers och respondenter, vilket innebär att resultaten är kontextspecifika. Därmed vore det intressant att utvidga forskningen till att omfatta hur trovärdigheten kan se ut i andra kulturer och länder, för att sedan kunna jämföra detta med den svenska marknaden. Vidare kan forskningen utvecklas genom att undersöka specifika mediekanaler och studera om det kan finnas skillnader i följarnas förtroende för influencers. Vår forskning har inte varit begränsad till någon specifik plattform vilket har gjort att vi fått med flera olika mediekanaler. Om man istället skulle fokusera på specifika plattformar för att sedan undersöka hur följarnas förtroende påverkas, kan detta avslöja unika mönster som är specifika för varje plattform. Detta skulle bidra till en mer detaljerad förståelse hur olika mediekontext påverkar förtroendet för influencers. Dessa olika förslag på vidare forskning kan ge en utvecklad förståelse för olika situationer där förtroendet för influencers kan försämrats eller styrkas.

# Källförteckning

- Aw, E. C.-X., & Chuah, S. H.-W. (2021). “stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in consumer research*, 32, 197.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business research methods*. Oxford University Press.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3 uppl., Studentlitteratur.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage Publications.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber.
- Cornwell, T. B. & Katz, H. (2021). *Influencer: The science behind Swaying Others*. Routledge.
- Danielsson, K., & Thor, M. (2022). Rapport: Influencer marketing har tredubblats sedan 2016 – förväntas växa till 1,5 miljarder I år. *Resumé, 2 juni*.  
<https://www.resume.se/marknadsforing/sociala-medier/rapport-influencer-marketing-har-tredubblats-sedan-2016--forvantas-vaxa-till-15-miljarder-i-ar/>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017) ‘Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users’, *Computers in Human Behavior*, 68, pp. 1–7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Feng, Y., & Xie, Q. (2023). Influencer marketing in web 3.0: How algorithm-related influencer following norms affect influencer endorsement effectiveness. *Journal of Promotion Management*, 30(3), 444–472. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2279768>
- Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R., & Long, C. R. (2008). Young women’s attachment style and interpersonal engagement with female TV stars. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25(3), 387–407. <https://doi.org/10.1177/0265407507087964>

Hjelte, J. & Karlsson, L. (2021) Influencer marketing - en studie om konsumentens relation till ett företag. *Högskolan i Borås*.

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Internetstiftelsen (2023). *Sociala Medier I Sverige*.

[https://svenskarnaochinternet.se/utvalt/sociala-medier/?/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=trafik&utm\\_content=149562308114&mtm\\_keyword=svenskarna%20och%20internet&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjw5v2wBhBrEiwAXDDoJf6WWQBT-kXhYd8TvM2DC\\_pBXHPSWbifR-OQ7Ocb8YKTXQ8KJ7mqlBoC\\_IMQAvD\\_BwE](https://svenskarnaochinternet.se/utvalt/sociala-medier/?/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=trafik&utm_content=149562308114&mtm_keyword=svenskarna%20och%20internet&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw5v2wBhBrEiwAXDDoJf6WWQBT-kXhYd8TvM2DC_pBXHPSWbifR-OQ7Ocb8YKTXQ8KJ7mqlBoC_IMQAvD_BwE) [2024-20-05]

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D’Alessandro, S., & Miles, M. (2020) ‘Influencer Marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility’, *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), pp. 1805–1831. doi:10.1080/0267257x.2020.1806906.

Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordanoa, M., & Lopez-Lopez, D. (2020) ‘Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers’ responses’, *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), pp. 579–607. doi:10.1080/0267257x.2020.1738525.

Nah, H. S. (2022). The appeal of “real” in Parasocial Interaction: The effect of self-disclosure on message acceptance via perceived authenticity and liking. *Computers in Human Behavior*, 134, 107330. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107330>

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maityb, D., & Luoma-aho, V. (2019) “‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in Influencer marketing’, *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), pp. 279–298. doi:10.1080/0267257x.2019.1708781.

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från Stoff till Studie: Om analysarbete I Kvalitativ Forskning*. Studentlitteratur.

Shehzala, Jaiswal, A. K., Vemireddy, V., & Angeli, F. (2024). Social Media “stars” vs “The ordinary” me: Influencer marketing and the role of self-discrepancies, perceived homophily, authenticity, self-acceptance and mindfulness. *European Journal of Marketing*, 58(2), 590–631.  
<https://doi.org/10.1108/ejm-02-2023-0141>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? how credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Statistikmyndigheten (2024). *Inkomst för personer i Sverige*.  
[https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/inkomster-for-personer/\[2024-20-05\]](https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/utbildning-jobb-och-pengar/inkomster-for-personer/[2024-20-05])

Sundermann, G., & Munnukka, J. (2022). Hope you’re not totally commercial! toward a better understanding of advertising recognition’s impact on influencer marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 237–254. <https://doi.org/10.1177/10949968221087256>

Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends. *Adweek*, 10 maj.  
<https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>

Wilkie, H. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: The mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485–3515.  
<https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0703>

# Bilagor

## 1. Formulär inför intervju

# Intervju om Influencer Marketing

Vänligen svara på frågorna nedan, så kan vi avgöra om du är passande för denna studie.

\* Indicates required question

**Vänligen fyll i ditt kön:\***

Kvinna

Man

Annat

**Hur gammal är du?\***

---

**Vilket av alternativen nedan passar bäst in på dig?\***

Studerande

Arbetar

Både studerar och arbetar

**Hur aktiv är du på sociala medier som tex Instagram och TikTok?\***

Besöker sociala medier varje dag

Besöker sociala medier någon gång i veckan

Besöker sociala medier någon gång i månaden

**Vänligen skriv, om du har, dina favorit-influencers här nedan:**

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

## 2. Intervjuguide

### **Intervjuguide (ska vara i 1h)**

Etiska principer: Vi vill informera dig om att intervjun kommer vara i ungefär 50- 70 minuter. Du har möjlighet att avbryta intervjun när som helst om du så skulle vilja, utan någon förklaring till varför.

Du kommer att hållas anonym i denna studie och dina personuppgifter kommer inte att delas med en tredje part. Går du med på att intervjun spelas in och sedan transkriberas?

### **Introduktion till intervju:**

*Jag tänkte först berätta lite om vad vår studie handlar om och vilket syfte vi har. Så vi har valt att studera om förtroendet för influencer marketing. Syftet med detta arbete är att undersöka vad som leder till att konsumenter får förtroende för influencers. Genom att analysera olika anledningar som kan bidra till att stärka eller underminera förtroendet för influencers i deras marknadsföring, syftar studien till en ökad förståelse för hur denna marknadsföringsmetod påverkar konsumenternas villighet att följa rekommendationer. Genom att identifiera sambanden kan denna forskning bidra till att utveckla mer effektiva marknadsföringsstrategier och öka transparens och trovärdighet inom influencer marketing-branschen.*

- Kan du berätta lite om dig själv? Ålder och eventuell yrkesroll eller studier?
- Hur skulle du beskriva din aktivitet på sociala medier? Besöker du dem dagligen och i vilket syfte?
  - Vi hoppas på att få reda på; om det är dagligen,
  - I vilket sammanhang,
  - Strö-kollar eller finns det ett syfte

### **Influencer- interaktion:**

- Hur många influencers, på ett ungefär, följer du och i vilken bransch är de verksamma?
  - Kan du ge ett exempel? Varför har du valt att följa dem?
  - Hur hittade du dem?
  - Hur länge har du följt dem?
- Hur vanligt är det att du integrerar med influencers på Instagram? Vad gör du då?
  - Är det i form av att gilla deras inlägg, kommenterar eller genom att klicka på länkar?



- Är det en specifik form av inlägg som får dig att integrera?
- Vilka är dina favorit influencers?
  - Varför är dom dina favoriter?
  - Inom vilken bransch (mode, resa, hälsa, skönhet, mm)
- Är det viktigt för dig att de influencers du följer har liknande intressen/stil som dig?

### **Syn på och erfarenhet av influencer marketing:**

- Vilken typ av innehåll uppskattar du mest från influencers? (tex tutorials, produktrecensioner, livsstilsinlägg). Kan du ge exempel på ett sådant? (be dem använda sin telefon om de inte kommer på något)
- Finns det något specifikt innehåll som du inte gillar eller som du undviker att titta på? Kan du ge ett exempel på ett sådant? (be dem använda sin telefon om de inte kommer på något)
- Hur ser du på influencers marketing och deras samarbeten med varumärken på sociala medier? Upplever du det som positivt eller negativt?
  - Positivt/negativt
  - Varför?
- Hur påverkar det din syn på en influencer om du vet att de är ambassadörer för ett visst varumärke?
- Hur påverkar det din syn på en vara som en influencer rekommenderar om de säger att det är reklam vs om det är en vanlig rekommendation?
- Hur ofta skulle du säga att du upplever influencer marketing på sociala medier?
  - Upplever du influencer marketing på sociala medier som påträngande?

### **Produktrekommendationer och ärlighet:**

- Är du benägen att köpa produkter som rekommenderats av en influencer?
- Kan du berätta om en specifik produkt eller varumärke som en influencer har rekommenderat och som du har köpt på grund av deras marknadsföring?
  - Vad var det som lockade dig till att köpa produkten?

- Var du nöjd med produkten, var den vad den marknadsfördes som?
- Har du någonsin känt dig vilseledd av en influencers reklam och samarbeten?
  - Kan du ge exempel?
- Hur viktigt är det för dig att en influencer som du följer är ärlig med sina produktrekommendationer? Varför?
  - (Dvs gör det inte bara för pengar)
- Känner du att du kan lita på vad influencers säger om produkter de får betalt för att marknadsföra?
  - Påverkar det dig om det står att samarbetet är betalt?
- Är det viktigt för dig att influencers faktiskt använder de produkter som de rekommenderar?
  - Varför? Varför inte?

#### **Influencers relation med följare :**

- Kan du beskriva om och vad som får dig att känna en personlig koppling till de influencers du följer?
- Har du någonsin delat personlig information eller erfarenheter med influencers genom kommentarer eller direktmeddelanden?
  - Kan du berätta om det?
  - Har du ett annat exempel som du kan berätta om?
- Har du någonsin känt att din åsikt eller kommentar har påverkat influencers innehåll eller marknadsföring?
- Hur reagerar du när en influencer svarar på dina kommentarer eller meddelanden?
- Hur viktigt är det för dig att en influencer framstår som autentisk och genuin?
  - Kan du ge exempel på influencers som du upplever som autentiska?
  - Vad gör att du upplever dem som autentiska?
- Finns det några specifika beteenden eller händelser som kan påverka din uppfattning om en influencers autenticitet?

- Har du varit följare av samma influencers under en längre tid? Och hur har din relation till dem förändrats över tid isåfall?

### **Förtroende och trovärdighet :**

- Skulle du säga att du har förtroende för de influencers du följer?
  - Nej→ varför?
  - JA→ explifiera?
- Vad är det som gör att du litar på en influencer?
  - Följer du några riktlinjer eller strategier när du tar emot influencer-rekommendationer på Instagram?
- Kan du ge exempel på när detta förtroende påverkas positivt/ negativt?
- Hur påverkas din relation till influencers vid dennes rekommendationer och samarbeten?

### **Avföljning och trovärdighetsförlust:**

- Vad kan få dig att avfölja en influencer? Kan du ge ett exempel? (Kan du ge ett annat exempel)
  - Kan det vara relaterat till för mycket reklam
  - Eller upplevd oärlighet vid produktrekommendationer?
  - Kan det bli för mycket reklam och samarbeten?
  - Minskar ditt förtroende om du anser att en influencer är/har varit oärlig vid rekommendation av en produkt?
- Har du någon gång upplevt att influencers är oärliga vid en rekommendation?
  - Har ditt förtroende för en influencer någon gång påverkats negativt av det?
  - Kan du ge ett annat exempel?
- Händer det att influencers gör reklam för en “bransch” som inte passar deras profil?
  - Kan du ge ett exempel?

- Hur påverkas ditt förtroende då?

### **Framtida förväntningar:**

1. Vilka förbättringar eller förändringar skulle du vilja se hos influencers och deras marknadsföring på sociala medier i framtiden?
2. Tror du att influencer marketing kommer att fortsätta vara lika relevant och inflytelserik i framtiden? Varför eller varför inte?

### **Bildfrågor:**

#### Inledande frågor:

- Har du sett denna produkt innan?
- Vad är din första tanke eller känsla när du ser denna bild?
- Vad lockar dig mest med denna bild?

#### Förtroende och pålitlighet:

- Hur pålitlig tycker du att denna influencern verkar när hen marknadsför produkten på bilden?
- Vilka faktorer bidrar till att du litar på influencerns rekommendation i detta sammanhang?
- Finns det något i bilden som stärker eller försvagar din uppfattning om denna influencerns ärlighet?

#### Varumärkesassociation och trovärdighet:

- Tror du influencers har en koppling till detta varumärke?
  - Påverkar din vilja att följa deras rekommendationer?

#### Transparens och autenticitet:

- Hur tydligt kommunicerar influencers att det är reklam eller marknadsföring i bilden?
- Påverkar denna influencerns transparens, din uppfattning om deras ärlighet och autenticitet?
- Finns det något i bilden som får dig att ifrågasätta influencers äkthet eller uppriktighet?

Effekten på ditt köpbeteende:

- Skulle du vara benägen att köpa produkten som influencern marknadsför på grund av bilden?
  - Nej→ varför inte?
  - Ja→ Vad var det som hade gjort att du köpt denna produkt?
- Spelar det någon roll att just denna influencer marknadsför denna produkt?
  - Hade det gjort någon skillnad om det var någon annan som marknadsför produkten?
- Vad är viktigt, för dig, i ett inlägg som gör att du köper en produkt?
- Vad får dig att känna dig trygg med att det är en bra och kvalitativ vara som marknadsförs?

**Avslutande del:**

Jag vill tacka dig för att du har tagit del av denna intervju och svarat på mina frågor. Materialet från denna intervju kommer nu att hanteras genom transkribering och sedan analyseras i syftet av att få svar på vad som påverkar konsumenters förtroende för influencer marketing.

### 3. Samtyckesblankett



LUNDS UNIVERSITET  
Samhällsvetenskapliga fakulteten

## Samtycke till deltagande i examensarbete vid Samhällsvetenskapliga fakulteten - Förtroendet för influencers

Jag samtycker till deltagande i studie om;

*Vi är två studenter från Lunds universitet på kandidatprogrammet Service management med inriktning Retail som skriver vårt examensarbete. Den samlade informationen kommer endast användas för studiens ändamål där syftet är att få en större inblick i fenomenet influencers samt hur förtroendet för detta skapas. Vi vill få reda på var gränsen suddas ut mellan reklam innehåll och genuina rekommendationer. Syftet är därmed inte att samla in personuppgifter utan den information vi får kommer endast att användas för att besvara examensarbetets frågeställningar.*

Följande personuppgifter kommer att behandlas:

*Ålder, kön och arbetsposition*

Följande känslig personuppgifter kommer att behandlas:

*Inga.*

Personuppgifter kommer att behandlas med största möjliga anonymitet där intervjun kommer att spelas in på en diktafon och kommer endast vara tillgänglig på denna diktafon. Intervjun kommer därmed inte att skickas via molnliknande system för att försäkra största möjliga säkerhet och konfidentialitet för respondenten. Den samlade informationen kommer sedan att transkriberas där personuppgifterna kommer att tas bort vilket resulterar i att vi kan garantera största möjliga anonymitet.

Vi delar inte dina personuppgifter med tredje part.

Du har rätt att få information gällande de personuppgifter som vi behandlar om dig. Om dessa skulle vara felaktiga har du rätt att få dessa rättade.

Jag samtycker till att medverka i examensarbete om trovärdigheten för influencers.

Ort	Underskrift
Datum	Namnförtydligande