HÖGSKOLAN
I GÄVLE

AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

Hur influencer marknadsföring på TikTok påverkar gymnasieelevers köpbeteende

En kvalitativ studie

Johanna Nylander Backolars & Mimmi Östergren

2024

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Företagsekonomi
Ekonomprogrammet
Examensarbete företagsekonomi C

Handledare: Alice Schmuck
Examinator: Aihie Osarenkhoe

Förord

Till att börja med vill vi rikta ett stort tack till samtliga respondenter som, genom sitt deltagande och engagemang, har bidragit med värdefulla tankar och reflektioner kring influencer marknadsföring. Detta tillsammans har utgjort det empiriska materialet i studien. Vi vill tacka för er dyrbara tid, då vi inte hade kunnat genomföra denna studie utan er.

Vidare vill vi även tacka våra lärare som har fördjupat våra kunskaper inom teori och metod. Men framförallt vill vi tacka vår handledare, Alice Schmuck, för konstruktiv kritik samt för att hon funnits tillgänglig vid frågor under arbetets gång. Till sist vill vi även rikta ett tack till alla opponenter för värdefulla synpunkter samt feedback, detta har hjälpt oss att utveckla arbetet samt slutföra denna studie.

Gävle, Maj 2024

Johanna Nylander Backolars

Mimmi Östergren

Sammanfattning

Titel: Hur influencer marknadsföring på TikTok påverkar gymnasieelevers köpbeteende - En kvalitativ studie

Nivå: Examensarbete på grundnivå (kandidatexamen) i ämnet företagsekonomi

Författare: Johanna Nylander Backolars och Mimmi Östergren

Handledare: Alice Schmuck

Datum: 2024 - Maj

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur gymnasieelevers köpbeteende påverkas av influencer marknadsföring på TikTok.

Metod: I denna studie har en kvalitativ forskningsmetod använts, där det genomförts semistrukturerade intervjuer med 16 respondenter. Respondenterna är användare av TikTok och inom åldersspannet för studiens avgränsning. För att tolka den insamlade datan har en tematisk analys genomförts.

Resultat och slutsats: Studiens resultat visar att gymnasieelevers köpbeteende påverkas av influencer marknadsföring på TikTok. Rekommendationer från andra konsumenter, även kallat elektronisk word-of-mouth, har visat sig ha en väsentlig inverkan på köpbeteendet. Dessutom påverkas gymnasieelevers köpbeteende undermedvetet av olika trender i sin omgivning. Trovärdighet, expertis och upplevd likhet hos influencers identifieras som viktiga faktorer i en influencers förmåga att övertyga konsumenter till att genomföra ett köp. Resultatet visar även att större influencers, makro- och meso-influencers, är mer trovärdiga informationskällor samt att de har en större övertalningsförmåga.

Examensarbetets bidrag: Denna studie bidrar till en djupare förståelse för hur unga konsumenter i Generation Z på TikTok upplever influencer marknadsföring och hur det påverkar deras köpbeslut, samt hur trovärdigheten kan skilja sig mellan olika stora influencers.

Förslag till vidare forskning: För att få en djupare förståelse för hur influencer marknadsföring påverkar unga konsumenter skulle ett förslag till framtida forskning vara att undersöka personer som är ännu yngre, då TikTok-användare utgörs av mycket barn och ungdomar. Det skulle även vara intressant att studera trovärdighet utifrån ett genusperspektiv, eller om influencer marknadsföringens påverkan skiljer sig mellan olika plattformar.

Nyckelord: *Influencer marketing, TikTok, Purchase behavior, E-word of mouth, Generation Z*

Abstract

Title: How influencer marketing on TikTok affects high school students' purchase behavior - A qualitative study

Level: Bachelor’s degree thesis in business administration

Author: Johanna Nylander Backolars and Mimmi Östergren

Supervisor: Alice Schmuck

Date: 2024 - May

Aim: The purpose of the study is to investigate how high school students' purchasing behavior is affected by influencer marketing on TikTok.

Method: In this study, a qualitative research approach was used, where semi-structured interviews were conducted with 16 respondents. The respondents are users of TikTok and within the age range for the study's delineation. In order to interpret the collected data, a thematic analysis has been carried out.

Results and conclusions: The study's results show that high school students' purchasing behavior is influenced by influencer marketing on TikTok. Recommendations from other consumers, also called electronic word-of-mouth, have been shown to have a significant impact on purchasing behavior. In addition, high school students' purchasing behavior is subconsciously influenced by various trends in their environment. Credibility, expertise and perceived similarity of influencers are identified as important factors in an influencer's ability to convince consumers to make a purchase. The result also shows that larger influencers, macro- and meso-influencers, are more credible sources of information and that they have a greater power of persuasion.

Contribution of the thesis: This study contributes to a deeper understanding of how young consumers in Generation Z on TikTok experience influencer marketing and how it affects purchase decisions, as well as how the credibility can differ between different major influencers.

Suggestions for further research: In order to gain a deeper understanding of how influencer marketing affects young consumers, a suggestion for future research would therefore be to examine people who are even younger, as TikTok users are made up of a lot of children and young people. It would also be interesting to study credibility from a gender perspective, or whether the impact of influencer marketing differs between different platforms.

Keywords: *Influencer marketing, TikTok, Purchase behavior, E-word of mouth, Generation Z*

Innehållsförteckning

1. Inledning 1

1.1 Bakgrund 1

1.2 Problematisering 2

1.3 Forskningsgap 4

1.4 Syfte 5

1.5 Frågeställningar 5

1.6 Avgränsningar 5

2. Teori 6

2.1 Influencer marknadsföring 6

2.1.1 Trovärdighet 8

2.2 TikTok 10

2.3 E-Word of mouth 13

2.4 Generation Z 14

2.5 Köpbeteende 16

2.6 Teorisyntes 17

3. Metod 19

3.1 Forskningsansats 19

3.2 Forskningsmetod 19

3.3 Datainsamlingsmetod 20

3.3.1 Urval 20

3.3.2 Respondenterna 21

3.3.3 Operationalisering 22

3.3.4 Genomförande av intervjuer 23

3.4 Dataanalys 23

3.4.1 Bekanta sig med datan 24

3.4.2 Framställa koder 24

3.4.3 Identifiera teman 25

3.5 Kvalitetskriterier 26

3.5.1 Validitet 26

3.5.2 Reliabilitet 27

3.6 Metodkritik 28

4. Resultat 30

4.1 Attityd till influencer marknadsföring på TikTok 30

4.2 Trovärdighet påverkar övertalningsförmågan 32

4.3 Storlek på influencer 34

4.4 Köpvanor hos unga konsumenter 36

5. Diskussion 39

5.1 Influencer marknadsföring på TikTok **39**

5.2 Hur köpbeslutet påverkas **40**

5.2.1 Elektronisk word-of-mouth 40

5.2.2 Trovärdighet 41

5.2.3 Expertis 42

5.2.5 Engagemang 43

5.3 Storlek på influencer **44**

5.3.1 Makro- och meso-influencer 44

5.3.2 Mikro-influencer 45

6. Slutsats ***47***

6.1 Hur påverkas köpbeteendet hos konsumenter i Generation Z? **47**

6.2 Hur skiljer sig trovärdigheten mellan mikro-, meso- och makro-influencers? **48**

7. Bidrag och vidare forskning ***50***

7.1 Bidrag **50**

7.2 Förslag till vidare forskning **51**

8. Referenser ***52***

8.1 Böcker **52**

8.2 Internetsidor **52**

8.3 Vetenskapliga artiklar **52**

9. Bilagor ***58***

1. Inledning

I detta inledande kapitel ges en grundläggande bakgrund till forskningsområdet, följt av en problemformulering där fenomenet problematiseras. Slutligen presenteras forskningsgapet och syftet för studien, följt av frågeställningar och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Framväxten av internet har under senare år bidragit med nätverkssajter och sociala plattformar vilket numera har blivit till en daglig praxis för de flesta människor (Armutcu m.fl., 2023). Enligt Internetstiftelsen (2023) låg svenskarnas dagliga användning av sociala medier år 2023 på 85 %, där plattformar som Facebook, Instagram och Youtube var de som användes mest. Däremot var TikTok den plattformen med störst tillväxt i jämförelse med föregående år. Idag använder 24 % av Sveriges befolkning TikTok dagligen, vilket är ungefär var fjärde svensk (Internetstiftelsen, 2023).

TikTok är en sociala medier applikation för videodelning som lanserades 2017 på den internationella marknaden och ägs av Beijing-baserade teknikjätten ByteDance. TikTok har haft en betydande inverkan på sin publik och har idag över en miljard användare globalt (Statista, 2024). Enligt Chen m.fl. (2023) drivs plattformen av en algoritmisk kurering av innehåll, vilket innebär att användare inte kan förutspå vilken video de sannolikt kommer att se härnäst, och i sin tur fortsätta svepa och hitta nytt och diversifierat innehåll. Tillväxten av Tiktoks användning har framförallt skett bland människor födda på 90- eller 00-talet, det vill säga inom Generation Z. Enligt Chang m.fl. (2023) har personer inom Generation Z växt upp parallellt med den explosiva utvecklingen av mobila enheter och sociala medier, och ser därmed mobila enheter som en medfödd biprodukt eller nödvändighet från att de vaknar tills att de lägger sig om dagarna.

Influencers på sociala medier beskrivs av Boerman (2020) som opinionsledare som kommunicerar med ett stort nätverk av personer som följer dem. Influencers kan även delas in i tre storlekskategorier baserat på antal följare: mikro-, meso- och makro-influencers. *Mikro-influencers* kan enligt Boerman (2020) anses som “normala” människor med under 10 000 följare, vilket också utgör dem till den största gruppen av influencers på sociala medier. *Meso-influencers* har mellan 10 000 och 1 miljon följare,

befinner sig på en nationell nivå och kategoriseras enligt Boerman (2020) som professionella influencers på heltid. Sista kategorin är *makro-influencers* med över en miljon följare, dessa befinner sig på en internationell nivå och är väl etablerade.

I och med tillväxten av sociala medieplattformar har även influencers på digitala plattformar ökat, vilket har lett till att influencer marknadsföring blivit en marknadsföringsmetod som allt fler företag använder när det kommer till att marknadsföra sina varumärken (Singh, 2021). Influencer marknadsföring beskrivs av Boerman (2020) som ett samarbete mellan varumärken och influencers, där influencers fungerar som en ambassadör och skapar sponsrat innehåll på sina kanaler. Detta menar Kim och Kim (2021) kan ske genom att influencern publicerar innehåll i form av bilder eller videor som på något sätt är användbart, roligt eller tilltalande för deras följare. Följarna kan sedan visa sin tillfredsställelse och uppskattning genom aktiviteter som att gilla, kommentera eller dela innehållet. Influencer marknadsföring är enligt Boerman (2020) attraktivt för varumärken eftersom stimulerat engagemang som gillningar, kommentarer och delningar ökar räckvidden för det publicerade inlägget.

Singh (2021) menar vidare att uppkomsten av sociala medier har bidragit till att konsumenter idag har ändrat sina konsumtionsvanor, och därmed kan influencer marknadsföring inte bara främja konsumenternas varumärkeskännedom, utan även påverka deras köpbeslut.

1.2 Problematisering

Det finns tidigare forskning (Haenlein m.fl., 2020; Lv m.fl., 2023; Pozharliev m.fl., 2022; Zafar m.fl., 2023) som undersöker effektiviteten av influencer marknadsföring och vad som gör den framgångsrik på sociala medier. En studie gjord av Haenlein m.fl. (2020) syftar till att undersöka vilka plattformar som är mest kritiska för influencer marknadsföring och hur företag kan dra nytta av detta. Där identifierar de Instagram och TikTok som betydelsefulla. Enligt Lv m.fl. (2023) har tidigare studier bland annat visat att hög trovärdighet är en viktig faktor för framgång med marknadsföring via influencers, då det kan framkalla en positiv inställning och resultera i mottaglighet för budskapet. Pozharliev m.fl. (2022) undersöker i sin studie om storleken på influencers kan påverka deras trovärdighet på Instagram, där resultatet visar att influencers med färre följare upplevs som mer trovärdiga. Zafar m.fl. (2023) fann däremot att det är mer effektivt för

företag att samarbeta med makro-influencers eftersom de anses bättre på att inspirera sin publik samt behålla en topposition inom sitt specifika område. Storlek på influencers är således av betydelse när företag väljer vilka de bör samarbeta med, samt något som behöver studeras mer djupgående.

Sweeney m.fl. (2021) förklarar att unga vuxna är ivriga konsumenter av sociala medier och utgör därmed en attraktiv målgrupp för influencer marknadsföring. De kan uppleva starka relationer med influencers och därmed betrakta dem som liknande en vän. Dessutom observeras det att rekommendationer från influencers har större trovärdighet och autenticitet än traditionella former av reklam. I en studie om media- och varumärkesengagemang på TikTok utförd av Ortiz m.fl. (2023) förklaras det att plattformens innehållsmodell och algoritm tillåter att bygga genuina förbindelser med Generation Z som ger högre varumärkesengagemang, vilket kan leda till ökade köpintentioner. I en tidigare studie om influencer marknadsföring på TikTok, konstaterade Deng m.fl. (2022) dessutom hur konsumenter inom Generation Z lätt övertalas av influencers vilket påverkar deras köpbeteende.

Ayuningtyas och Irawan (2021) förklarar att Generation Z kännetecknas av att ta risker i sitt beslutskapande, vilket kan göra dem mer sårbara när det gäller impulsivt beteende och bli mer frestade till att göra onödiga köp. I dagens utmanande finansiella miljö uppmuntras unga konsumenter till impulsiva köp, och utan att ha tillräcklig finansiell kunskap tenderar de att vara oförmögna att fatta rätt beslut om hur ekonomin ska hanteras. Ayuningtyas och Irawan (2021) menar att konsumenter i Generation Z frestas till att köpa saker utan att ta hänsyn till deras ekonomiska förutsättningar.

Det saknas dock forskning kring hur köpbeslut hos yngre personer inom Generation Z påverkas av influencer marknadsföring på TikTok, samt hur trovärdigheten kan skiljas mellan influencers med olika antal följare på plattformen. Influencers varierande storlek på TikTok är intressant att undersöka då Lv m.fl. (2023) belyser att även om influencer marknadsföring har expanderat snabbt, är det fortfarande en förbryllande fråga för företag att välja vilken typ av influencer de bör samarbeta med. En större influencer-gemenskap på sociala medier ger företag ett större utbud av influencers att arbeta med. Flera företag väljer influencers blint, utan att ta hänsyn till produkternas eller influencerns egenskaper. Lv m.fl. (2023) förklarar att en egenskap som trovärdighet är en viktig framgångsfaktor i

influencer marknadsföring. Därmed är det intressant att undersöka hur trovärdigheten skiljer sig mellan olika stora influencers bland yngre konsumenter i Generation Z.

TikTok är en plattform som blivit väldigt populär bland unga under de senaste åren och forskning om hur influencer marknadsföring påverkar den yngre generationen är enligt De Veirman m.fl. (2019) knapphändig. I de flesta tidigare studier undersöks äldre delar av eller hela Generation Z, vilket Guo och Luo (2023) definierar som individer födda mellan 1995 och 2009. Åldersspannet omfattar därmed både vuxna och barn. Då yngre konsumenter är mer sårbara och lättpåverkade, är detta en målgrupp som behöver fler studier. Guo och Luo (2023) lyfter även hur de som studerar eller arbetar inom Generation Z även är de som konsumerar. Därmed kommer denna studie att undersöka gymnasieelever då de utgör en yngre och mer lättpåverkad del av Generation Z, men som fortfarande bidrar till den konsumtion som sker via sociala medier.

1.3 Forskningsgap

I enlighet med inledningen och den tidigare forskning (Haenlein m.fl., 2020; Lv m.fl., 2023; Pozharliev m.fl., 2022; Zafar m.fl., 2023) som finns inom ämnet är det uppenbart att sociala medier bör utgöra en viktig del av företagens marknadsföringsstrategier idag. Då TikTok enligt Internetstiftelsen (2023) även är den plattform vars tillväxt är störst, bör företag se plattformen som en kanal med stor potential. Framförallt om de riktar sig mot en yngre målgrupp, baserat på användningsstatistiken. Mer forskning på ämnet skapar bättre underlag för marknadsförare kring hur och var det kan vara fördelaktigt att investera sina resurser. Med tanke på TikToks tillväxt samt att majoriteten av användarna tillhör Generation Z, är det nödvändigt med kunskaper och insikter kring hur plattformen påverkar beteenden bland individer i denna målgrupp. Framförallt då yngre konsumenter anses vara de mest lättpåverkade. Tidigare studier (Sweeney m.fl., 2021; Ortiz m.fl., 2023; Deng m.fl., 2022) har visat att Generation Z påverkas av marknadsföring via influencers på TikTok. Denna studie vill däremot studera hur och varför de yngre konsumenterna påverkas, och anser därmed att det behövs fler kvalitativa studier inom ämnet.

Denna kvalitativa studie kommer alltså att bidra med en djupare förståelse för hur yngre konsumenter inom Generation Z upplever att deras köpbeteende påverkas av influencer

marknadsföring på TikTok, samt hur deras trovärdighet för influencers påverkas av antalet följare.

1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur gymnasieelevers köpbeteende påverkas av influencer marknadsföring på TikTok.

1.5 Frågeställningar

För att besvara studiens syfte har två frågeställningar tillämpats:

- *Hur påverkas köpbeteendet hos konsumenter i Generation Z?*
- *Hur skiljer sig trovärdigheten mellan mikro-, meso- och makro-influencers?*

1.6 Avgränsningar

För att få en djupare förståelse inom detta ämne har avgränsningar införts. Studien avgränsas till en yngre åldersgrupp inom Generation Z, vilket är konsumenter över 18 års ålder men som fortfarande studerar på gymnasienivå. Eftersom detta är den första generationen som har växt upp parallellt med sociala medier är det relevant att studera denna åldersgrupp. Detta kräver även att konsumenterna använder sig av sociala medier, samt har en tidigare erfarenhet kring influencer marknadsföring. Vidare har studien avgränsats till sociala medieplattformen TikTok, då majoriteten av plattformens användare tillhör Generation Z. En geografisk avgränsning har även införts då studien endast avser att studera konsumenter bosatta i Sverige.

2. Teori

I detta kapitel presenteras tidigare forskning och den teori som finns kring hur influencer marknadsföring påverkar konsumenters köpbeteende.

2.1 Influencer marknadsföring

Intresset för influencer marknadsföring har vuxit snabbt och blir enligt Boerman (2020) mer och mer en del av företagens marknadsföringsstrategier och budgetar idag. Singh (2021) beskriver att konsumenter idag blir mer informerade av internet, vilket också gör det svårare att påverka dem via traditionella medier. Traditionella masskommunikationskanaler som tv, radio och tidningar är inte längre dominerande källor för konsumenter att hitta information. Armutcu m.fl. (2023) beskriver att sociala medier har blivit till webbaserade plattformar där individer kan interagera, dela information samt utbyta idéer med andra individer.

Idag använder konsumenter sociala medier för att hitta information och bygga relationer, vilket även gör de till betydande plattformar för reklam och varumärken att nå ut till både befintliga och potentiella konsumenter. Su m.fl. (2023) beskriver att företag använder sig av digital marknadsföring som en process för att skaffa och behålla kunder, bygga upp kundpreferenser, marknadsföra sina varumärken samt för att öka försäljningen. Su m.fl. (2023) menar vidare att det som skiljer digital marknadsföring från traditionell är faktorer som sökmotorer, sociala medier, onlinemarknadsföring, e-handel och onlinecommunities.

Fördelen med marknadsföring via digitala kanaler är enligt Armutcu m.fl. (2023) att det ökar konsumenternas medvetenhet, antagande av produkter eller tjänster samt även kan påverka deras köpbeteende. Vilket är relevant då uppkomsten av sociala medier enligt Singh (2021) har bidragit till att konsumenter har ändrat sina konsumtionsvanor. Dessutom menar Armutcu m.fl. (2023) att digital interaktion är en av de viktigaste faktorerna som kan påverka konsumenters köp, eftersom tillgången till andras ideer och åsikter om en produkt eller tjänst kan förändra konsumenternas beslutavsikter. Vidare menar Su m.fl. (2023) att företag med hjälp av digital teknik och internet även kan personifiera rekommendationer och utveckla algoritmer för att kunna förutsäga framtida beteenden och trender, baserat på individers tidigare data och beteendemönster.

Digitala plattformar som sociala medier har framstått som mycket viktiga när det kommer till företags digitala marknadsföring, med anledningen att många plattformar redan har marknadsföringssystem som sökning och e-handel inbyggda. Detta menar Su m.fl. (2023) underlättar och gör det möjligt för företag att slutföra och länka marknadsföringsprocesser såsom notering, hämtning, utvärdering, transaktion och förhandling på en och samma plattform.

Kim och Kim (2021) menar att influencer marknadsföring även har blivit viktigt för företag eftersom det bidrar med långsiktiga partnerskap mellan varumärken och influencers, samt för att influencers redan etablerade nätverk hjälper företagen att nå ut till större målgrupper. Vidare beskrivs influencer marknadsföring enligt Kim och Kim (2021) som en typ av rekommendationsmarknadsföring som företag använder sig av för att driva sin försäljning och med målen att bredda sina resultat, få potentiella kunders uppmärksamhet, skapa kundengagemang samt generera mun-till-mun-effekter med varumärket eller produkten. Detta menar Boerman (2020) skulle kunna ske genom att influencers nämner produkten eller varumärket i texter eller taggar, eller genom att de delar eller deltar som ambassadörer i större kampanjer eller evenemang med varumärket. För varumärken är influencers bra ambassadörer eftersom människor kan utveckla en relation med influencers via sociala medier, menar Boerman (2020).

Uzunoglu och Misci Kip (2014) beskriver att influencers har en bredare räckvidd med sina sociala kontakter online i jämförelse med traditionella opinionsbildare, där det sker ansikte mot ansikte. Detta kan ses som en fördel eftersom den breda tillgängligheten och de minimala kostnaderna för sociala medier förenklar kontaktprocessen för digitala influencers. Därmed strävar även företag enligt Uzunoglu och Misci Kip (2014) efter att samarbeta med digitala influencers framför traditionella, eftersom de lättare kan skapa intresse och dialoger med potentiella intressenter online, än på traditionella sätt.

Singh (2021) menar att influencers, till skillnad från kändisar och andra offentliga personer som blivit kända genom traditionella medier, är mänskliga varumärken som skapar viralt innehåll och sympatiska onlinepersonligheter på sociala medier, vilket bidrar till att människor väljer att följa dem. Pozharliev m.fl. (2022) beskriver att influencers därmed har en makt att påverka andras beslut på grund av sin egen auktoritet, kunskap,

position eller relation till sina följare. Vilket Singh (2021) menar även ger influencers ett inflytande och en möjlighet till att påverka följarnas beteende och köpavsikter.

2.1.1 Trovärdighet

Singh (2021) menar att målet med influencer marknadsföring som marknadsföringsmetod är att företag ska sprida sitt budskap på ett trovärdigt sätt, genom personer som sedan tidigare har ett högt förtroende bland sina följare. Enligt Lv m.fl. (2023) har tidigare studier dessutom visat att hög trovärdighet är en viktig faktor för framgång med marknadsföring via influencers. Kim och Kim (2021) beskriver att en källas trovärdighet kan framkalla en mottagares positiva inställning och resultera i mottaglighet för budskapet, samt även förbättra övertalningseffektiviteten för budskapet. Även Pozharliev m.fl. (2022) belyser hur konsumenter tenderar att reagera positivt till produkter relaterade till trovärdiga budskap, samt att det är mindre troligt att konsumenter accepterar produktrecensioner om källan inte uppfattas som trovärdig.

Kim och Kim (2021) beskriver hur influencers fungerar som bra ambassadörer för varumärken eftersom influencers redan har utvecklat en relation med sina följare via sina sociala medier, och därmed kan anses som mer personliga och trovärdiga. Kim och Kim (2021) menar att influencers, för att leverera varumärkens budskap, på ett sätt “utnyttjar” denna företablerade relation och det förtroende som de har odlat med sina följare. Detta menar Uzunoglu och Misci Kip (2014) att företag gör för att kunna dra nytta av influencers redan upplevda trovärdighet och expertis, vilket gör influencers till en mellanhand mellan företagen och deras kunder.

Tian m.fl. (2023) beskriver att influencers visar sig som typiskt jordnära. Genom att de ständigt delar med sig av känslor, tankar och händelser i sina liv, verkar influencers mer lika sina följare, vilket även gör dem mer övertygande. Tian m.fl. (2023) menar att upplevd likhet gör att konsumenter uppfattar influencers som mer lättillgängliga, vilket bidrar till att de produkter som influencern rekommenderar också verkar mer trovärdiga. Vidare beskriver Tian m.fl. (2023) hur känslor av jämförelse med influencers bidrar till viljan att imitera influencers som ett sätt att förändra sig själv. Konsumenter ser influencers som mer identifierbara med sig själva och mer pålitliga, och utvecklar därmed mer positiva attityder till de rekommendationer som stöds av influencers än från traditionella kändisar (Tian m.fl., 2023). En positivare inställning till

rekommendationerna och varumärket leder i sin tur till högre köpintentioner hos konsumenterna.

Pozharliev m.fl. (2022) beskriver att antalet följare anses vara en av de nyckelfaktorer som företagen tittar på när de väljer vilka influencers de ska samarbeta med, samt att företag på senare tid i större utsträckning har börjat samarbeta med mikro-influencers. Vidare menar Pozharliev m.fl. (2022) att detta beror på att mikro-influencers uppfattas som mer trovärdiga informationskällor, vilket bidrar till att de har större potential till att påverka följarnas beteende. Även Singh (2021) beskriver hur mikro-influencers på grund av deras mer intima relation till sina följare, tenderar att ha mer framgångsrika kampanjer för att marknadsföra produkter. Detta på grund av att mikro-influencers genom sponsrade inlägg med varumärken, genererar högre nivåer av köpintentioner bland sina följare i jämförelse med större influencers (Tian m.fl., 2023).

Pozharliev m.fl. (2022) beskriver att meso-influencers är intressanta på grund av deras stora räckvidd, samt av följarnas uppfattning om att de är sociala förebilder. Att köpa deras rekommendationer kan således tillfredsställa konsumenters önskningar om social validering, samtidigt som deras popularitet även kan utgöra en svaghet. Detta menar Pozharliev m.fl. (2022) gör att meso-influencers ses som mer ekonomiskt drivna och därmed mindre autentiska och trovärdiga.

Enligt Lv m.fl. (2023) kan makro-influencers vara fördelaktiga eftersom de har en mycket större publik än andra influencers. Zafar m.fl. (2023) menar att makro-influencers utöver deras stora publik, kan vara mycket effektiva genom att de anses bättre på att inspirera sin publik och behålla en topposition inom sitt specifika område. Conde och Casais (2023) lyfter nackdelarna med makro-influencers då deras publik kan vara trött på mycket reklam, vilket leder till ett mindre engagemang. Däremot tenderar makro-influencers att generera en bättre avkastning på investeringen för samarbetande företag om man jämför med mindre influencers (Conde & Casais, 2023). Men med tanke på begränsade marknadsföringsbudgetar och unikhet, är det ändå inte det bästa marknadsföringsvalet att enbart samarbeta med makro-influensers (Lv m.fl., 2023).

Lv m.fl. (2023) beskriver vidare att meso-influencers vanligtvis ses som auktoriteter inom sitt expertområde samt att de har nationell synlighet. Om syftet är att öka

varumärkeskännedom snarare än att generera köp, är det en fördel att använda sig av meso-influencers. Detta för att företag med begränsad marknadsföringsbudget har samma kostnad att samarbeta med fler meso-influencers än en makro-influencer, vilket gör att de kan ha fler samarbetspartners och därmed nå ut till en större publik. Lv m.fl. (2023) menar med det att företag bör ägna mer uppmärksamhet åt meso-influencers, särskilt när de marknadsför produkter med låg varumärkeskännedom.

Pozharliev m.fl. (2022) belyser vikten av att istället använda sig av mikro-influencers, eftersom de ofta uttrycker sig mer personligt än de flesta meso- och makro-influencers, och därmed skapar en verkligare och mer autentisk relation till sina följare. Mikro-influencers uppfattas som mer trovärdiga informationskällor än meso-influncers, vilket även gör dem mer effektiva för att stärka konsumenternas beteendeintentioner. Pozharliev m.fl. (2022) menar att människor litar mer på råd och rekommendarioner från andra som de uppfattar som mer lika sig själv, och därmed kan mikro-influencers anses som mer fördelaktiga för varumärken som vill investera i influencer marknadsföring.

I kontrast till detta menar Hayran och Caylan (2023) att effekten av influencers totala antal följare inte är tillräckligt stor för att påverka följarnas uppfattningar och beteendemässiga reaktioner. Det är istället viktigt att ha en hög nivå av social interaktion med följarna för att lyckas införa positiva uppfattningar och förbättra övertalningsförmågan. När nivån av social interaktion är låg är det mer fördelaktigt att vara makro-influencer. När nivån av social interaktion är hög, försvinner istället skillnaderna angående influencerns upplevda egenskaper och övertalningsförmåga. Hayran och Caylan (2023) förklarar då att en mikro-influencer kan kompensera för deras mindre popularitet genom att förbättra sin nivå av engagemang med sina följare. Det är därmed viktigt att inte endast fokusera på influencers totala antal följare i utvärdering av deras potentiella framgång, utan även inkludera deras nivå av engagemang med följare.

2.2 TikTok

Abbasi m.fl. (2022) beskriver att TikTok är den första applikationen som är fokuserad på innehåll som ter sig mer verkligt, estetiskt och levande. Jämfört med bildinnehållet på andra sociala plattformar, upplevs TikToks videor alltså mer “äkta” med en “känsla av liv”. Ortiz m.fl. (2023) förklarar att TikTok-publiken är indelad i vanliga människor,

influencers och varumärken. Där de uppmuntras att producera innehåll för att tillfredsställa sina egna psykologiska behov baserat på deras självpresentation.

Bucknell Bossen och Kottasz (2020) förklarar att TikTok utgörs till störst del av en ung användargrupp, som även Abbasi m.fl. (2022) belyser. Dessa unga användare på TikTok engagerar sig enligt Bucknell Bossen och Kottasz (2020) på tre olika sätt: genom att passivt konsumera, genom att delta samt genom att bidra med innehåll. Dessa olika användningar drivs av varierande motiv hos TikTok-användare. Bland dessa unga användare är passivt konsumeringsbeteende mest sannolikt samt att det var direkt kopplat till underhållning och nöje, förklarar Bucknell Bossen och Kottasz (2020).

Användarupplevelsen på TikTok kan enligt Zhao och Wagner (2023) delas in i olika dimensioner och kan klassificeras i kategorier som: nyttorelaterad upplevelse, emotionsrelaterad upplevelse och relationsrelaterad upplevelse. Dessa handlar om värdet som uppfattas av användare under gemenskapsinteraktioner, nöjet och njutningen som användare upplever, samt upplevelsen att engagera sig i en relation med andra användare.

Enligt Ortiz m.fl. (2023) spenderar TikTok-användare upp till en timme på plattformen dagligen och att plattformen påverkar media engagemanget väsentligt. TikTok har förmågan att engagera sina användare mer än andra sociala medieplattformar, vilket gör det till ett idealiskt utrymme för varumärkesstrategier. Araujo m.fl. (2022) förklarar även att TikTok har blivit mer och mer integrerad i flera marknadsföringsstrategier på grund av dess snabbt växande marknad och engagemang, samt att dessa nya medier och deras teknologier utsätter annonsörer för både hot och möjligheter.

En aspekt som lyfts av Guan m.fl. (2021) är att nya former av sociala medier, som TikTok, sprider teknik och information väldigt snabbt. Deras psykologiska effekter på unga konsumenter resulterar i psykologiska förändringar. Från interna stimuli som verkligt behov och varumärkeslojalitet, och från externa stimuli som marknadsföring av nya produkter och annan information från sociala medier. Guan m.fl. (2021) menar att unga konsumenter utför hedoniska känslor (t.ex. njutning, lekfullhet och nöje) och irrationella köpbehov, samt att de böjer sig för impulsköp. Grunderna för hedonisk konsumtion kan sökas efter konsumtionsprocessen och är en viktig motivator för ungas köp idag.

Ur ett konsumentperspektiv skriver Ortiz m.fl. (2023) att Generation Z kännetecknas av att ha ett direkt, informellt och individuellt sätt att kommunicera med varumärken på sociala medier. Därmed förväntar de sig att få tillgång till och utvärdera information innan de fattar beslut. Guan m.fl. (2021) lyfter att interaktionen mellan varumärken och konsumenter på sociala medier har en avgörande inverkan på konsumenternas köpintention.

Ortiz m.fl. (2023) menar att en utmärkande faktor för Generation Z är konsumtionen av en produkt och dess koppling till varumärken, de ser det som ett uttryck för individuell identitet. De vill inte ha irriterande reklam, utan vill integreras och förväntar sig ett varumärkesskapande. Ortiz m.fl. (2023) förklarar att den unga TikTok-publiken är mer mottaglig för varumärkesbudskap och uppmaningar, då de är direkt relaterade till den adekvata sympati den skapar med innehållet hos sina användare. Yngre användare vill att varumärken ska möta dem där de är på TikTok och därmed upplevs både betalt och organiskt innehåll mindre påträngande, och stör inte TikTok-upplevelsen.

Barta m.fl. (2023) tar upp att i kontexten av influencer marknadsföring på TikTok, är den hedoniska upplevelsen hos de unga användarna viktigt, som också hävdas av Guan m.fl. (2021). Hedonismen av Tiktok-användare kan baseras på dess underhållningsvärde eller flödestillståndet de kommer in i genom att titta på informella, men välredigerade videor. Instagram-användare, däremot, är mer attraherade av innehållskvalitet och estetik i sin hedonism. Barta m.fl. (2023) påpekar dessutom att humor som visas av TikTok influencers skapar en mer positiv hedonisk upplevelse och ger dem en större påverkande kapacitet på plattformen.

På TikTok överskrider siffror för interaktion frekvensen mellan influencer och användare för andra plattformar enligt Zhao och Wagner (2023), vilket betyder att influencers är mer kritiska till användares köpbeteende på TikTok jämfört med andra plattformar. Zhao och Wagner (2023) bevisar att engagemanget till influencern och engagemanget till plattformen har en kritisk inverkan på köpintentionen. Denna starka känsla av engagemang gör användarna mer villiga att investera ansträngningar och resurser i köpbeteende för att säkerställa att relationen består. Engagemanget till plattformen identifieras som den mest avgörande faktorn för köpintention i TikTok-kontexten.

Zhao och Wagner (2023) menar att båda dessa typer av engagemang förmedlar förhållandet mellan användarupplevelsen och köpintentionen på TikTok, men att det finns skillnader över olika konsumenttyper. Köpintentionen hos potentiella kunder påverkas sannolikt mer av engagemanget för plattformen, medan köpintentionen hos återkommande kunder drivs av deras engagemang för influencern.

2.3 E-Word of mouth

Uzunoglu och Misci Kip (2014) menar att onlineanvändarnas delade erfarenheter och åsikter är elektroniska typer av så kallade "word-of-mouth" (eWOM). Dessa är mer pålitliga än andra budskap från företag eftersom de direkt kommunicerar vad som uppfattas vara konsumenternas egna upplevelser. Khan m.fl. (2023) förklarar att eWOM är ett betydelsefullt verktyg använt av flera organisationer för att skapa varumärkesimage. Dessutom har eWOM ansetts påverka köppreferenserna väsentligt.

Khan m.fl. (2023) beskriver att flera studier visar att eWOM i hög grad påverkar mänskligt beteende såväl som köpintentioner baserat på flödande information över internet om en viss produkt eller tjänst. Vidare förklarar Khan m.fl. (2023) att nuförtiden har det observerats att innan ett köpbeslut fattas går konsumenter genom olika källor för att undersöka värdet och kvaliteten på produkter och tjänster baserat på recensioner av erfarna personer. Positiva och negativa kommentarer på internet har en stor inverkan på konsumenternas tankesätt och köpintention.

Guan m.fl. (2021) beskriver att konsumenter är mer innovativa och accepterar inte bara nya produkter snabbare, utan de försöker också vara unika. Unga människor är mer angelägna att utforska och prova nya saker, därav att eWOM har blivit ett viktigt verktyg i den beslutsprocessen. Guan m.fl. (2021) menar att tonåringar använder sociala medier i stor utsträckning för att samla in viktig information om företag eller produkter. Hood m.fl. (2023) undersökte informationssökande beteenden och jämförde konsumenternas förtroende för användargenererad och företagsgenererad information. De fann att personer i Generation Z litar mer på användargenererad information, medan Millennials (Generation Y) litar mer på företagsgenererad information.

På sociala medieplattformar kan unga konsumenter se kommentarer, åsikter och feedback från andra användare enligt Guan m.fl. (2021). Yngre generationer uppvisar högre nivåer

av självutlämnande och självpresentation på sociala medier, som också påverkar unga konsumenters köpbeteende och mönster. De uppvisar även att de gillar att vara trendiga och söker därmed de senaste nyheterna från olika sociala kanaler och de delar ständigt information med sina kamrater. Guan m.fl. (2021) menar att vissa unga anger att deras vänners åsikter och förslag är mer tillförlitliga än kommentarer på sociala medier, eftersom de tror att många människor endast delar information för att övertyga andra att köpa.

EWOM är enligt Uzunoglu och Misci Kip (2014) kunskap som delas av andra konsumenter via recensioner, rekommendationer och inlägg, och anses vara en tillförlitlig informationskälla. Beck m.fl. (2023) skriver däremot att betyg och recensioner skiljer sig från andra typer av eWOM, genom att de faciliteras av försäljaren och informationen finns på deras sociala handelssida. Detta gör det bekvämt att finna information, men kan skapa spekulationer hos konsumenten om huruvida försäljaren reglerar recensionerna. Med tanke på detta förväntas konsumenter även söka andra typer av eWOM för att ge kompletterande insikter.

I en sådan interaktiv miljö som TikTok utgörs av, uppmuntras och underlättas informationsutbyte och gruppassociationer. Plattformens miljö gör att användarna förvärvar, accepterar och påverkas av råd, rekommendationer och annan relaterad information (Jia m.fl., 2022). Detta definieras enligt Uzunoglu och Misci Kip (2014) som eWOM.

Beck m.fl. (2023) tar upp att eWOM baseras på tilliten som konsumenter har för den sociala medieplattformen där informationen finns. Som tidigare nämnt av Zhao och Wagner (2023) spelar engagemanget för plattformen en väsentlig roll i utvecklandet av intentionen att köpa.

2.4 Generation Z

Guo och Luo (2023) definierar Generation Z som individer födda mellan 1995 och 2009, där framförallt de som går i skolan eller arbetar är de som konsumerar. Enligt Djafarova och Foots (2022) utgör Generation Z idag 32% av den globala befolkningen, vilket även gör dem till den största generationsgruppen. Guo och Luo (2023) beskriver att det finns betydande skillnader i användarbeteende och förväntningar mellan olika generationer.

Medan äldre generationer som baby boomers kämpar med att försöka hänga med, har Generation Z växt upp parallellt med den explosiva utvecklingen av mobila enheter och sociala medier.

Detta har lett till att Generation Z ser mobila enheter som en medfödd biprodukt, en nödvändighet och en intim artificiell intelligent följeslagare under dagarna. Chang m.fl. (2023) menar att Generation Z är mer tekniskt kunniga, innovativa och kreativa än tidigare generationer, framförallt då de är den första generationen som har använt mobila enheter från en mycket ung ålder. Djafarova och Foots (2022) beskriver att Generation Z har utsatts för en aldrig tidigare skådad mängd teknik i sin uppväxt, och känner därmed aldrig en tid innan internet. Generationen är teknikberoende och hypermedvetna om globala frågor och de senaste nyheterna. Vidare förklarar Djafarova och Foots (2022) att med en uppväxt formad kring obegränsad tillgång till internet, i kombination med utvecklingen inom smarttelefon teknik och sociala medier, så karaktäriseras Generation Z av att leva mycket mer digitalt än andra generationer.

Chang m.fl. (2023) fann att bland dem som är 18-29 år i Generation Z använder 84% sociala medier dagligen. Vidare förklarar Djafarova och Foots (2022) att Generation Z tillbringar nästan 11 timmar med att läsa, gilla och dela material över onlineenheter dagligen. Deras behov av att vara involverad och informerad med andra människor är logiken bakom generationens sociala umgänge. Djafarova och Foots (2022) menar dessutom att konsumenter inom generation Z bryr sig mer om hur de uppfattas av andra, vilket även gör att deras identitet online har en stor inverkan på deras köpvanor.

Då varje generation har unika förväntningar, erfarenheter och generations historia, bidrar det till att generationernas livsstil och värderingar även påverkar köpbeteenden hos generationerna olika. Enligt Guo och Luo (2023) är konsumenter inom Generation Z riskvilliga, värdesätter erfarenhet och saknar varumärkeslojalitet. Detta gör att de förväntar sig att återförsäljare ska distribuera och använda ett stort antal och olika smarta teknologier för att hjälpa dem att snabbt hitta produkter för att kunna ta snabba köpbeslut.

Guo och Luo (2023) beskriver att Generation Z dagligen utsätts för olika former av digital marknadsföring genom sociala medier, livesändningar och mobilapplikationer. Detta gör dem mer benägna att påverkas av varumärkesannonser och användargenererat innehåll

på sociala medier än tidigare generationer, vilket i sin tur framkallar positiva känslor som resulterar i impulsiva köp. Tian m.fl. (2023) menar att nyare forskning har visat att 70% av konsumenterna inom Generation Z följer minst en influencer på sociala medier, och nästan hälften av dem har fattat köpbeslut baserat på produktrekommendationer från influencers. Guo och Luo (2023) beskriver vidare att allt fler inom Generation Z använder mobil teknik för att köpa produkter och tjänster, samt att 41% av hela generationen även anses vara impulsköpare.

Detta gör konsumenter inom Generation Z till den mest avgörande målgruppen för influencer marknadsföring. Djafarova och Foots (2022) förklarar dessutom att Generation Z:s köpkraft är fem eller sex gånger större än tidigare generationer före dem, vilket även gör dem till ett segment av högt intresse för marknadsförare.

2.5 Köpbeteende

Foxall (2015) beskriver att köpbeteende är nyckelkunskapen för företag på en konkurrenssatt marknad för att överleva samt öka sin marknadsandel. Vidare betonar konceptet kunskapen om vad, varför, hur och var konsumenterna gör inköp, och är motiven bakom marknadsundersökningar (Foxell, 2015). Beteende är vanligtvis kopplat till attityd, och deras relation kan presenteras som en tvåvägsprocess där attityder påverkar beteende, och tidigare beteende påverkar den nuvarande attityden. Solomon m.fl. (2019) menar att köpbeteende är en kontinuerlig process och inkluderar alla faktorer som bidrar till att påverka konsumenten före, under och efter ett transaktionsbyte. Dessa faktorer kan även påverkas av yttre parter, exempelvis influencers, som påverkar konsumenternas beteende genom att dela sina egna åsikter och rekommendationer på sociala medieplattformar (Solomon m.fl., 2019).

Köpavsikter beskrivs av Spears och Singh (2004) som en individs medvetna avsikt att gå vidare med ett köp. Intentioner är vidare kopplade till motivationen för att utföra en handling, och i forskning analyseras det vanligtvis tillsammans med varumärkesattityd, som är en perceptiv sammanfattning baserad på individens utvärderingar. Araujo m.fl. (2022) menar att köpavsikter defineras som konsumenternas plan för att köpa en produkt inom en snar framtid, samt att 87,5% av konsumenterna idag använder webben för att genomföra dessa köp.

Då tekniska framsteg gör det möjligt för kunder att interagera med både företag och andra kunder, designas reklam i sociala medier ständigt av organisationer för att locka kunder att köpa (Araujo m.fl., 2022). Vrontis m.fl. (2021) beskriver att ämnet om hur sociala medier påverkar konsumenternas köpbeteende idag har blivit till ett oundvikligt ämne inom marknadsundersökningar, vilket gör fenomenet högst relevant för marknadsförare. Morwitz (2014) menar att köpintentioner ofta används inom marknadsföringsyrket som ett verktyg för att förutse framtida försäljning, mäta efterfrågan på nylanserade produkter samt utvärdera hur åtgärder kan påverka konsumenternas köpbeteende.

2.6 Teorisyntes

Syftet med teorikapitlet är att bidra till en djupare förståelse för hur konsumenter i Generation Z:s köpbeteende påverkas av influencer marknadsföring på plattformen Tiktok. Genom teorin synliggörs ett flertal faktorer som alla har en betydande påverkan på hur yngre konsumenter inom Generation Z utvecklar köpbeslut. Tidigare forskning visar att Generation Z är den generation som till största del exponeras för marknadsföring och produktannonsering via influencers på Tiktok, vilket även gör dem till en målgrupp av högt intresse för dagens marknadsförare.

Faktorer som trovärdighet hos influencers visar sig ha stor betydelse, där även storleken på influencern verkar ha betydelse för hur trovärdighet påverkar konsumenters köpbeteende. Tidigare studier har framförallt visat att mikro-influencers är fördelaktiga när det kommer till att bygga förtroende, vilket gör dem till en kategori av högst intresse för varumärken som vill investera i influencer marknadsföring. Meso- och makro-influencers breda publik anses vara fördelaktigt när det kommer till varumärkeskännedom, men inte lika mycket när det kommer till förtroende, då de anses som mer ekonomiskt drivna.

TikTok är den plattform med störst tillväxt det senaste året och influencer marknadsföring den metod som allt fler företag använder i sina marknadsföringsstrategier idag. Även faktorer som eWOM visar sig vara av betydelse när det kommer till pålitlighet. Delade erfarenheter och åsikter från andra konsumenter anses väga tyngre än själva budskapet från varumärket. Detta i kombination med rekommendationer från influencers som anses som trovärdiga, påverkar i sin tur hur dagens yngre konsumenter utvecklar sina köpbeslut.

Andra faktorer som har en inverkan på yngre konsumenters köpbeslut är interaktionen mellan varumärken och konsumenter, då Generation Z kännetecknas av att kommunicera med varumärken på ett direkt och informellt sätt och förväntar sig att få tillgång till all information innan de fattar köpbeslut. Dessutom är konsumtionen av en produkt och dess koppling till varumärket av betydelse för köpbeslut, då personer i Generation Z ser det som ett uttryck av individuell identitet. Engagemang för plattformen och engagemang för influencern visar sig vara väsentligt. Denna starka känsla av engagemang, både för plattform och influencer, gör användarna på TikTok mer villiga att investera ansträngningar och resurser i köpbeteende för att säkerställa att relationen består.

3. Metod

I detta kapitel redogörs forskningsmetodiken vilket innefattar forskningsansats, forskningsmetod, datainsamlingsmetod, dataanalys, kvalitetskriterier samt metodkritik.

3.1 Forskningsansats

Bryman och Bell (2017) beskriver att det finns olika förhållanden mellan teori och praktik, där två typer av forskningsansatser går att använda sig av. En induktiv forskningsansats går ut på att samla in data för att sedan utforska datan och se vilka teman eller frågor som bör följas upp, teorin kommer då alltså från datainsamlingen och analysen. I en deduktiv forskningsansats, har befintlig teori använts för att formulera forskningsfrågor och teorin kan även användas för att utforma ett ramverk som sedan används vid datainsamlingen och analysen. Syftet med denna studie är att undersöka hur gymnasieelevers köpbeteende påverkas av influencer marknadsföring på TikTok, vilket kräver en mer djupgående undersökning för att förstå fenomenet. För denna studie har därmed en deduktiv forskningsansats använts, då den teoretiska referensramen har utformats utifrån tidigare forskning och ligger till grund för de intervjufrågor som tagits fram för att utföra datainsamling och analys av det empiriska materialet. Detta möjliggör att studien mer djupgående kan studera huruvida köpbeteende påverkas av influencer marknadsföring.

3.2 Forskningsmetod

Det finns två grundläggande forskningsmetoder: kvantitativ och kvalitativ. Bryman och Bell (2017) beskriver att en kvantitativ metod bygger på att samla in data på ett systematiskt sätt, där variabler mäts via enkäter med svarsalternativ i form av numeriska värden. Detta för att fastställa samband, testa hypoteser och göra generaliseringar av större populationer. En kvalitativ metod bygger istället på att samla in data genom observationer, med syftet att hämta in mer djupgående information för att ta reda på hur människor tänker på ett mer personligt plan (Bryman och Bell, 2017).

För denna studie är en kvalitativ metod mest lämplig, då det läggs stor vikt i att försöka förstå den påverkan som influencers och influencer marknadsföring har på gymnasieelevers köpbeteende. Intervjuer har därmed genomförts för att generera en mer djupgående analys. Nackdelen med en kvalitativ forskningsmetod är att det tar mycket

tid att genomföra, men fördelarna väger tyngre i denna studie. Detta då en kvalitativ forskningsmetod ger möjlighet till att ställa mer öppna frågor och följdfrågor, vilket bidrar till en mer utvecklad och djupgående förståelse för ämnet, i jämförelse med vad en kvantitativ metod ger (Larsen, 2018). Därav är en kvalitativ metod mer lämplig för att besvara de forskningsfrågor som har tillämpats i denna studie.

3.3 Datainsamlingsmetod

Studien bygger på en kvalitativ datainsamlingsmetod där faktorerna till hur influencer marknadsföring påverkar köpbeteende via plattformen TikTok har studerats genom intervjuer. Bryman och Bell (2017) förklarar att intervjuer kan vara strukturerade, ostrukturerade eller semistrukturerade. Strukturerade intervjuer utgår ifrån förberedda frågor medan ostrukturerade intervjuer fokuserar på själva konversationen, där endast enklare anteckningar har förberetts innan själva intervjun. Semistrukturerade intervjuer beskrivs av Bryman och Bell (2017) som en blandning mellan strukturerade och ostrukturerade, där förberedda frågor finns som en grund men där även en mer öppen konversation kan hållas och eventuella följdfrågor kan ställas till respondenterna.

Denna studie har genomfört semistrukturerade intervjuer, där förbestämda frågor har använts som grund för att lättare kunna jämföra respondenternas svar med varandra. Även individuella följdfrågor har kunnat ställas till respondenterna där behovet funnits för att upprätthålla konversationerna med respondenterna. Bryman och Bell (2017) beskriver att en undersökning som mer eller mindre enbart grundar sig på intervjuer är ett mycket attraktivt alternativ när det gäller insamling av kvalitativa data. Det är emellertid den flexibilitet som en intervju erbjuder som gör den attraktiv. I en semistrukturerad intervju har intervjupersonen en stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt och kan även ställa ytterligare frågor utöver de förutbestämda som anknyter till något som intervjupersonen har sagt.

3.3.1 Urval

Enligt Saunders m.fl. (2019) finns det två olika typer av urval: ett sannolikhetsurval och ett icke-sannolikhetsurval. Ett sannolikhetsurval är ett slumpmässigt urval vilket är vanligt i kvantitativa studier där slutsatser dras från urvalet. Ett icke-sannolikhetsurval är istället ej slumpmässigt men strategiskt vilket ger författaren en frihet till att välja respondenter under urvalsprocessen. Ett strategiskt urval kan användas för att välja

respondenter med erfarenhet och kunskap inom ett område, som sedan kan bidra med relevant information för en studie.

För denna studie har ett målinriktat urval gjorts, vilket är en typ av icke-sannolikhetsurval. Detta eftersom det krävs att respondenterna flitigt använder sig av TikTok, har fyllt 18 år samt fortfarande studerar på gymnasienivå. Vidare är det också en förutsättning att respondenterna är väl bekanta med sociala medier och influencer marknadsföring för att kunna besvara frågorna.

Vid valet av respondenter utgick studien från ett bekvämlighetsurval, där bekanta kontaktades och de respondenter som var mest lättillgängliga fick delta på intervjuer. Vidare användes ett snöbollsurval där respondenterna fick rekommendera andra potentiella deltagare för studien. Fördelarna med ett snöbollsurval är enligt Bryman och Bell (2017) att det är tidseffektivt, vilket var något som vi författare eftersträvade. Intervjuerna pågick tills en teoretisk datamättnad uppnåddes, det vill säga när samma typ av svar uppkom vid flera intervjuer. Detta uppnåddes vid 16 intervjuer, vilket resulterade i ett urval på 16 respondenter.

Lind (2019) belyser även de etiska regler som är viktiga att förhålla sig till under urvalsprocessen i kvalitativa studier. Respondenterna i urvalet har därmed fått information kring studiens syfte, frivilligt deltagande, möjlighet till att avbryta sitt deltagande samt skydd av respondenternas integritet. För att skydda respondenternas identitet, är samtliga respondenter i studien anonyma. Vidare informerades respondenterna om att de skulle komma att vara anonyma i studien, då det kan bidra till ärligare svar under intervjuerna. I enlighet med samtyckeskravet (Bryman och Bell, 2017) begränsades studiens urval ytterligare till att samtliga respondenter behövde vara minst 18 år gamla.

3.3.2 Respondenterna

Intervjuer har genomförts med 16 respondenter, varav 6 män och 10 kvinnor. Samtliga respondenter är över 18 år som fortfarande studerar på gymnasiet och utgör därav en yngre specificerad målgrupp inom Generation Z. Samtliga respondenter deltog under hela intervjun och gav även sitt godkännande till en inspelad intervju. I tabellen nedan

presenteras respondenterna, deras kön, ålder, gymnasieprogram, studieort samt datum för respektive intervjutillfälle.

Respondent	Kön	Ålder	Gymnasieprogram	Studieort	Datum
1	Kvinna	18	Handels	Borlänge	9/4-2024
2	Kvinna	18	Hotell- och turism	Falun	9/4-2024
3	Kvinna	18	Hotell- och turism	Falun	9/4-2024
4	Man	19	Bygg	Gävle	11/4-2024
5	Man	19	Teknik	Gävle	11/4-2024
6	Kvinna	18	Handels	Uppsala	9/4-2024
7	Man	19	Teknik	Gävle	11/4-2024
8	Man	18	Teknik	Gävle	3/5-2024
9	Kvinna	18	Ekonomi	Gävle	3/5-2024
10	Man	18	Teknik	Gävle	3/5-2024
11	Kvinna	18	Teknik	Gävle	8/5-2024
12	Kvinna	18	Teknik	Gävle	8/5-2024
13	Kvinna	19	Handels	Borlänge	8/5-2024
14	Kvinna	18	Ekonomi	Gävle	4/5-2024
15	Kvinna	18	Handels	Sandviken	5/5-2024
16	Man	18	El- och energi	Borlänge	6/5-2024

Tabell 1: Respondentgalleri

3.3.3 Operationalisering

För att lyckas med en datainsamling som bidrar med relevant information till att svara på undersökningens frågeställningar har en operationalisering *(se bilaga 2)* genomförts. Lynham (2002) förklarar att en operationalisering är bryggan mellan teori och praktik. För att det teoretiska ramverket ska vara trovärdigt måste den initiala förklaringen av

fenomenet som är inbäddad i ramverket appliceras på och empiriskt bekräftas av den värld där fenomenet uppstår. För att uppnå denna bekräftelse måste det teoretiska ramverket översättas till observerbara och bekräftbara komponenter. Lynham (2002) skriver att i en kvalitativ studie utgör operationaliseringen en frågeguide som omfattar det som kommer att tas upp under intervjuerna. Operationaliseringen i studien innehåller olika kolumner som anger vilket teoriavsnitt, frågeställning och referens frågan är kopplad till, samt frågans bakomliggande syfte. Den har lett till intervjufrågor *(se bilaga 1)* som har gjort det möjligt att mäta det som har önskats att mäta i studien.

3.3.4 Genomförande av intervjuer

Utförandet av intervjuer gjordes via Zoom för att underlätta processen och minska geografiska hinder. Dessutom har intervjuerna fördelats och har därmed inte genomförts tillsammans av båda författarna, med anledning av att effektivisera intervjuprocessen. Samtliga intervjuer varade i omkring 20-40 minuter. Under intervjuerna fick respondenterna svara på förutbestämda frågor från en intervjuguide för att sedan besvara eventuella följdfrågor som uppstått. Bryman och Bell (2017) förklarar att en intervjuguide är en minneslista av vilka ämnen och områden som ska täckas av intervjun. I förberedelsen och utformningen av intervjuguiden har inslag från Bryman och Bell (2017) kommit till användning. Bryman och Bell (2017) beskriver att det är viktigt att skapa ett visst mått av ordning i de teman som är aktuella, formulera intervjufrågor som underlättar svar på frågeställningarna, använda ett begripligt språk, inte ställa ledande frågor, samt att notera bakgrundsfakta.

Följdfrågor formulerades beroende på hur samtalen utformades, därav ställdes inte alla följdfrågor till alla respondenter. Intervjufrågorna utgick från studiens teorikapitel och inleddes med en introduktion med några generella frågor om respondenten. Sedan gick intervjuerna vidare till frågor kopplade till TikTok, influencer marknadsföring, trovärdighet samt E-word of mouth. Samtliga intervjuer spelades in efter godkännande av de deltagande respondenterna, och materialet transkriberades sedan kort efter intervjuerna från ljudfil till text för att ha ett bra underlag för analysen.

3.4 Dataanalys

För att analysera den insamlade datan från intervjuerna har en tematisk analys använts. Bryman och Bell (2017) förklarar att en tematisk analys är ett av de vanligaste sätten när

det gäller att ta itu med en kvalitativ dataanalys. Det är en metod som innebär att organisera och identifiera teman i den insamlade datan. En tyngd på repetitioner är ett av de vanligaste kriterierna för att fastslå ett mönster i datamängden, men mest viktigt är att upprepningen är relevant för undersökningens forskningsfrågor. Bara för att flera individer som har blivit intervjuade säger liknande sak betyder inte detta att det är berättigat att betrakta som ett tema. I en tematisk analys läggs fokus på vad respondenterna säger och uttrycker. Då syftet med denna studie var att undersöka unga konsumenters upplevelser kring ämnet influencer marknadsföring, lämpade sig därmed valet av en tematisk analys som metod för att analysera den insamlade datan.

3.4.1 Bekanta sig med datan

Enligt Bryman och Bell (2017) måste forskaren till en början hantera rådata, vilket omfattar kontrollering av data för att säkerställa att det inte finns några uppenbara felaktigheter. Detta följs av en transkribering av datan, vilket enligt Bryman och Bell (2017) kan vara en någorlunda tidskrävande process. De genomförda intervjuerna transkriberades ordagrant, verbatim, av den person som genomfört intervjun. För att underlätta processen har intervjumaterialet spelats in och därefter transkriberats manuellt, det vill säga utan användning av mjukvaror. Detta val togs på grund av en begränsad åtkomst till mjukvaruprogram, samt avgörandet att mängden insamlat material kommer att vara hanterbart att transkribera på egen hand. Transkriberingen av datamaterialet har skett i ett gemensamt dokument, där båda författarna har haft tillgång till allt material från intervjuerna. Det gemensamma dokumentet med transkriptet har varit underlag till kodningen av materialet. Nästa steg omfattade en första närläsning av transkriptet, därefter en andra genomläsning.

3.4.2 Framställa koder

Efter detta genomfördes en kodning av materialet från de genomförda intervjuerna. Bryman och Bell (2017) beskriver att kodning är en process varigenom data bryts ner i olika delar som ges olika etiketter, varpå det sedan blir möjligt att leta efter upprepade sekvenser mellan de olika koderna. Forskare kan välja att kategorisera dessa koder som tycks tillhöra olika teman, vilket kallas tematisk kodning. Den tematiska kodningen gör datan mer hanterbar och meningsfull då forskaren kan koppla samman meningsskapandet i datan med forskningsfrågan, samt den litteratur som uppmärksammas i den teoretiska referensramen.

Som ett verktyg för att analysera empirins resultat genomfördes en kodningstabell efter att samtliga intervjuer var gjorda. Detta i syfte för att sortera materialet med samband och skillnader i olika teman som respondenterna har berört under intervjuerna. Detta har underlättat analysen av materialet och hjälpt till att i längden besvara frågeställningarna.

Kodningstabellen har framtagits efter att det i ett gemensamt dokument gjorts överstrykningar av nyckelord, fraser och förklaringar som tycktes vara viktiga för respondentens upplevelser, tankar och erfarenheter. Överstrykningar har också förts av upprepade meningar och sekvenser i de olika transkripten. Det konstruerades påståenden från en tolkning av de olika överstrykningarna och därmed sammanfattades det innehållsmässiga i respondenternas svar till mer tydliga och avgränsade förklaringar. Dessa påståenden omvandlades till ord och kortare meningar som kan tolkas som koder. Dessutom har gemensamma anteckningar förts om tankar kring kodningen för att se till att koderna inte upplevs främmande och obegripliga senare i arbetets gång. Koderna har sorterats i olika delar och sammanställts i en tabell som visar hur de är relaterade till varandra, vilket är det som utgör kodningstabellen nedan. Den gemensamma kodningen av materialet har möjliggjort en mer omfattande tolkning av respondenternas svar då båda författarna bidragit med unika synpunkter som sedan har diskuterats tillsammans.

3.4.3 Identifiera teman

Utifrån bearbetning och analys av materialet konstruerades olika teman. Att leta efter teman har varit en aktiv process av att koppla samman den kodade datan för att identifiera likheter. Det har då uppmärksammats att flera olika koder hör ihop och bildar teman som tillsammans kan skapa en berättelse om den data som kommit från intervjuerna. Processen av att gruppera och koda materialet har liknat en tratt, med utgångspunkt från flera små delar som sedan har kopplats samman till överliggande teman som beskriver fenomen. De teman som har identifierats under processen har vidare granskats för att fungera i relation till koderna, för att vidare se om de behövts flyttas eller formuleras om. Vissa teman kan efter detta ha behövts slås ihop eller delats upp i mindre teman för att passa in i den insamlade datan bättre.

Teman får inte överlappa varandra för mycket, och bör därmed ha ett unikt fokus. Det är även högst relevant att de teman som har identifierats i den tematiska analysen bidrar till

att kunna besvara studiens forskningsfrågor. Varje tema ska ha ett fokus som tillsammans med de andra, ger en sammanhängande berättelse om den insamlade datan.

Attityd till influencer marknadsföring på TikTok *Upplevd likhet* *Undermedvetenhet* *Pengar motiv* *Integrerat innehåll*	**Trovärdighet påverkar övertalningsförmågan** *Expertis* *Ärlighet* *Relation* *Rykte och uppskattning* *Engagemang* *Dramatisering*
Storlek på influencer *Desperation* *Pengar motiv* *Mer att förlora* *Bevara image* *Interaktion* *Erfarenhet*	**Köpvanor hos unga konsumenter** *eWOM* *Subjektiv norm* *Trender* *Popularitet* *Rekommendationer från vänner*

Tabell 2: Kodningstabell

3.5 Kvalitetskriterier

Inom företagsekonomisk forskning bör studier uppfylla en del kriterier för att stärka kvaliteten av studien. Bryman och Bell (2017) belyser hur validitet och reliabilitet är några av de viktigaste kriterierna när det kommer till kvalitativa studier. En hög grad av validitet och reliabilitet skapar ett förtroende för den insamlade datan, samt ökar möjligheten till att kunna göra framgångsrika tillämpningar (Saunders m.fl., 2019).

3.5.1 Validitet

Validiteten beskriver trovärdigheten i studien samt om det som avses att mätas verkligen mäts (Sohlberg och Sohlberg, 2013). Validitet innebär alltså att rätt saker undersöks. För att denna studie ska vara trovärdig, har intervjuer genomförts med respondenter som har mycket god erfarenhet samt är väl insatta i det valda ämnet. För att försäkra oss om detta, har ett bekvämlighetsurval genomförts, där de valda respondenterna som krav behöver använda TikTok samt vara bekant med sponsrade inlägg i sociala medier.

Inom kvalitativa studier förekommer det även enligt Bryman och Bell (2017) två typer av validitet: intern- och extern validitet. Den interna validiteten belyser hur teoretiska idéer och det observerade i en studie bör stämma väl överens med varandra, alltså att det som

mäts är relevant i sammanhanget bundet till det tillfälle då situationen genomfördes. För att stärka den interna validiteten i denna studie har en operationalisering genomförts, en tabell *(se bilaga 2)* som fungerar som en brygga mellan teori och praktik. Operationaliseringen säkerställer att studien hela tiden har mätt det som är avsett att mätas.

Extern validitet beskrivs enligt Bryman och Bell (2017) som överförbarhet, det vill säga i vilken utsträckning som resultaten i studien kan generaliseras till andra situationer och miljöer, samt för en större mängd människor. Överförbarhet innebär alltså att studiens resultat ska kunna appliceras i en annan kontext men ändå vara av betydelse. Studien förhåller sig till detta kriterium då uppfattningen av influencers kan appliceras på andra sociala medieplattformar. Däremot är respondenternas svar personliga och kan således inte generaliseras, vilket bidrar till att studien inte är helt överförbar. Då respondenterna bidrar med olika perspektiv, blir det svårt att uppnå en hög extern validitet och generaliseringsgrad för denna studie.

För att en studie ska ha en hög grad av validitet, krävs det att studien är pålitlig, vilket kan mätas på olika tillvägagångssätt. Semistrukturerade intervjuer har genomförts vilket stärker validiteten i arbetet genom att författarna aktivt har lyssnat på respondenterna och därefter ställt följdfrågor för att få fram det som är mest relevant för studien. En del frågor har behövt förtydligas med exempel för att säkerställa att respondenterna har uppfattat frågornas innebörd korrekt. Vidare har alla respondenter fått samma information inför intervjuerna för att säkerställa att ingen är mer förberedd än någon annan. Studiens pålitlighet stärks ytterligare genom att intervjuerna spelades in och transkriberades av båda författarna.

3.5.2 Reliabilitet

Reliabiliteten visar huruvida resultatet av studien hade blivit detsamma om studien hade genomförts på nytt, eller om det har påverkats av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser (Bryman och Bell, 2017). Reliabilitet är alltså synonymt med tillförlitlighet och handlar om styrkan i studien samt uppstår om studier som genomförts på nytt visar ett liknande resultat utav det som tidigare framställts.

Saunders m.fl. (2019) belyser hur det kan vara svårt att säkerställa reliabilitet och hur det finns fyra olika hot mot detta: deltagarfel, deltagarens partiskhet, forskarfel samt forskarens partiskhet. *Deltagarfel* kan handla om att boka in en känslig tid för intervjutillfället, vilket kan påverka respondentens prestation. Respondenterna i denna studie har därmed själva fått välja dag och tid för intervju, för att säkerställa att inga deltagarfel uppstår. *Deltagarens partiskhet* kan handla om huruvida respondenten känner sig osäker på om svaren är helt anonyma, vilket kan påverkas av andra människor i miljön runtom och resultera i att respondenten inte svarar ärligt på frågorna. För att stärka reliabiliteten här har respondenterna informerats om att de är anonyma i studien, samt genomfört intervjuer via Zoom där respondenterna själva fått välja sin miljö för att känna sig trygga och avslappnade.

Forskarfel kan vara faktorer som påverkar forskarens tolkning av svaren från respondenten, vilket skulle kunna vara trötthet eller missförstånd. För att säkerställa att det empiriska materialet har uppfattats på ett korrekt sätt, har respondenterna fått möjlighet att se över den insamlade datan. Detta för att säkerställa att författarna har uppfattat respondenternas svar korrekt, samt för att minska risken för att några missförstånd har skett under intervjuerna. *Forskarens partiskhet* kan innebära att forskaren tillåter sina egna åsikter stå i vägen för att rättvist tolka respondenternas svar (Saunders m.fl., 2019). För att säkerställa att inte detta sker, har intervjuerna spelats in, transkriberats samt analyserats av båda författarna i studien.

3.6 Metodkritik

Enligt Bryman och Bell (2017) finns det svårigheter med att analysera ett resultat vid studier med kvalitativa metoder, eftersom resultaten kan bli för subjektiva. Då muntliga intervjuer oftast innehåller en stor mängd data som ska bearbetas och tolkas, kan resultatet således influeras av vad forskare bedömer är viktigt och relevant i det insamlade materialet. Detta medför att innehållet mer eller mindre kan reflektera forskarnas egna uppfattningar av det insamlade materialet (Bryman och Bell, 2017). Den insamlade datan i denna studie kommer därmed att bearbetas och tolkas av båda författarna, för att behålla objektiviteten under arbetsgången.

För studien verkställdes dessutom ett bekvämlighetsurval, där bekanta kontaktades och de respondenter som var mest lättillgängliga fick delta på intervjuerna. Vidare användes

ett snöbollsurval där respondenterna fick rekommendera andra potentiella deltagare för studien. Bryman och Bell (2017) förklarar att det finns ett problem med snöbollsurval som innebär att det är högst osannolikt att urvalet kommer att vara representativt för populationen, vilket även kan vara fallet i denna studie. Däremot är det relativt svårt att sammanställa ett resultat som är representativt för en hel population, då även begreppet population kan uppfattas diffust.

I denna studie har konsumenter i Sverige som använder TikTok inom ett visst åldersspann inom Generation Z varit relevanta. För att få en jämn fördelning mellan könen i urvalet kontaktades både kvinnliga och manliga respondenter. Detta resulterade däremot i en något skev fördelning mellan respondenternas kön då fler kvinnliga respondenter var villiga att ställa upp, samt för att fler manliga respondenter inte uppfyllde de krav som fanns kring tidigare erfarenhet av TikTok och influencer marknadsföring. Detta resulterade således i en majoritet av kvinnliga respondenter, dock är detta ändå inte en alltför ensidig fördelning.

4. Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet av den insamlade datan med respondenternas svar på intervjufrågorna. Resultatet presenteras utifrån de 4 teman som har identifierats i den tematiska analysen. Dessa teman är attityd till influencer marknadsföring, trovärdighet påverkar övertalningsförmågan, storlek av influencer samt unga konsumenters köpbeteende.

4.1 Attityd till influencer marknadsföring på TikTok

Respondenternas generella attityd till influencer marknadsföring har identifierats som ett tema i de angivna svaren. Samtliga respondenter har sedan tidigare en inställning till influencers och detta påverkar deras mottaglighet av det marknadsförda innehållet. När respondenterna svarade på frågor om influencer marknadsföring på TikTok, svarade många respondenter att de inte har någon vidare koll på vad influencer marknadsföring egentligen innebär men beskriver ändå att de följer många influencers på sociala medier.

Samtliga respondenter angav sedan att sponsrade inlägg är något de ofta stöter på och att de brukar stanna upp och kolla på det som marknadsförs. TikTok används i ett underhållningssyfte och innehållet på plattformen är levande och anpassat utifrån en själv, samt har respondenterna en tendens att “fastna” i att scrolla på plattformen då det är väldigt underhållande. Engagemanget på plattformen är större än på andra sociala plattformar enligt respondenterna. De spenderar minst en timme på TikTok varje dag och förklarar att det är en plattform där de blir väldigt engagerade i innehållet vilket leder till att de inte kan sluta titta på de videos som kommer upp. Respondenterna är väldigt involverade i TikTok och använder plattformen genom att både passivt konsumera, samt att skapa, gilla, kommentera och dela olika videor.

De förklarar att influencer marknadsföring just på TikTok upplevs som mindre störande då reklamen bara känns som en av de korta videorna i mängden. Marknadsföringen är inget avbrytande moment som det bland annat är på YouTube. På TikTok förklaras reklam enligt respondenterna alltså vara integrerat i resten av innehållet som kommer upp och därmed skapar det ingen större irritation, vilket gör att de oftast väljer att titta på reklamen. Influencer marknadsföringen upplevs därmed som mer tilltalande i jämförelse

med reklam på andra plattformar. Respondenterna hävdar däremot att samma reklam kan dyka upp flera gånger på TikTok och att det kan göra den en aning tröttsam.

På TikTok blir respondenterna mer influerade till att genomföra ett köp jämfört med andra sociala plattformar, därför att de spenderar en hel del tid på plattformen och det dyker upp en stor mängd reklam. Respondenterna talar dessutom om att influencer marknadsföring på TikTok har en tendens att skapa ett behov som inte tidigare funnits. Om en produkt visas upp som de inte tänkt att de vill ha eller behövt tidigare, kan då en önskan att äga produkten uppstå även fast det egentligen inte är en produkt de behöver. Detta säger alla respondenter är ett fenomen som även uppstår genom att de undermedvetet blir påverkade av den marknadsföring som publiceras av influencers. De förklarar att de inte alltid lägger märke till att det de får upp på plattformen är reklam, men ändå kan låta sig påverkas av innehållet och sedan i efterhand genomföra ett köp.

- *"Jag blir nog mer influerad just på TikTok. TikTok har mer marknadsföring än många andra plattformar och man blir även lite mer undermedvetet påverkad där" - Respondent 9*

Samtliga respondenter menar alltså att influencer marknadsföringen förekommer oftare på just TikTok och att de därmed blir mer influerade där. Dessutom menar de att algoritmen på plattformen genererar mer anpassat innehåll, samt mer anpassad reklam.

Bland respondenterna finns det en positiv attityd till de flesta influencers som de ser på TikTok, men att de upplever en större uppskattning till de personer som de redan följer. Respondenterna menar att de kan bli mer påverkade och lyssnar mer till en influencer de redan har en koppling till och inte en influencer som bara dyker upp i flödet. De förklarar att om en influencer de följer visar upp en marknadsförd produkt, finns en starkare vilja att köpa produkten för att efterlikna influencern då personen redan är omtyckt. Enligt respondenterna är även deras attityd till marknadsföringen beroende av om de känner igen produkten som marknadsförs eller inte. Om de sett produkten tidigare upplever respondenterna det sponsrade innehållet som mer aktuellt med en större möjlighet att påverka, än om det är en produkt de aldrig har sett förut.

En utmärkande negativ inställning till influencer marknadsföring hos respondenterna utgörs av att de är medvetna om att influencers tjänar väldigt mycket pengar på det innehåll som de publicerar. Samtliga respondenter uttrycker att de är skeptiska till influencer yrket och att de tror att det inte kräver särskilt hårt arbete. Detta påverkar uppfattningen av både influencer men även det innehåll som personen lägger ut. Respondenterna hävdar att människor som har "vanliga" arbeten aldrig skulle kunna tjäna de summor pengar som en influencer tjänar och att detta känns väldigt orättvist.

- *"Man vill inte riktigt bidra till att dem fortsätter att tjäna väldigt mycket pengar, det är ju en ganska enkel grej att tjäna pengar på" - Respondent 10*

De menar alltså att i samband med medvetenheten kring hur mycket pengar influencers kan tjäna, kan då marknadsföringen få en motverkande effekt. Detta för att det istället leder till att konsumenter inte vill köpa en produkter marknadsförda av influencers för att det då bidrar till att de tjänar mer pengar.

4.2 Trovärdighet påverkar övertalningsförmågan

Det mest färgstarka tema som har identifierats utifrån den insamlade datan är att influencers trovärdighet har en stark påverkan på deras övertalningsförmåga. Trovärdigheten är avgörande i effektiviteten av marknadsföringen. Om en influencer är väldigt trovärdig menar respondenterna att de själva blir mer mottagliga för budskapet de framför. Avgörande för hur trovärdig influencern och innehållet är beror enligt respondenterna mycket på vilken influencer det är, samt om de följer den eller inte. Är det en influencer som de har följt under en längre tid och haft ett slags utbyte med, litar de mer på den personen.

- *"Om det är någon helt random influencer som precis har blivit känd så upplever jag den inte som trovärdig men är det någon som man har följt länge så har man ju byggt upp ett förtroende" - Respondent 6*

Det spelar alltså en stor roll hur länge de har följt personen, eftersom de förklarar att förtroendet byggs upp med tiden vilket även bidrar till att personens värderingar kommer fram. Därmed är relationen till influencern avgörande för hur trovärdig den uppfattas av en följare, i enlighet med respondenterna.

Expertis hos influencers uppmärksammas som en viktig faktor till ökad trovärdighet och bidrar till att ett köpbeslut fattas. Alla respondenter beskriver att de direkt upplever en person som mer trovärdig om den verkar kunnig om den produkt den marknadsför. En influencer som däremot bara hävdar att en produkt är bra är inte lika övertygande, om den inte även kan framföra information om produkten som visar på att den är insatt i ämnet. Förtroendet för personen minskar även om det märks att de slutar använda en produkt direkt efter att de gjort reklam för den. Respondenterna menar att de tidigare märkt att en influencer exempelvis hävdar att en produkt är det bästa de har provat, men sedan aldrig har sett influencern använda produkten igen, vilket de säger känns en aning falskt.

- *"Jag litar på rekommendationer från influencers om de berättar mer om produkten, hur den fungerar och vad den består av. Alltså om de förklarar mer om produkten så litar man ju på det de säger för att man upplever att de har mer koll"* - *Respondent 3*

Enligt respondenterna behöver influencern alltså även på något sätt bevisa att produkten är bra för att de ska kunna lita på vad personen säger. Att influencern själv möjligtvis har testat och använt en produkt under en längre tid, som den sedan kan visa har fungerat bra för den.

Respondenterna förklarar att om det märks att en influencer överdriver väldigt mycket upplevs den inte som trovärdig. De tror även att influencers har en tendens att överdriva i samarbeten med företag för att stärka budskapet, men att följare enkelt kan lägga märke till detta. Det kan exempelvis vara om en influencer hävdar att de hittat "världens bästa produkt", utan att bevisa det. Detta går hand i hand med att respondenterna inte litar på influencers då de hävdar att de inte alltid känns som att de talar sanning. De tror att många influencers förvränger sanningen bara för att de gör reklam för något. Respondenterna menar då att de har svårt att lita på influencers på grund av att det är mycket pengar inblandat i samarbetet. När det står att ett inlägg är i betalt samarbete med ett företag, blir innehållet direkt lite mindre trovärdigt.

Dåligt rykte uppger respondenterna även har en stor inverkan på influencerns trovärdighet. Om det är en person som tidigare uttryckt sig på fel sätt eller har betett sig

illa, skadar det den upplevda trovärdigheten i personens budskap. Det skulle enligt respondenterna kunna vara om influencern tidigare blivit påkommen i lögner om vissa produkter. Att de gjort reklam för en produkt som de hävdat vara väldigt bra, men som sedan i själva verket visat sig vara väldigt dålig eller till och med skadlig.

Något som respondenterna även belyser är att trovärdigheten av det sponsrade innehållet kan bero på vilken plattform det publiceras på. De menar att marknadsföring känns mer riktigt och seriöst på till exempel Instagram, jämfört med TikTok där det upplevs som ganska oseriöst. TikTok förklaras som lite mer lekfullt och inte lika pålitligt, för där kan det komma upp vad som helst i flödet. Respondenterna menar att på grund av algoritmen som tar fram innehåll på plattformen kan det dyka upp sponsrat innehåll från vem som helst, medan på en plattform som Instagram har respondenterna oftast de influencers som de följer som publicerar inlägg. Flera respondenter tar däremot även upp att trovärdigheten till influencern snarare beror på vilken person det är, än vilken plattform personen använder, samt att på TikTok har influencers möjligtvis en bättre förmåga att visa upp hur produkter används och fungerar i videos.

4.3 Storlek på influencer

Influencerns storlek, det vill säga hur många följare personen har, har enligt datainsamlingen en inverkan på marknadsföringens effektivitet hos unga konsumenter. Respondenterna förklarar att de influencers som har ett större antal följare, meso- och makro-influencers, uppfattas som mer trovärdiga och därmed har ett större inflytande på dem och deras benägenhet att köpa. Respondenterna gör ingen skillnad på makro- och meso-influencers, då de antingen klassificerar influencers som stora eller små, alltså makro- eller mikro-influencer. Detta för att de till störst del följer svenska influencers och att det inte finns särskilt många svenska influencers med över en miljon följare, vilket en makro-influencers definieras att ha.

Enligt respondenterna uppfattas en större influencer som mer trovärdig eftersom den har fler personer som har valt att följa den. Den personen anses ha gjort ett bra jobb då den annars förmodligen inte hade lyckats skaffa sig ett högt följarantal. Om influencers har väldigt många följare har de uppenbarligen lyckats behålla dem genom att ha varit ärliga och genuina i sina rekommendationer. Respondenterna menar att de har fler som ser upp till dem och att det därmed finns ett slags säkerställande av att innehållet som publiceras

är riktigt och tillförlitligt. Det förklaras även att makro- och meso-influencers har fler ögon på sig och mer att förlora om de skulle göra något fel. Exempelvis om de gör reklam för en produkt eller ett varumärke som visar sig vara väldigt dåligt, skulle det således skada de större influencernas image mycket mer. De uppfattas även generellt som duktigare och mer erfarna på influencer marknadsföring samt att de har bättre koll på vad de gör.

Makro- och meso-influencers har enligt respondenterna även möjligheten att vara mer selektiva när de väljer vilka företag de vill samarbeta med. Detta för att en större influencer är mer populär än en mindre och får därmed fler samarbetsförslag från olika företag. Personen har då en bättre möjlighet att välja vad det är de vill marknadsföra, utifrån vad de faktiskt tycker om själva. Respondenterna svarar att en större influencer väljer att skapa sponsrat innehåll som går i led med vad den själv står för och att risken för att den då gör reklam för produkter som är dåliga är mindre. Detta för att de inte vill riskera att skada sitt eget varumärke genom att marknadsföra vad som helst. Respondenterna förklarar att makro- och meso-influencers inte har samma desperata behov av att växa och skapa ett namn för sig själva, då de redan har nått ganska långt i branschen. De influencers som är större kanske även har det som heltidsjobb, vilket även hävdas av respondenterna gör dem duktigare på att interagera med sina följare.

I kontrast till det här beskriver respondenterna att influencers med färre följare, det vill säga mikro-influencers, känns mindre trovärdiga och att de därmed inte påverkar dem lika mycket. De uppger att de inte litar eller lyssnar på influencers med färre följare. Mikro-influencers får färre samarbetsförslag från olika företag och kan därmed tacka ja till de få förslag de får. Respondenterna menar då att mindre influencers kan göra reklam för lite vad som helst samt är mer benägna att ljuga om produkternas kvalitet. Detta för att de vill generera goda resultat till företaget, som då skulle kunna locka till sig fler samarbeten av inte enbart samma företag men även av andra.

- *"Den större influencern känns mer trovärdig för den har nog också mer att riskera och fler ögon på sig än en ny influencer som försöker ta sig in i branschen. Den mindre influencern tar på sig alla samarbeten som kommer i sin väg i början för att komma någon vart" - Respondent 9*

Mikro-influencers upplevs alltså av respondenterna som mer desperata. De anser att de väldigt gärna vill få uppmärksamhet på sociala medier och kan därmed säga lite vad som helst för att nå framgång.

4.4 Köpvanor hos unga konsumenter

Något som utmärkte sig bland respondenternas svar var hur deras normala köpbeteende och inställning till att köpa har en effekt på hur mycket de anses påverkas av marknadsföringen. Respondenterna beskriver att de kan bli influerade till att köpa något efter att ha sett ett sponsrat inlägg TikTok, men att de endast skulle genomföra ett köp om det finns ett faktiskt behov av produkten sedan tidigare. De skulle inte köpa en produkt bara för att det är en speciell influencer som visar upp den. Däremot förklarar de, som tidigare också nämnt, att influencers har en viss förmåga att skapa ett behov som tidigare inte funnits hos konsumenter. Respondenterna uppger även att de blir mer påverkade av marknadsföring på TikTok, för att de spenderar mycket tid på plattformen, samt för att det dyker upp mer reklam där än på andra sociala plattformar.

Respondenterna förklarar att de inte vill köpa produkter bara för att de är trendiga, men att de fortfarande påverkas undermedvetet av saker som blir populära. De förklarar att en produkts popularitet gör att de blir mer benägna till att köpa, då det ger en indikation på att produkten är bra. En produkt som de inte sett någon annan äga, är de mer skeptiska till att köpa. Respondenterna svarar att om flera personer i sin omgivning, i exempelvis samma stad, börjar köpa en produkt och den blir väldigt populär, kan det skapa en lust att hänga med på trenden. Alltså menar respondenterna att de blir mer påverkade till att köpa produkter som blir populära bland vänner och personer i närmiljön, än om de ser att en produkt blir väldigt populär på sociala medier. Respondenterna förklarar även att det ibland kan hända att de faller för vissa trender fastän att de egentligen inte vill, då de vill vara snabb på bollen för att vara en av de första som äger produkten. Trendiga produkter är även mer viktigt när det kommer till kläder.

Något som påverkar hur yngre personer konsumerar är enligt respondenterna deras vilja att besitta mycket information innan de genomför ett köp. Det är viktigt att samla på sig mycket information om produkten och detta gör dem med hjälp av recensioner och åsikter från andra konsumenter, tillsammans med vad företaget säger om produkten. Detta gör dem för att ta reda på hur bra en produkt verkar vara. Respondenterna förklarar att de ofta

brukar stöta på sådan typ av eWOM på olika sociala plattformar, men att det är mest förekommande på TikTok. De säger att det dyker upp mycket recensioner på TikTok i videoformat men även i kommentarsfält. Respondenterna säger även att beroende på om de söker efter rekommendationer från andra, är priset på produkten. Om det handlar om en dyr produkt finns det en större benägenhet att ta reda på hur bra den faktiskt är, för att säkerställa att produkten är värd sitt pris.

- *"Jag litar på recensioner från andra konsumenter, det är väl egentligen det som jag litar mest på. Jag brukar också vara ganska bra på att kolla igenom sådan information och rekommendationer från andra konsumenter innan jag ska köpa någonting, det är viktigt för mig" - Respondent 14*

Respondenterna menar alltså att de litar mer på eWOM i förhållande till företagsgenererad information och information från diverse influencers, för att den uppfattas som mindre partisk och inte har något bakomliggande motiv. Respondenterna beskriver den informationen som mer trovärdig då det är en person som faktiskt har köpt och testat produkten och därmed kan ge en ärlig recension av produkten.

Däremot framför flera respondenter en viss osäkerhet till trovärdigheten av eWOM på grund av människors olika åsikter. Alla människor är olika och därmed kommer inte alla att tycka likadant. Respondenterna säger då att de har svårt att lita på information som kommer från en enskild konsument. Om det däremot är flera människor som rekommenderar en produkt eller besitter liknande åsikter upplevs informationen från andra konsumenter som trovärdig, samt att de kan påverka dem till att köpa något. Flera respondenter är också skeptiska till recensioner som går att återfinna på företagets hemsida, då de tror att en del recensioner kan vara skrivna av någon som är sponsrad av företaget eller att företaget själv publicerat positiva recensioner om deras produkter.

Attityd till influencer marknadsföring på TikTok	**Trovärdighet påverkar övertalningsförmågan**
Underhållningssyfte	*Förtroende byggs upp med tiden*
Mindre störande reklam	*Relationen till influencern*
Mer influerande till att genomföra köp	*Expertis och bevis ökar förtroendet*
Skapar behov som inte tidigare funnits	*Överdrivenhet minskar förtroendet*
Undermedveten påverkan	*Betalda samarbeten är mindre trovärdiga*
Mer anpassad algoritm	*Dåligt rykte*
Igenkänning	*Val av plattform*

Storlek på influencer	**Köpvanor hos unga konsumenter**
Ingen skillnad på meso- och makro-influencers *Större influencers anses mer trovärdiga* *Mån om eget varumärke* *Erfarenhet påverkar trovärdigheten* *Mindre influencers anses mindre trovärdiga* *Ekonomiskt driv* *Desperation efter att växa*	*Behov av produkten* *Mer reklam på TikTok* *Undermedveten påverkan av trender* *Popularitet är tecken på kvalitet* *Informationssökande innan köp* *EWOM påverkar köpbeteendet*

Tabell 3: Resultatet utifrån identifierade teman

5. Diskussion

I detta kapitel tolkas den insamlade datan med hjälp av tidigare presenterad teori för att hitta likheter och olikheter.

5.1 Influencer marknadsföring på TikTok

Enligt Abbasi m.fl. (2022) är TikTok den första applikationen som fokuserar på innehåll som ter sig mer verkligt och därmed uppfattas som mer estetiskt och levande. I jämförelse med bildinnehållet på andra sociala plattformar som exempelvis Instagram, upplevs alltså TikToks videor som mer "äkta" med en "känsla av liv". Att innehållet på TikTok upplevs som mer verkligt och levande bekräftas av studiens resultat, dessutom upplevs marknadsföringen på plattformen på ett liknande sätt som Abbasi m.fl. (2022) hävdar. Influencer marknadsföringen på TikTok är enligt respondenterna anpassad utifrån det levande innehållet och smälter därmed in i flödet, vilket gör den mer tilltalande.

Tillsammans med det som Bucknell Bossen och Kottasz (2020) beskriver, visar resultatet även att upplägget på TikTok med snabba videor är mer underhållande än bild- och textinnehållet på andra sociala medieplattformar. Bucknell Bossen och Kottasz (2020) beskriver att ungas användning av TikTok därmed är direkt kopplat till underhållning och nöje. Enligt respondenterna är innehållet på TikTok mer varierat, anpassat och relaterbart, vilket även bidrar till att många respondenter föredrar appen framför andra plattformar. Studiens resultat visar att ungas främsta syftet bakom deras användning av TikTok är för att det är just underhållande men även gör att det kan fungera som ett tidsfördriv.

Nyare forskning har enligt Tian m.fl. (2023) visat att 70% av konsumenterna inom Generation Z följer minst en influencer på sociala medier, och nästan hälften av dem har fattat köpbeslut baserat på produktrekommendationer från influencers. Precis i enlighet med detta uppger respondenterna att de följer minst en influencer på sociala medier, samt att de ofta får upp sponsrade inlägg av influencers på TikTok. För majoriteten av respondenterna, händer det även ibland att de klickar sig vidare till produktens webbplats för att få mer information om den marknadsförda produkten. Många, men inte alla, respondenter uppger även hur de har genomfört ett köp efter att ha sett en produktrekommendation från en influencer på sociala medier, vilket stämmer överens med vad Tian m.fl. (2023) fann i sin studie.

5.2 Hur köpbeslutet påverkas

5.2.1 Elektronisk word-of-mouth

Khan m.fl. (2023) beskriver att det har observerats att innan ett köpbeslut tas, går konsumenter genom olika källor för att undersöka värdet och kvaliteten på produkter baserat på recensioner av erfarna personer. Positiva och negativa kommentarer på internet har således en stor inverkan på konsumenternas tankesätt och köpintention, som respondenterna i denna även visar är en av de viktigaste faktorerna som bidrar till att de tar ett köpbeslut online. Samtliga respondenter förklarar att de litar mer på information från andra konsumenter än från företaget eller influencern som marknadsför produkten, vilket Hood m.fl. (2023) även kom fram till i sin studie. Konsumenter inom Generation Z litar alltså mer på användargenererad information än företagsgenererad information.

Av resultatet framgår det att den digitala interaktionen med andra konsumenter är en betydelsefull faktor i unga konsumenters köpbeslut, och som enligt Armutcu m.fl. (2023) även är en av de allra viktigaste faktorerna i att påverka konsumenters köp. Tillgången till andras idéer och åsikter om en produkt kan förändra konsumenternas beslutsavsikter. Dessa är enligt både studiens resultat och tidigare forskning mer pålitliga än andra budskap från företag eftersom de direkt kommunicerar vad som uppfattas vara konsumenternas egna upplevelser. Respondenterna beskriver hur de ofta söker efter annan information om en produkt som de har sett via influencer marknadsföring på sociala medier. Men även att de påverkas av kommentarsfält på plattformar som TikTok, där andra konsumenter taggar varann och kommenterar vad de tycker om produkter som visas upp. Fenomenet att samla information om företag eller produkter förklarar Guan m.fl. (2021) att tonåringar i stor utsträckning idag använder sociala medier till, vilket stämmer överens med hur respondenterna beskriver deras informationssökande.

En skeptiskhet till andra konsumenters betyg och recensioner påvisas av både resultat och teori, då Beck m.fl. (2023) förklarar att det kan uppstå hos konsumenten i tron om att försäljaren reglerar recensionerna. I resultatet menar respondenterna att de är skeptiska till recensioner som går att återfinna på företagets hemsida, då de tror att en del recensioner kan vara skrivna av någon som är sponsrad av företaget eller att företaget själv publicerat positiva recensioner. Beck m.fl. (2023) förklarar att dessa betyg och

recensioner skiljer sig från andra typer av eWOM, då de faciliteras av försäljaren och informationen finns på deras sociala handelssida. Att sådana recensioner enligt tidigare forskning är en annan typ av eWOM noteras av respondenterna i resultatet då den även uppfattas på ett annorlunda sätt. Beck m.fl. (2023) tar även upp att eWOM baseras på tilliten som konsumenter har för den sociala medieplattformen där informationen finns. Respondenterna i denna studie förklarar att TikTok generellt sett upplevs som mindre trovärdigt, för där kan det komma upp vad som helst i flödet. Därmed litar de mindre på det innehåll som publiceras där, vilket understryker det som Beck m.fl. (2023) hävdar.

Till skillnad från det Djafarova och Foots (2022) beskriver om ungas identitet online och hur de uppfattas av andra, visar resultatet att respondenterna inte upplever att de påverkas av vad andra tycker. Enligt Djafarova och Foots (2022) bryr sig yngre konsumenter mer om hur de uppfattas av andra människor, vilket även gör att deras identitet online har en stor påverkan på deras köpvanor. Respondenterna i studien hävdar att de undermedvetet påverkas av trender, vilket delvis stämmer överens med vad tidigare teori har visat. Däremot förklarar respondenterna att detta framförallt beror på att populära produkter visar på en högre uppfattad kvalitet, än någon form av försök att efterlikna andra.

Guan m.fl. (2021) beskriver att den yngre generationen uppvisar högre nivåer av självutlämnande och självprestation på sociala medier, vilket även påverkar deras köpbeteende. Detta för att unga konsumenter tycker om att vara trendiga och därmed söker efter de senaste nyheterna från sociala kanaler som de kan dela med sina kamrater. Resultatet i studien bekräftar att yngre konsumenter inom Generation Z upplever att de påverkas mer av vänner och personer i närmiljön än andra åsikter på sociala medier, vilket i sin tur kan bidra till att de ändå vill hänga med i trender i sin omgivning.

5.2.2 Trovärdighet

I enlighet med samtliga respondenter är trovärdighet hos influencers en viktig framgångsfaktor för influencer marknadsföring, vilket Lv m.fl. (2023) förklarar att även tidigare studier har pekat på. Pozharliev m.fl. (2022) beskriver att influencers har en makt att påverka andras beslut med hjälp av sin egen auktoritet, kunskap, position eller relation till sina följare. I linje med detta visar resultatet att den inverkan en influencer har beror på vilken influencer det är samt hur den väljer att framföra det marknadsförda innehållet.

Bland tidigare forskning beskriver Kim och Kim (2021) att en källas trovärdighet kan framkalla en mottagares positiva inställning och resultera i mottaglighet för budskapet, vilket även identifieras som viktigt hos respondenterna. Respondenterna belyser att de lyssnar mer till en influencer som de själv redan följer och inte till någon de inte känner igen på sociala medier, dessutom påverkas de även mer om de känner igen den produkt som marknadsförs. Alltså gör denna igenkänning innehåll som publiceras av en influencer mer trovärdigt hos konsumenter. Detta ger stöd åt teorin där Kim och Kim (2021) förklarar att influencers fungerar som bra ambassadörer för varumärken eftersom de redan har en relation med sina följare via sina sociala medier, och därmed kan anses som mer personliga och trovärdiga. Influencers, för att leverera varumärkens budskap, på ett sätt "utnyttjar" denna företablerade relation och det förtroende som de har odlat med sina följare, vilket konstateras av resultatet i studien.

Enligt Tian m.fl. (2023) gör en upplevd likhet att konsumenter uppfattar influencers som mer lättillgängliga, vilket gör att de produkter som influencern rekommenderar även verkar mer trovärdiga. Respondenterna i undersökningen understryker detta då de har en mer positiv attityd till influencers de känner en upplevd likhet till samt att det är mer sannolikt att de lyssnar till en sådan. Resultatet visar även på att influencers trovärdighet är beroende av den uppskattning som följarna upplever för personen. Om det finns en influencer de tycker om väldigt mycket upplever de den som mer trovärdig än andra.

Denna upplevda likhet menar respondenterna även har en inverkan på vilka produkter de köper. De beskriver att de inte känner något speciellt behov av att äga samma produkter som influencers, men att de ändå tar mycket inspiration om influencern har samma stil som en själv. Detta stämmer överens med det Tian m.fl. (2023) förklarar kring hur känslor av jämförelse med influencers bidrar till viljan att imitera influencers som ett sätt att förändra sig själv. Flera respondenter i studien förklarar att det finns en viss vilja att se ut som vissa influencers och att de därmed kan köpa något för att efterlikna dem, men att det däremot inte finns ett behov av att äga samma saker. Dock har influencers, enligt respondenterna, ibland en förmåga att skapa ett behov som inte tidigare funnits.

5.2.3 Expertis

Pozharliev m.fl. (2022) belyser hur konsumenter tenderar att reagera positivt till produkter relaterade till trovärdiga budskap, samt att det är mindre troligt att konsumenter

accepterar produktrecensioner om källan inte uppfattas som trovärdig. Uzunoglu och Misci Kip (2014) förklarar att företag kan dra nytta av influencers redan upplevda expertis och trovärdighet, som har en inverkan på köpintentionen. Expertis hos influencers har av den insamlade datan även visat sig ha en inverkan på yngre konsumenters villighet att köpa, alltså stödjer teorin som säger att upplevd expertis påverkar köpintention. Alla respondenter beskriver att de direkt upplever personen som mer övertygande om den verkar kunnig om den produkt den marknadsför. En influencer som däremot bara hävdar att en produkt är bra är inte lika övertygande, om den inte även kan framföra information om produkten som visar på att den är insatt i ämnet. Tidigare forskning fokuserar till största del till expertis kopplat direkt till trovärdighet, medan resultatet visar en tydlig koppling mellan expertis och köpbeslut.

Den insamlade datan uppmärksammar även att budskap som ter sig mer trovärdiga från influencers, är de som framförs med någon form av bevisning. Att influencern kan bevisa att det som presenteras faktiskt är bra och att det även upplevs som äkta, samt att influencern själv skulle använda produkten som visas upp. Denna bevisning kan kopplas till både en källas trovärdighet och expertis. Dessutom uppfattas en influencer inte som trovärdig om personen har ett dåligt rykte sedan tidigare.

5.2.5 Engagemang

En stark känsla av engagemang till plattformen och engagemang till influencern uppmärksammas av Zhao och Wagner (2023) har en kritisk inverkan på köpintentionen. Denna starka känsla av engagemang gör användarna mer villiga att investera ansträngningar och resurser i köpbeteende för att säkerställa att relationen består. Engagemanget till plattformen identifieras som den mest avgörande faktorn för köpintention i TikTok-kontexten, vilket även framgår av resultatet då respondenterna talar om ett stort engagemang på plattformen. De uppger att de känner sig mer påverkade av den reklam de ser på TikTok, jämfört med andra sociala plattformar. Detta beror dels på att TikTok används i större utsträckning och dels för att det enligt respondenterna kommer upp mer reklam och samarbeten med influencers på just TikTok. Även uppger respondenterna att deras engagemang och utbyte med en specifik influencer har en inverkan på deras köpintention, då de påverkas mer av en influencer de följer och har en relation till. Vilket stämmer överens med det Zhao och Wagner (2023) kommit fram till.

Ortiz m.fl. (2023) förklarar hur den unga TikTok-publiken är mer mottaglig för varumärkesbudskap och uppmaningar. Yngre användare vill att varumärken ska möta dem där de är på TikTok och därmed upplevs både betalt och organiskt innehåll mindre påträngande och stör inte TikTok-upplevelsen. Detta understryks av resultatet då respondenterna hävdar att influencer marknadsföring på just TikTok upplevs som mindre störande då reklamen bara upplevs som en av de korta videorna i mängden. Innehållet upplevs vara integrerat i resten av innehållet som kommer upp och därmed skapar det ingen större irritation, vilket gör att de oftast väljer att titta på reklamen som Ortiz m.fl. (2023) även hävdar.

5.3 Storlek på influencer

5.3.1 Makro- och meso-influencer

En intressant aspekt i resultatet var att respondenterna uppger att större influencers, det vill säga makro- och meso-influencers, upplevs som mer trovärdiga. Teorin hävdar däremot att mikro-influencers är mer trovärdiga (Pozharliev m.fl., 2022; Tian m.fl., 2023). Respondenterna menar att det inte finns många svenska influencers med över en miljon följare, som Boerman (2020) definierar som makro-influencers. Därmed gör respondenterna heller ingen skillnad på begreppen meso och makro, då de antingen klassificerar en influencer som stor eller liten.

Det förklaras av Lv m.fl. (2023) att makro-influencers kan vara fördelaktiga eftersom de har en mycket större publik än andra influencers. Utöver att makro- och meso-influencers har en större räckvidd samt har möjligheten att påverka mer människor, visar resultatet av denna studie att trovärdigheten även är större hos dem. Detta är på grund av att större influencers upplevs marknadsföra produkter som de själva tycker om och skulle använda själva, då de vill bibehålla sitt varumärke och därmed inte gör reklam för vad som helst. Större influencers får oftast fler erbjudanden och har därmed möjligheten att vara selektiva av de erbjudanden de får av olika företag. Detta bidrar enligt de yngre konsumenterna till att större influencers tenderar att ha mer trovärdiga samarbeten.

Följaktligen säger resultatet i studien att större influencers är mer ärliga än mikro-influencers i det de säger om produkter. Det förklaras av respondenterna att makro- och meso-influencers inte har ett lika stort behov av att växa och skapa ett namn för sig själva

på sociala medier. De upplevs således inte lika desperata efter pengar och kännedom och ljuger därmed inte för att ta sig högre i branschen då de redan har nått ganska högt. Större influencer uppfattas även generellt sett som duktigare och mer erfarna på influencer marknadsföring för att de vet vad de gör. De har därmed ett större förtroende och bättre möjligheter att påverka sina följare. Zafar m.fl. (2023) förklarar i enlighet med detta att makro-influencers kan vara mycket effektiva genom att de anses bättre på att inspirera sin publik och behålla en topposition inom sitt specifika område, vilket även Conde och Casais (2023) menar. Makro-influencers tenderar att generera en bättre avkastning på investeringen för samarbetande företag, i jämförelse med mindre influencers.

I kontrast till att storleken på influencers har en betydelsefull inverkan på deras förmåga att påverka, menar Hayran och Caylan (2023) att effekten av influencers totala antal följare inte är tillräckligt stor för att påverka följarnas uppfattningar och beteendemässiga reaktioner. Det är istället viktigt att ha en hög nivå av social interaktion med följarna för att lyckas införa positiva uppfattningar och förbättra övertalningsförmågan. I resultatet av denna studie tas det upp att de influencers som är större, som kanske även har det som heltidsjobb, är mer duktiga på att interagera med sina följare då detta är deras vardagliga arbete. Resultatet visar även på att övertalningsförmågan hos influencers är mycket beroende av den trovärdighet de besitter, men att engagemanget till och utbytet med influencern har en inverkan på deras trovärdighet.

5.3.2 Mikro-influencer

Enligt tidigare forskning och Pozharliev m.fl. (2022) uppfattas mikro-influencers som mer trovärdiga informationskällor, vilket bidrar till att de har större potential till att påverka följarnas beteende. Tian m.fl. (2023) menar att mikro-influencers genom sponsrade inlägg med varumärken genererar högre nivåer av köpintentioner bland sina följare i jämförelse med större influencers. Dessa påståenden är motstridande de svar som respondenterna gav i denna studie.

Det som Pozharliev m.fl. (2022) belyser är att mikro-influencers uttrycker sig mer personligt än de flesta meso- och makro-influencers, och därmed skapar en verkligare och mer autentisk relation till sina följare. Människor litar mer på råd och rekommendationer från andra som de uppfattar som mer lika sig själv. Att konsumenter litar mer på influencers som är mer lika de själva identifieras även i denna studies resultat. De yngre

konsumenterna litar mer på information som kommer från en influencer de har en starkare relation och byggt upp ett förtroende till, samt att de inte litar lika mycket på en person som bara dyker upp i flödet på TikTok. Respondenterna i studien tar även upp att de litar mer på information som kommer från en nära vän än en influencer, vilket tyder på att igenkänning är viktig faktor i trovärdigheten.

Däremot visar resultatet att mindre influencers har ett större ekonomiskt driv som påverkar deras trovärdighet och inskränker på det förtroende som byggts upp. Alltså även om följarna upplever att de har en nära relation till en influencer, påverkas trovärdigheten i influencers budskap negativt då respondenterna påstår att de märker att personen endast gör det för att tjäna pengar eller få gratis produkter av företaget. Detta säger emot det Pozharliev m.fl. (2022) hävdar om att meso-influencers ses som mer ekonomiskt drivna och därmed mindre autentiska och trovärdiga. Utifrån resultatet i studien finns uppfattningen av att influencers som har färre följare inte får lika mycket erbjudanden av företag och accepterar därmed det första samarbetsförslag som dyker upp, då de vill växa och bli större på sina sociala kanaler. Enligt de yngre konsumenterna blir marknadsföringen inte lika tillförlitlig då dessa verkar kunna göra reklam för produkter de möjligtvis inte tycker är bra. Studiens resultat strider alltså mot teorin i det avseende att mindre influencers är mer trovärdiga och att större influencers besitter ett större ekonomiskt driv.

Det förklaras av Pozharliev m.fl. (2022) att företag på senare tid i större utsträckning har börjat samarbeta med fler mikro-influencers. Att företag använder fler mikro-influencers i sina marknadsföringsstrategier uppmärksammas i studiens resultat där det finns en viss negativ inställning till just mikro-influencers. Respondenterna förklarar att det är många mindre influencers som dyker upp på TikTok hela tiden, vilket kan kopplas till det Pozharliev m.fl. (2022) påstår. Respondenterna upplever att de väldigt ofta får upp sponsrade inlägg av mindre influencers på TikTok och att det i princip kan vara vem som helst som gör reklam för vad som helst. Det upplevs som mindre trovärdigt och kan skapa en irritation hos följare som då får upp väldigt mycket av samma slags reklam.

6. Slutsats

I detta kapitel redogörs de slutsatser som framkommit i studien med betoning på forskningsfrågorna.

Syftet med studien var att undersöka hur gymnasieelevers köpbeteende påverkas av influencer marknadsföring på TikTok. Med en grund i tidigare forskning och den insamlade empirin besvaras därmed studiens forskningsfrågor nedan.

6.1 Hur påverkas köpbeteendet hos konsumenter i Generation Z?

Utifrån teorin och den insamlade empirin dras slutsatsen att gymnasieelevers köpbeteende påverkas i stor utsträckning av influencer marknadsföring på TikTok. Marknadsföringen på TikTok är väldigt inflytelserik specifikt för att yngre konsumenter inom Generation Z spenderar mycket tid på plattformen. Den stör inte användarupplevelsen överlag och därmed tar konsumenter del av den reklam som dyker upp. Influencer marknadsföring har även en förmåga att skapa nya behov hos gymnasieelever som inte tidigare funnits, vilket leder till en ökad köpintention. Att yngre konsumenter utvecklar ett köpbehov efter att ha tittat på influencer marknadsföring sker ofta undermedvetet och de märker inte själva att de har påverkats av innehållet. Detta leder till att yngre personer inom Generation Z erhåller ett förändrat köpbeteende där de konsumerar mer.

Yngre konsumenter inom Generation Z:s köpbeslut påverkas framförallt av rekommendationer och åsikter från vänner och andra konsumenter på TikTok (e-WOM). Detta är en mycket avgörande faktor till att de yngre konsumenterna väljer att fatta ett köpbeslut, eftersom tillgången till andra konsumenters idéer och åsikter väger tyngre än den information som företaget själv eller influencern förmedlar kring en produkt. Många av de yngre konsumenterna inom Generation Z är skeptiska till att genomföra impulsköp, och söker därmed efter mer information kring produkters kvalitet innan de väljer att genomföra ett köp. Detta sker framförallt genom delade inlägg eller kommentarsfält på sociala medieplattformar som TikTok, eftersom produktrecensioner via företagens egna hemsidor anses som mindre pålitliga. Yngre konsumenter inom Generation Z påverkas dessutom undermedvetet av trender i sin omgivning, vilket i sin tur även det har en betydande påverkan på deras köpintentioner.

Andra faktorer som har visat sig påverka huruvida unga konsumenters köpbeslut påverkas av influencer marknadsföring, är trovärdigheten för influencern som marknadsför produkten. Studien har visat att gymnasieelever känner en mer positiv attityd gentemot influencers som de har följt under en längre period och därmed har byggt upp ett förtroende till. Även upplevd likhet mellan konsumenten och de influencers de följer ökar sannolikheten att de tror på de produktrekommendationer som influencern publicerar på TikTok. Expertis kring hur influencern visar upp och säljer in en produkt är även det en mycket avgörande faktor till att trovärdighet byggs upp. Unga konsumenter idag förväntar sig således att influencers bevisar hur produkter kan lösa ett behov för kunden, för att de följaktligen ska vilja köpa det.

6.2 Hur skiljer sig trovärdigheten mellan mikro-, meso- och makro-influencers?

Storlek på influencer har utifrån både teorin och empirin i studien visat sig ha en stor betydelse när det kommer till konsumenters förtroende för influencers. Mycket av tidigare forskning visar att mikro-influencers anses som mer trovärdiga och därmed är mer fördelaktiga att samarbeta med. Däremot visar denna studie på att gymnasieelever har en mycket liten trovärdighet för mikro-influencers, om knappt någon alls. Motiven bakom detta är framförallt då yngre konsumenter upplever mindre influencers som mindre ärliga och mer desperata efter samarbeten på sociala medier. Ett ekonomiskt driv samt viljan att växa på sociala medier tycks ligga bakom denna desperation enligt konsumenterna. I enlighet med den algoritm som finns på TikTok upplever yngre konsumenter dessutom hur nästan vem som helst kan vara en mikro-influencer på plattformen. Detta skapar en irritation gentemot mikro-influencers eftersom mycket sådan reklam dyker upp i flödet, vilket således påverkar trovärdigheten för mindre influencers negativt.

Meso- och makro-influencers anses däremot som mycket trovärdiga informationskällor, och har därmed en större övertalningsförmåga på de yngre konsumenterna i Generation Z. Anledningen bakom detta är framförallt då större influencers anses vara mer ärliga i sina rekommendationer, eftersom de inte har ett lika stort behov av att växa på sina sociala medier. Gymnasieelever upplever inte heller att större influencers har ett lika stort ekonomiskt driv som mindre influencers, och att de därmed kan vara mer selektiva och genomföra samarbeten som de faktiskt tycker om samt står bakom. Som tidigare nämnt, är expertis enligt studien en viktig faktor till att trovärdighet byggs upp för en influencer.

De yngre konsumenterna upplever därmed meso- och makro-influencers som duktigare och mer erfarna inom sitt område, vilket även bidrar till att de anses som mycket mer trovärdiga informationskällor.

7. Bidrag och vidare forskning

I detta avslutande kapitel presenteras studiens bidrag för att slutligen redogöra förslag till vidare forskning.

7.1 Bidrag

Influencer marknadsföring implementeras nu för tiden alltmer i företagens marknadsföringsstrategier, då det är en bra metod för att nå ut till unga konsumenter. Denna studie bidrar till en djupare förståelse för hur dessa unga konsumenter i Generation Z på TikTok upplever influencer marknadsföring samt hur det påverkar deras köpbeslut. Men även hur trovärdigheten kan skilja sig åt mellan olika stora influencers. Den tidigare forskningen har lämnat ett forskningsgap inom just detta, därmed har studiens resultat bidragit med en bättre insikt i ämnet. Resultatet visar att influencer marknadsföring har en betydande inverkan på konsumenternas köpbeteende och det har identifierats flera förhållanden som är avgörande för hur stor just den inverkan är, som berörs i slutsatsen.

Studien bidrar med värdefull information till marknadsförare som arbetar med att förbättra sina marknadsföringsstrategier på sociala medier, framförallt på TikTok. Resultatet ger även influencers en bättre förståelse för hur de kan effektivisera sina inlägg för att bättre nå ut till sina följare. De aspekter som influencers bör ha i åtanke är trovärdigheten i källan och innehållet, samt hur goda kunskaper och relationer till följare kan förbättra övertalningsförmågan. Även är det viktigt att upprätthålla ett gott rykte genom att vara ärlig mot sin publik. Marknadsförare kan även använda sig av denna information för att bättre välja ut vilka influencers att samarbeta med.

Studiens resultat har identifierat meso- och makro-influencers som mer effektiva i att övertyga konsumenter att fatta köpbeslut, då de uppfattas som mer ärliga och trovärdiga informationskällor. Därmed bör marknadsförare investera i meso- och makro-influencers för att nå ut till yngre konsumenter. Utöver detta, påverkas gymnasieelever i hög grad av eWOM då de kännetecknas av att vara väldigt informationssökande. Detta bidrar med information till marknadsförare och influencers om vikten av att erhålla positiva omdömen på sociala medier.

7.2 Förslag till vidare forskning

Om studien skulle genomföras på nytt, skulle det vara intressant att studera hur influencer marknadsföringens påverkan på konsumenters köpbeteende skiljer sig mellan olika sociala plattformar. Studien fann att reklam via andra sociala plattformar som Instagram, till skillnad från TikTok, upplevs som mer seriöst och trovärdigt bland de yngre konsumenterna. Däremot skulle detta kunna undersökas mer djupgående för att förstå varför och hur denna påverkan skiljer sig mellan de olika plattformarna. Detta skulle kunna bidra med ännu mer relevant information kring vart marknadsförare bör investera sina resurser.

Vidare är denna studie avgränsad till att undersöka hur köpbeteendet hos gymnasieelever påverkas av influencer marknadsföring på TikTok. För att få en djupare förståelse för hur influencer marknadsföring påverkar unga konsumenter kan därmed ett förslag till framtida forskning vara att undersöka personer som är ännu yngre, då TikTok-användare utgörs av mycket barn och ungdomar. Det vore intressant att ta reda på i vilken utsträckning de påverkas av den stora mängd marknadsföring de kommer i kontakt med, samt om det möjligtvis finns andra effekter som kan påverka deras psykiska hälsa och självbild.

Slutligen skulle det även vara intressant att undersöka trovärdighet ur ett genusperspektiv, det vill säga huruvida trovärdigheten för influencers på sociala medier kan påverkas av om det är en kvinnlig eller manlig influencer. Här kan det även vara av intresse att studera om trovärdigheten för influencers skiljer sig mellan kvinnliga och manliga respondenter i studien. Däremot behövs det i sådana fall definieras vad som anses som “kvinnligt” och “manligt”, vilket är en komplex syn på problemet som denna studie inte har haft tid eller möjlighet till att utforska.

8. Referenser

8.1 Böcker

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber AB. Tredje upplagan

Foxall, G. R. (2015). *Consumer behaviour : a practical guide*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315736082

Larsen, A-K. (2018). *Metod helt enkelt.* Gleerups Utbildning AB. Andra upplagan

Lind, R. (2019). *Vidga vetandet.* Studentlitteratur AB. Andra upplagan

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. Pearson education. Eighth edition

Sohlberg, P., & Sohlberg B-M. (2013). *Kunskapens former: Vetenskapsteori och forskningsmetod.* Liber AB. Tredje upplagan

Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Bamossy, G. J. (2019). *Consumer behavior: a European perspective*. Pearson. Seventh edition

8.2 Internetsidor

Internetstiftelsen. (2023). *Svenskarna och internet 2023: sociala medier* (kapitel 9). https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/#tiktok [Hämtad: 2024-02-24]

Statista. (10 januari 2024). *TikTok Marketing - statistics & facts.* https://www.statista.com/topics/8309/tiktok-marketing/#topicOverview [Hämtad: 2024-02-24]

8.3 Vetenskapliga artiklar

Abbasi, A. Z., Ayaz, N., Kanwal, S., Albashrawi, M. & Khair, N. (2023). TikTok app usage behavior: the role of hedonic consumption experiences. *Data Technologies and Applications*, *57*(3), 344-365. https://doi.org/10.1108/DTA-03-2022-0107

Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. *International Journal of Social and Management Studies*, *3*(2), 140–152. https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i2.123

Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S. & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, *240*, 1-5. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025

Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). The Influence of Financial Literacy on Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior with Self-Control as Mediating Variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, *3*(9), 155-171. https://doi.org/10.35631/AIJBES.39012

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149

Beck, B., Moore Koskie, M. & Locander, W. (2023). How electronic word of mouth (eWOM) shapes consumer social media shopping. *Journal of Consumer Marketing*, *40*(7), 1002-1016. https://doi.org/10.1108/JCM-01-2023-5817

Boerman, S. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and mesoinfluencers. *Computers in Human Behaviors*, *103*, 199–207. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015

Bucknell Bossen, C. & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, *21*(4), 463-478. https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186

Chang, T. Z. (D)., Kong, W. H. & Bahl, A. (2023). Personal values and travel social media use among Generation Z. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, *18*(1), 49-65. https://doi.org/10.1108/CBTH-11-2021-0263

Chen, H., Ma, D. & Sharma, B. (2024). Short video marketing strategy: evidence from successful entrepreneurs on TikTok. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *26*(2), 257-278. https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0134

Conde, R & Casais, B (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, *158*, 2-3. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708

De Veirman M., Hudders, L. & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Front. Psychol*, *10*, 1-16. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685

Deng, D. S., Seo, S., Li, Z., & Austin, E. W. (2022). What people TikTok (Douyin) about influencer-endorsed short videos on wine? An exploration of gender and generational differences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *10*(4), 683-698. https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0143

Djafarova, E. & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, *23*(3), 413-431. https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405

Guan, J., Lau, Y.-y., Yang, H. & Ren, L. (2022). To buy or not to buy: how young consumers approach new smart products in the social media context. *Young Consumers*, *23*(1), 90-111. https://doi.org/10.1108/YC-12-2020-1272

Guo, W. & Luo, Q. (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*, 1-18. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103353

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, *63*(1) 5–25. https://doi.org/10.1177/0008125620958166

Hayran, C. & Ceylan, M. (2023). Impact of the number of followers and social interaction in social media influencer marketing success. *Journal of Internet Applications and Management*, *14*(2), 15-25. https://doi.org/10.34231/iuyd.1351341

Hood, S. L., Thoney-Barletta, K. A. & Rothenberg, L. (2024). Understanding the role of Instagram in young adult consumers' purchase and post-purchase evaluation behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *28*(2), 298-315. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2022-0146

Jia, Q., Xu, X., Zhou, M., Liu, H. & Chang, F. (2023). Exploring the determinants of continuous intention in TikTok from the perspective of social influence: a mixed approach of SEM and fsQCA. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, *2*(1), 45-68. https://doi.org/10.1108/JEBDE-07-2022-0016

Khan, Z., Khan, A., Nabi, M.K., Khanam, Z. & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, Förhandspublicering online. https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133

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

Lynham, S. A. (2002). The general method of theory-building research in applied disciplines. *Advances in Developing Human Resources*, *4*(3), 221-241. https://doi.org/10.1177/15222302004003002

Lv, J., Yang, R., Yu, J., Yao, W. & Wang, Y. (2023). Macro-influencers or meso-influencers, how do companies choose?. *Industrial Management & Data Systems*, *123*(12), 3018-3037. https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2022-0310

Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, *7*(3), 181-230. http://dx.doi.org/10.1561/1700000036

Ortiz, J. A. F., De Los M. Santos Corrada, M., Lopez, E., Dones, V. & Lugo, V. F. (2023). Don't make ads, make TikTok's: media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. *Journal of Brand Management*, *30*, 535–549. https://doi.org/10.1057/s41262-023-00330-z

Pozharliev, R., Rossi, D. & De Angelis, M. (2022). Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality. *European Journal of Marketing*, *56*(3), 922-948. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0719

Singh, K. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, *1*, 231-241. http://dx.doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, *26*(2), 53–66. https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164

Su, J., Zhang, Y. & Wu, X. (2023). How market pressures and organizational readiness drive digital marketing adoption strategies' evolution in small and medium enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, *193*, 1-2. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122655

Sweeney, E., Lawlor, M-A. & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, *41*(1), 54-77. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227

Tian, S., Cho, S. Y., Jia, X., Sun, R. & Tsai, W. S. (2023). Antecedents and outcomes of Generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(7), 1046-1062. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3879

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Uzunoglu, E. & Micsi Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, *34*(5), 592-602. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Zafar, A-U., Shahzad, M., Ashfaq, M & Shahzad, K. (2023). Forecasting impulsive consumers driven by macro-influencers posts: Intervention of followers' flow state and perceived informativeness. *Technological Forecasting and Social Change*, *190*, 1-2. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122408

Zhao, H. & Wagner, C. (2023). Factors influencing TikTok-based user purchase intention: comparison between potential customers and repeat customers. *Internet Research*, Förhandspublicering online. https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0542

9. Bilagor

Bilaga 1 - Intervjufrågor

- **Introduktion**
  - Kön?
  - Ålder?
  - Vilket gymnasieprogram studerar du på?
  - Är det okej att intervjun spelas in?
  - Vilka sociala medier använder du dagligen?

- **TikTok**
  - Hur ofta och i vilket syfte använder du TikTok?
  - Hur tycker du att TikTok skiljer sig från andra plattformar?
  - Har du stött på sponsrade inlägg på TikTok? (samarbeten med influencers)
  - Har det hänt att du har gått vidare från TikTok till ett företags hemsida efter att ha sett en marknadsförd produkt?

- **Influencer marknadsföring**
  - Följer du någon influencer på sociala medier?
  - Brukar du titta på innehåll från influencers på TikTok eller brukar du bläddra förbi?
  - Har du någon gång köpt en produkt som du sett på sociala medier via influencer marknadsföring?
  - Har du någon gång ångrat ett köp som du gjort efter att ha sett en marknadsförd produkt?
  - Vad är det som får dig att vilja köpa något som en influencer visar upp på TikTok? Finns det något som gör att du inte skulle köpa en produkt?
  - Upplever du att du blir mer influerad till att köpa en produkt just på TikTok jämfört med andra sociala plattformar?
  - Känner du ett behov av att äga samma produkter som en influencer du följer?
  - Är det viktigt för dig att köpa produkter som är trendiga?

- **Trovärdighet**
  - Känner du någon trovärdighet till influencers?

- Litar du på rekommendationer från influencers?
- Upplever du influencers som ärliga?
- Hur ser du på influencers information i jämförelse med dina vänner eller företagets egna?
- Upplever du någon skillnad i trovärdighet baserat på storleken på influencers?
- Upplever du någon skillnad i trovärdighet baserat på vilken app influencern använder?
- Finns det några faktorer som gör att influencers upplevs som mindre trovärdiga för dig?

- **E-word of mouth**
  - Hur ofta och på vilka plattformar stöter du på åsikter och rekommendationer från andra konsumenter?
  - Skulle du säga att du litar på information som kommer från andra konsumenter? Litar du mer på denna typ av information än företagsgenererad information?
  - Brukar du vanligtvis söka efter denna typ av information innan du tar ett köpbeslut?

- **Avslutning**
  - Har du något mer att tillägga eller något som du undrar över?

Bilaga 2 - Operationalisering av intervjufrågor

Teoriavsnitt	Fråga	Frågeställning	Frågans syfte	Teoretisk referens
TikTok	Hur ofta och i vilket syfte använder du TikTok?	Frågeställning 1	Frågan syftar till att få en förståelse för TikTok-användarnas bakomliggande motiv	Ortiz m.fl. (2023); Bucknell Bossen och Kottasz (2020); Zhao och Wagner (2023)
TikTok	Hur tycker du att TikTok skiljer sig från andra plattformar?	Frågeställning 1	Frågan syftar till att få en förståelse för varför TikTok engagerar sina användare mer än andra sociala medieplattformar	Abbasi m.fl. (2022); Ortiz m.fl. (2023)
TikTok	Har du stött på sponsrade inlägg på TikTok? (samarbeten med influencers)	Frågeställning 1	Frågan syftar till att undersöka om samarbeten påverkar TikTok-upplevelsen	Ortiz m.fl. (2023)
TikTok	Har det hänt att du har gått vidare från TikTok till ett företags hemsida efter att ha sett en marknadsförd produkt?	Frågeställning 1	Frågan syftar till att undersöka varför den unga TikTok-publiken är mer mottaglig för varumärkesbudskap	Ortiz m.fl. (2023)
Influencer marknadsföring	Följer du någon influencer på sociala medier?	Frågeställning 2	Frågans syfte är att undersöka om influencers intresserar unga konsumenter	Singh (2021); Pozharliev m.fl. (2022)
Influencer marknadsföring	Brukar du titta på innehåll från influencers på TikTok eller brukar du bläddra förbi?	Frågeställning 2	Syftet med frågan är att undersöka om innehåll från influencers intresserar unga konsumenter	Pozharliev m.fl. (2022)
Influencer marknadsföring	Har du någon gång köpt en produkt som du sett på sociala medier via influencer marketing?	Frågeställning 1	Syftet med frågan är att undersöka om unga konsumenter har erfarenhet av att köpa produkter marknadsförda av influencers	Su m.fl. (2023); Armutcu m.fl. (2023)
Influencer marknadsföring	Har du någon gång ångrat ett köp som du gjort efter att ha sett en marknadsförd produkt?	Frågeställning 1	Frågans syfte är att undersöka om influencer marknadsföring har påverkat ett köpbeslut negativt	Su m.fl. (2023); Armutcu m.fl. (2023)
Influencer marknadsföring	Vad är det som får dig att vilja köpa något som en influencer visar upp på TikTok? Finns det något som gör att du	Frågeställning 1	Syftet med frågan är att undersöka hur influencers påverkar unga konsumenters köpbeteende	Su m.fl. (2023); Armutcu m.fl. (2023); Singh (2021)

	inte skulle köpa en produkt?			
Influencer marknadsföring	Upplever du att du blir mer influerad till att köpa en produkt just på TikTok jämfört med andra sociala plattformar?	Frågeställning 1	Frågan syftar till att undersöka om TikTok har en större påverkan på ungas köpbeteende	Ortiz m.fl. (2023); Guan m.fl. (2021)
Influencer marknadsföring	Känner du ett behov av att äga samma produkter som en influencer du följer?	Frågeställning 2	Frågan syftar till att undersöka huruvida unga konsumenter upplever att de vill efterlikna influencers	Singh (2021); Pozharliev m.fl. (2022)
Influencer marknadsföring	Är det viktigt för dig att köpa produkter som är trendiga?	Frågeställning 1	Frågan syftar till att undersöka hur viktiga trender är för unga konsumenter samt om det påverkar deras köpbeteende	Armutcu m.fl. (2023); Singh (2021); Su m.fl. (2023)
Trovärdighet	Känner du någon trovärdighet till influencers?	Frågeställning 2	Frågans syfte är att undersöka om unga konsumenter upplever influencers som pålitliga	Singh (2021); Tian m.fl. (2023)
Trovärdighet	Litar du på rekommendationer från influencers?	Frågeställning 2	Syftet med frågan är att undersöka om unga konsumenter tenderar att reagera positivt till produktrecentioner från influencers	Tian m.fl. (2023)
Trovärdighet	Upplever du influencers som ärliga?	Frågeställning 2	Syftet med frågan är att undersöka om ärlighet påverkar influencers trovärdighet	Tian m.fl. (2023)
Trovärdighet	Hur ser du på influencers information i jämförelse med dina vänner eller företagets egna?	Frågeställning 2	Frågan syfte är att undersöka hur unga värderar olika informationskällor på sociala medier	Lv m.fl. (2023)
Trovärdighet	Upplever du någon skillnad i trovärdighet baserat på storleken på influencers?	Frågeställning 2	Frågans syfte är att förstå hur och varför storlek på influencer kan påverka ungas trovärdighet för influencers	Pozharliev m.fl. (2022); Singh (2021); Tian m.fl., (2023); Lv m.fl. (2023)
Trovärdighet	Upplever du någon skillnad i trovärdighet baserat på vilken app influencern använder?	Frågeställning 2	Frågan syftar till att undersöka om trovärdighet skiljer sig mellan innehållet på olika medieplattfornar	Lv m.fl. (2023); Kim och Kim (2021)
Trovärdighet	Finns det några faktorer som gör att	Frågeställning 2	Syftet med frågan är att undersöka vad	Pozharliev m.fl. (2022)

	influencers upplevs som mindre trovärdiga för dig?		som påverkar influencers trovärdighet negativt	
E-word of mouth	Hur ofta och på vilka plattformar stöter du på åsikter och rekommendationer från andra konsumenter?	Frågeställning 1	Frågan syftar till att undersöka om unga konsumenter vanligtvis lägger märke till eWOM	Jia m.fl. (2022)
E-word of mouth	Skulle du säga att du litar på information som kommer från andra konsumenter? Litar du mer på denna typ av information än företagsgenererad information?	Frågeställning 1	Frågan syftar till att undersöka om unga anser att eWOM är mer pålitligt än budskap från företag	Uzunoglu och Misci Kip (2014); Thoney-Barletta och Rothenberg (2023)
E-word of mouth	Brukar du vanligtvis söka efter denna typ av information innan du tar ett köpbeslut?	Frågeställning 1	Frågans syfte är att undersöka om unga konsumenter utvärderar information innan de fattar köpbeslut	Ortiz m.fl. (2023); Khan m.fl. (2023)