

# Influencers påverkan på konsumentens köpbeteende

En kvantitativ undersökning

Jenny Törnqvist

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Vasa 2024

## EXAMENSARBETE

Författare: Jenny Törnqvist

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Internationell handel

Handledare: Thomas Sabel

Titel: Influencers påverkan på konsumentens köpbeteende

---

Datum: 13.5.2024

Sidantal: 42

Bilagor: 1

---

### Abstrakt

Sociala medier har utvecklats och vuxit drastiskt under de senaste åren och används numera av två tredjedelar av jordens befolkning. På sociala medier blir det allt vanligare med stora profiler, så kallade influencers, med stora följarskaror. Genom att företag marknadsför sina produkter eller tjänster genom dessa skapas influerarmarknadsföring. Många företag väljer idag att satsa sin marknadsföringsbudget på influencers på grund av att denna typ av marknadsföring ofta ses som mera trovärdig.

I examensarbetet undersöks hur influerarmarknadsföring har förändrat konsumenternas köpbeteende. Syftet var att bilda en uppfattning över hurdan påverkan influencers har på sina följare, undersöka trovärdigheten till influencers och ifall denna typ av marknadsföring förändrat konsumenternas sätt att konsumera.

I teoridelen diskuteras sociala medier, influencers, köpprocess, köpmetod och köpbeteende. Alla dessa kan ha en påverkan på varandra och därför lyfts även sambanden upp i teoridelen. För att få en så tydlig uppfattning av ämnet som möjligt så användes böcker och olika internetkällor.

I examensarbetet användes den kvantitativa metoden för att utföra en nätbaserad enkätundersökning. I enkätundersökningen deltog sammanlagt 106 personer i åldrarna 18-40. Utgående från forskningsresultatet kunde man konstatera att Instagram är den populäraste och trovärdigaste plattformen. Samtliga som deltog i enkäten ansåg det är viktigt att det framgår i influencers inlägg att det är fråga om ett samarbete. Resultatet av enkäten visar även att influerarmarknadsföring inte haft en drastisk påverkan på respondenternas köpbeteende.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: sociala medier, köpbeteende, köpprocess, influerarmarknadsföring

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jenny Törnqvist

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Thomas Sabel

Nimike: Vaikuttajan vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiselle

---

Päivämäärä: 13.5.2024

Sivumäärä: 42

Liitteet: 1

---

## Tiivistelmä

Sosiaalinen media on kehittynyt ja kasvanut voimakkaasti viime vuosina, ja nyt kaksi kolmasosaa maailman väestöstä käyttää sitä. Sosiaalisessa mediassa on yhä yleisempää, että on suuria profiileja, jotka tunnetaan vaikuttajina ja joilla on suuri seuraajakunta. Kun yritykset markkinoivat tuotteitaan tai palvelujaan heidän kauttaan, syntyy vaikuttajamarkkinointia. Monet yritykset päättävät nykyään sijoittaa markkinointibudjettinsa vaikuttajiin, koska tällaista markkinointia pidetään usein uskottavampana.

Opinnäytetyössä tarkastellaan, miten vaikuttajamarkkinointi on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tavoitteena on muodostaa mielipide siitä, millainen vaikutus vaikuttajilla on seuraajiinsa, tutkia vaikuttajien uskottavuutta ja sitä, onko tämäntyyppinen markkinointi muuttanut kuluttajien tapaa kuluttaa.

Teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa, vaikuttajia, ostoprosessia, ostotapaa ja ostokäyttäytymistä. Kaikki nämä voivat vaikuttaa toisiinsa, ja siksi teoriaosuudessa korostetaan myös yhteyksiä näiden välillä. Jotta aiheesta saataisiin mahdollisimman selkeä kuva, käytettiin kirjoja ja erilaisia Internet-lähteitä.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista menetelmää verkkokyselyn muodossa. Kyselyyn osallistui yhteensä 106 henkilöä iältään 18-40-vuotiaita. Tutkimustulosten perusteella todettiin, että Instagram on suosituin ja uskottavin alusta. Suurin osa vastaajista piti tärkeänä, että vaikuttajan postauksesta on selvää, että kyseessä on yhteistyö. Tutkimustulokset osoittavat myös, että vaikuttajamarkkinointi ei ole vaikuttanut jyrkästi vastaajien ostokäyttäytymiseen.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: sosiaalinen media, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi, vaikuttajamarkkinointi

## **BACHELOR'S THESIS**

Author: Jenny Törnqvist

Degree Programme: Business Administration, Vaasa

Specialisation: International Business

Supervisor(s): Thomas Sabel

Title: Influencers' Impact on Consumer Buying Behavior

---

Date: 13.5.2024

Number of pages: 42

Appendices: 1

---

### **Abstract**

Social media has evolved and grown dramatically in recent years and is now used by two-thirds of the world's population. On social media, it is becoming increasingly common with large profiles called influencers with a wide range of followers. When companies promote their products or services through these, influencer marketing is created. Many companies today choose to invest their marketing budget in influencers because this type of marketing is often seen as more trustworthy.

The thesis examines how influencer marketing has changed consumer buying behavior. The aim is to form an opinion on the impact influencers have on their followers, investigate the credibility of influencers and whether this type of marketing has changed the way consumers consume.

The theory section discusses social media, influencers, buying process, buying methods, and buying behavior. All of these can have an impact on each other and therefore the connections are also highlighted in the theory section. To get as accurate picture of the topic as possible books and various internet sources were used.

In the thesis, the quantitative method was used to conduct an online survey. A total of 106 people between the ages of 18 and 40+ participated in the survey. Based on the research results, Instagram was found to be the most popular and trustworthy platform. The majority of respondents found it important that it is clear in the influencer's post that it is a collaboration. The results of the survey also show that influencer marketing has not had a drastic impact on the respondents' purchasing behavior.

---

Language: Swedish

Key words: social media, buying behavior, buying process, influencer marketing

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Arbetets bakgrund.....	2
1.2	Problemformulering.....	2
1.3	Syfte.....	3
1.4	Avgränsning.....	3
2	Teori.....	4
2.1	Sociala medier.....	4
2.1.1	Marknadsföring på sociala medier.....	6
2.1.2	Instagram.....	7
2.1.3	TikTok.....	8
2.1.4	Skillnaden mellan Instagram och TikTok.....	8
2.2	Influencer.....	9
2.2.1	Nano-Influencer.....	10
2.2.2	Micro-Influencer.....	10
2.2.3	Macro-Influencer.....	11
2.2.4	Mega-Influencer.....	11
2.2.5	Influencermarknadsföring.....	11
2.3	Köpprocess.....	13
2.3.1	Identifiering av behov.....	14
2.3.2	Informationsinsamling.....	14
2.3.3	Alternativsökning.....	14
2.3.4	Köpbeslut.....	15
2.3.5	Utvärdering av köp.....	15
2.4	Köpmetod.....	15
2.5	Typer av köpbeteende.....	16
2.5.1	Komplext köpbeteende.....	17
2.5.2	Dissonansreducerande köpbeteende.....	17
2.5.3	Vanebaserat köpbeteende.....	17
2.5.4	Variationssökande köpbeteende.....	18
3	Metod.....	19
4	Undersökning och analys.....	20
4.1	Respondenternas bakgrund.....	20
4.2	Respondenternas användning av sociala medier.....	23
4.3	Respondenternas syn på influencermarknadsföring.....	27
4.4	Faktorer som påverkar respondentens köpbeslut.....	35
4.5	Respondenternas öppna svar.....	37

5	Diskussion.....	40
5.1	Reliabilitet och validitet.....	40
5.2	Förslag till fortsatt forskning.....	42
6	Litteraturförteckning.....	43

<i>Figur 2. Mest använda sociala media plattformar Statista (2024).....</i>	<i>5</i>
<i>Figur 1. Antalet globala användare av sociala medier Statista (2023).....</i>	<i>6</i>
<i>Figur 3 Respondenternas könsfördelning i enkätundersökningen.....</i>	<i>21</i>
<i>Figur 4 Respondenternas ålder i enkätundersökningen.....</i>	<i>22</i>
<i>Figur 5 Respondenternas sysselsättning i enkätundersökningen.....</i>	<i>23</i>
<i>Figur 6 Hur mycket tid om dagen respondenterna spenderar på sociala medier.....</i>	<i>24</i>
<i>Figur 7 Vilka av ovannämnda plattformar använder respondenterna dagligen.....</i>	<i>25</i>
<i>Figur 8 Vilken av plattformarna Instagram och TikTok spenderar respondenterna längre tid på om dagen.....</i>	<i>26</i>
<i>Figur 9 Hurudant innehåll på sociala medier som intresserar respondenten mest.....</i>	<i>27</i>
<i>Figur 10 Hur många av respondenterna som följer influencers på sociala medier.....</i>	<i>28</i>
<i>Figur 11 Hur viktigt det är med interaktion och förtroende till de influencers som respondenterna följer.....</i>	<i>28</i>
<i>Figur 12 Respondenternas åsikt angående samarbeten och reklaminlägg på sociala medier.....</i>	<i>29</i>
<i>Figur 13 Hur trovärdig respondenterna anser att influencermarknadsföring är.....</i>	<i>30</i>
<i>Figur 14 På vilken plattform av Instagram och TikTok som respondenterna anser att influencermarknadsföring känns mera trovärdig.....</i>	<i>31</i>
<i>Figur 15 Hur viktigt det är enligt respondenterna att det framkommer i ett inlägg att det är ett samarbete.....</i>	<i>31</i>
<i>Figur 16 Vilken influencer grupp som respondenterna anser att ger en trovärdigare marknadsföring.....</i>	<i>32</i>
<i>Figur 17 Hur ofta respondenterna har gjort ett köp efter att en produkt eller tjänst blivit omtalad av en influencer på sociala medier.....</i>	<i>33</i>
<i>Figur 18 Hur många av respondenterna som har använt en rabattkod eller erbjudande den senaste månaden som en influencer har delat med sig av på sina sociala medier... </i>	<i>33</i>
<i>Figur 19 Hur mycket influencermarknadsföring har förändrat respondenternas köpbeteende.....</i>	<i>34</i>
<i>Figur 20 Vilka faktorer som har en avgörande roll vid respondenternas köpbeslut.....</i>	<i>35</i>
<i>Figur 21 Om respondenterna svarade annan på tidigare fråga så hade de möjlighet att ge exempel.....</i>	<i>36</i>

## 1 Inledning

Enligt TT (2024) används numera sociala medier av två tredjedelar av jordens befolkning och har därför blivit en allt större del av människornas vardag samt en integrerad del av konsumenternas köpprocess.

Marknadsföringen online har i stor del ersatt den fysiska marknadsföringen. Privatpersoner använder sociala medier främst för att hålla sig uppdaterade om omvärlden medan detta ger företag en möjlighet för mera synlighet. Sociala medier gör det möjligt för både små och stora företag att etablera sig och bli synliga för en större grupp människor och företag.

Företag använder sociala medier på olika sätt för att nå sin målgrupp. Det senaste decenniet har företag hittat ett nytt sätt att få synlighet och marknadsföra sig online, vilket är genom influencers. Dessa är sociala profiler med många följare på sina sociala plattformar. Influencers följare har ofta bildat ett förtroende till dem och därför anses marknadsföring genom influencers som mera trovärdig. I utbyte mot produkter eller en summa pengar så kan influencers samarbeta med företag och marknadsföra deras tjänster eller produkter.

Oavsett företagets bransch så är sociala medier ett effektivt sätt att nå rätt målgrupp och stärka varumärket. Marknadsföring via influencers påverkar medvetenheten, önskemålen, och beslutsfattandet hos konsumenter som erbjuder information, interaktion och inspiration. Företag använder sociala medier på ett effektivt sätt så att de kan dra nytta av dess påverkan på konsumentbeteendet för att öka försäljningen och bygga starka varumärken. Alla som använder sig av sociala medier blir ständigt omedvetet påverkade. Människor ser ofta produkter och tjänster som presenteras på ett visuellt tilltalande sätt, vilket kan väcka intressen och önskan av att köpa. (Baluch & Main, 2024)

## 1.1 Arbetets bakgrund

Jag använder själv sociala medier dagligen och har lagt märke till hur mitt köpbeteende har förändrats genom åren. Jag följer en hel del influencers på sociala medier och blir både inspirerad och omedvetet påverkad av dessa. Influencers gör ofta samarbeten med företag och detta gör att man ganska snabbt klickar sig in på deras hemsida vilket i sin tur ofta kan leda till spontanköp. Under de senaste åren har jag märkt hur köpbeteendet förändrats och mängden köp ökat. Ofta gäller detta spontanköp av produkter som jag vanligtvis inte skulle känna ett behov av men som gjorts på grund av inspiration från influencers.

Att skriva om detta ämne har varit väldigt självklart för mig under en lång tid eftersom jag vill fördjupa mig i ämnet och få en förståelse över hur människans köpprocess fungerar. Genom att fördjupa mig i begrepp och bilda förståelse över konsumentbeteendet så kan jag samla information som gynnar mig i både privatlivet och arbetslivet.

Efter att jag själv blivit medveten över hur starkt jag påverkas av influencers så sätter jag numera inte så stark trovärdighet till influerarmarknadsföring och försöker tänka på ifall det finns ett behov eller bara en önskan av att köpa.

## 1.2 Problemformulering

I den digitala värld som vi lever i idag så konsumerar människor omedvetet mängder av information på sociala medier dagligen. Detta leder ofta till inspiration som lockar till omedveten eller medveten konsumtion. Som användare av sociala medier sätter man sällan fokus på hur mycket information man konsumerar på de olika plattformarna och via de influencers som man följer.

Konsumentbeteendet och köpprocesser är ett väl utforskat område, men den tidigare forskning som gjorts har varit väldigt bred och fokuset har satts på sociala medier. Det finns mycket forskning om sociala medier medan influencers och influerarmarknadsföring fortfarande är ett väldigt nytt begrepp och därför saknar desto mer forskning. Majoriteten av forskningen som hittas online har gjorts över hur företag kan använda sig av sociala medier i sin marknadsföring, medan det finns en bristfällig forskning från konsumentens sida, därför sätts en djupare fokus i detta examensarbete på själva konsumenten.

### 1.3 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att få en fördjupad förståelse i hur konsumentens köpbeteende fungerar samt hur starkt konsumenter påverkas av influerarmarknadsföring. I examensarbetet undersöks även trovärdigheten till influencers och hur stor betydelse denna har vid köpbeteendet. Användare av sociala medier och följare av influencers är ofta omedvetna över hurudan påverkan marknadsföringen online kan ha på konsumentbeteendet och därför vill jag även med detta examensarbete öka medvetenheten hos andra användare på sociala medier.

Forskningsfrågor:

- Hur påverkar faktorer som interaktion och förtroende till influencers konsumentens köpbeteende online?
- På vilket sätt har influerarmarknadsföring förändrat konsumentens sätt att konsumera?

### 1.4 Avgränsning

Sociala medier är ett väldigt brett område med många marknadsföringsalternativ. Examensarbetet har avgränsats till B2C (Business-to-customer) inom influerarmarknadsföring, detta på grund av att influerarmarknadsföring är den aktuella marknadsföringsmetoden som anses nå konsumenter bättre än traditionell marknadsföring online. (Nguyen, 2023)

I arbetet avgränsas även åldern. Den nedre gränsen kommer sättas vid 18 års ålder på grund av att en person vid denna ålder är lagligt fullvuxen medan övre gränsen sätts vid åldern 40. Enligt Influance (2024) är generation Z (födda mellan 1995 och 2012) och millennialer (födda mellan 1981-1994) de mest aktiva användare av sociala medier. Fokuset sätts därför på denna åldersgrupp och åldersintervall eftersom personer inom dessa avgränsningar därav också är de påtagligaste av marknadsföringen på sociala medier.

Alla sociala medier tas heller inte i beaktande. Enligt King (2024) är Instagram den största plattformen för influerarmarknadsföring, och tätt därefter ligger TikTok. På grund av detta har fokuset valts att sättas på plattformarna Instagram och TikTok. Den marknadsföring som ofta sker genom influencers är inom mode- och skönhetsbranschen därav har även dessa valts att ta i beaktande.

## 2 Teori

I det teoretiska ramverket definieras diverse olika begrepp för att bygga upp en förståelse över vad influencers och köpbeteende innebär. Influencers är en del av sociala medier och därför lyfts sociala medier och influencers upp i den teoretiska delen. När man pratar om konsumentens köpbeteende så har köpprocessen, köpmetoden och köpbeteendet ett samband med varandra, och därför lyfts även dessa upp i teoridelen.

### 2.1 Sociala medier

Traditionell media eller gammalmedia är en marknadsföringsstrategi som använder sig av offline-material så som tv, radio, affischtavlor och tidningar. Med traditionell media är målet att nå ut till en så bred publik som möjligt, oftast på fysiska platser, för att öka medvetenheten om ett varumärke. (Kutev, 2023)

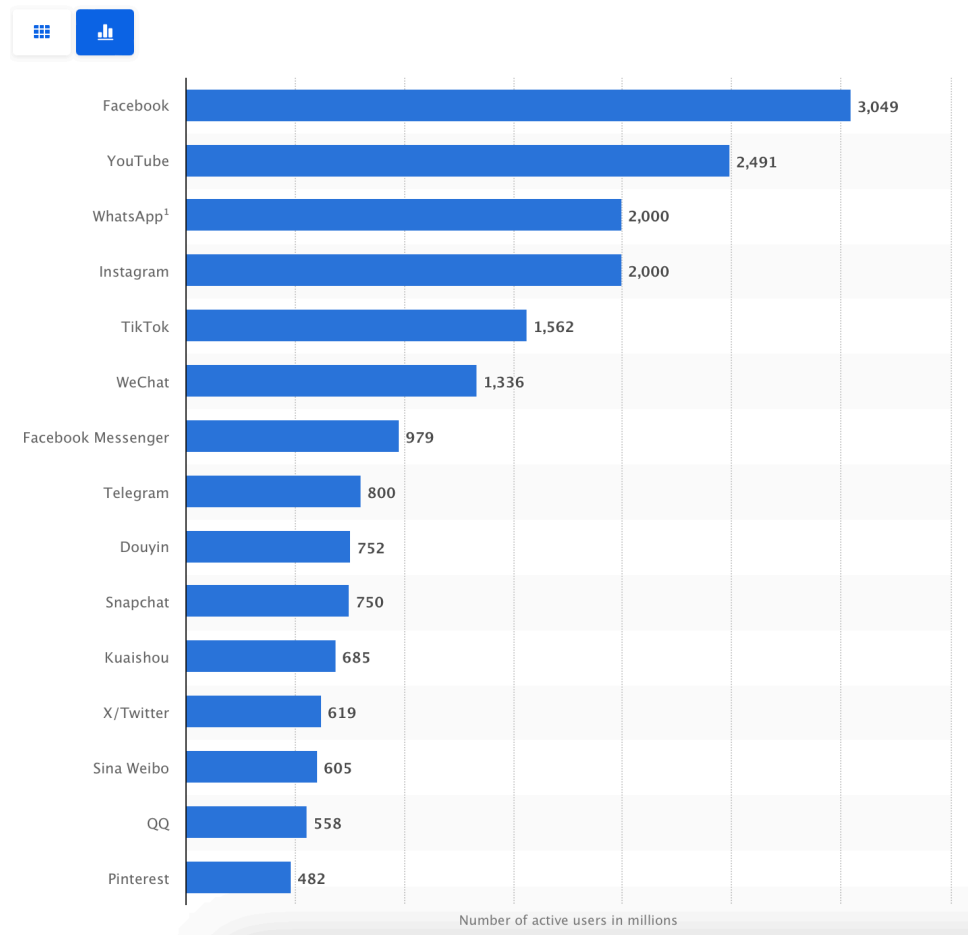
Sociala medier uppkom först i samband med utvecklingen av internet och därefter började man prata om traditionell media och sociala medier för att särskilda dessa två åt. Sociala medier är ett samlingsnamn på webbplatser och appar som används av både privatpersoner, företag och organisationer. Skillnaden mellan sociala medier och traditionell media är att på sociala medier sker det en social interaktion med andra användare vilket saknas vid traditionell media. Målet med sociala medier är att öka medvetenheten och kännedomen, men också kundservice, kundlojalitet, försäljning och engagemang. Trots sociala medier så väljer många företag att investera i både traditionell media och sociala medier för att engagera sin målgrupp oavsett vilka kanaler de befinner sig på. (Johnson, 2021)

Den tidigaste formen av sociala medier dök upp i början av 1970-talet med e-post och chattprogram. Populariteten växte dock först på 2000-talet när sociala nätverk som Friendster och MySpace uppstod och gjorde det möjligt för familj, vänner och bekanta att ansluta sig online. Kort därefter år 2006 ersattes dessa två av Facebook. Sociala medier var till en början ett sätt för människor att anknyta med familj och vänner, men har under årens gång expanderat och tjänar idag en mängd olika syften. Sociala medier har fullständigt förändrat samhällets sätt att kommunicera och dela information. (University, 2020)

Enligt Statista (2024) så var de mest använda sociala mediaplattformarna i januari 2024 Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram och TikTok.

**Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users**

(in millions)



Figur 1. Mest använda sociala media plattformar Statista (2024)

Alla dessa olika plattformar tjänar olika syften för människor med olika användarintressen. Människor använder sig av dessa plattformar för att hitta andra människor eller företag runt om i världen som delar liknande åsikter och intressen. Instagram används främst som ett foto- och videodelningsnätverk medan YouTube och TikTok är menade för korta och långa videos. Alla sociala medier har sina egna unika funktioner som fungerar på olika sätt, men det finns även några funktioner som de flesta delar. Till dessa hör en profil (varje person eller företag behöver skapa en egen profil), dela innehåll, direktmeddelanden, algoritmer, flöde och tidslinjer. (Alexandra, 2022)

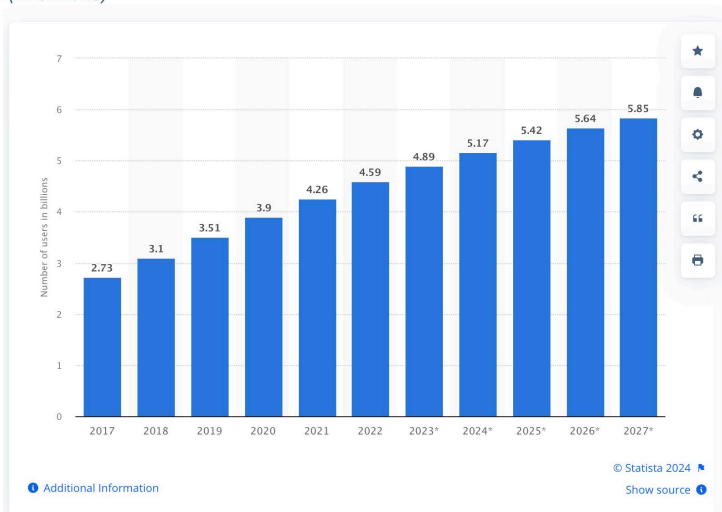
Det positiva med sociala medier är att det gör världen mer sammankopplad genom att människor får tillgång till information i realtid, hålla kontakt med andra människor runt om i världen, hålla sig uppdaterade om nyheter samt följa befintliga men också hitta nya varumärken. Den ständigt utvecklade teknologin med sociala medier har också visat negativa effekter. Det är väldigt lätt att sprida desinformation vilket i sin tur kan leda till polarisering och i värsta fall orsaka negativa psykologiska effekter. (Dollarhide, 2024)

Sociala medier kan aldrig ersätta den mänskliga kontakten i den verkliga världen, som gör att människor utlöser hormoner som lindrar stress, gör människor gladare, friskare och mer positiva. Det har visats att en tung användning av sociala medier kan ha en effekt av ökad depression, ångest, ensamhet och känslor av otillräcklighet. (Robinson & Smith, 2024)

### 2.1.1 Marknadsföring på sociala medier

Marknadsföring på sociala medier betyder att företag använder sociala medieplattformar för att marknadsföra sitt varumärke. Enligt Chaffey (2024) var det globala antalet användare av sociala medier i januari 2024 5,04 miljarder personer. Men enligt statistik som hittas på Statista (2023) beräknas antalet användare under årets gång öka till 5,17 miljarder personer.

Number of social media users worldwide from 2017 to 2027  
(in billions)



Figur 2. Antalet globala användare av sociala medier Statista (2023)

För företag, både små och stora så har marknadsföring på sociala medier blivit en viktig komponent i marknadsmixen, på grund av att användarskalan ständigt ökar. Det är nödvändigt för företagen att involvera sig i sociala medier för att möta sin målgrupp där de faktiskt befinner sig. Oavsett i vilken bransch företaget är, så är sociala medier det

effektivaste sättet att nå rätt målgrupp, stärka varumärket, etablera en lojal kundbas samt öka företagets intäkter. Till skillnad från traditionell marknadsföring så är denna typ av marknadsföring mycket mätbart. (Baluch & Main, 2024)

Sociala medier ger en tvåvägskommunikation, det vill säga att mottagaren har möjlighet att svara tillbaka. Detta stärker relationen mellan företaget och privatpersonen och kan lämna ett bestående intryck hos personen. En lyckad marknadsföring på sociala medier kräver både tid, eftertanke och resurser. Marknadsförare behöver konstant hålla sig uppdaterade eftersom sociala medier ständigt utvecklas med nya tjänster, appar och funktioner som uppstår medan andra försvinner. Många företag tror att det enda som behövs är slumpmässiga inlägg på företagskontot, men så är det inte. För att bygga en community och övervaka sitt företags rykte så krävs att företagen förutom att posta videor och unika bilder, även svarar på kommentarer, delningar och meddelanden. Företagskontot måste underhållas och optimeras regelbundet. Det krävs alltså en sund strategi och massor av planering för att uppnå en effektiv marknadsföringskampanj. Ifall en person bildar en anknytning till företaget, är chansen stor att den känner en trygghet av att göra ett köp, ifall erfarenheten därefter även varit god så kommer den högst troligen sprida ett gott rykte framåt. (Internetstiftelsen, 2021)

Beroende på företagets marknadsföringsbudget och mål, så kan ett företag även använda sig av betalda annonser, dessa gör det möjligheten att företagets varumärke visas för rätt person vid rätt tidpunkt. Detta ökar synligheten hos varumärken, samt ger möjlighet att nå ut till fler människor. En betald annonsering ger företagen mer kontroll över vem som ser innehållet, och ger en bättre mätbarhet över marknadsföringsresultaten. Baserat på användarens intressen och demografiska uppgifter, så kan annonser riktas in mot en specifik målgrupp, med användare som visat intresse mot den produkt eller tjänst som annonserats. (Gonzalez, 2023)

### **2.1.2 Instagram**

Instagram lanserades 6 oktober 2010 och har haft en exponentiell tillväxt under de senaste åren, vilket lett till att Instagram idag är en av världens största sociala media plattformar. Instagram är en kostnadsfri social mediaplattform där man kan dela bilder och videor. Genom Instagram kan man fota, redigera och dela innehåll för sina vänner eller följare. När Instagram skapades var den främst menad till privatpersoner, men under åren har Instagram fortsatt att utvecklas, och har idag blivit en plattform där vem som helst kan dela sin livsstil och budskap med följare över hela världen.

Instagram har blivit en av de största och kraftfullaste plattformarna för influencers, företag och marknadsförare att marknadsföra produkter och tjänster på. Genom att använda Instagram så är det lättare att skapa relationer och öka varumärkeskänedom för att hitta nya potentiella kunder. (Mladenov, 2022)

### **2.1.3 TikTok**

År 2017 lanserades TikTok och rankades som en av de största och populäraste sociala mediaplattformarna på rekordtid. TikTok finns tillgängligt på cirka 150 marknader på 50 språk. Plattformens syfte är att skapa och dela kortformade videor med musik och ljudeffekter. TikTok appen hade år 2023 1,5 miljarder månatliga användare, och förväntas nå 1,8 miljarder i slutet av år 2024. (Iqbal, 2024)

TikTok är speciellt känt för att vara beroende framkallande och ha ett stort engagemang från användare. Alla från professionella kreatörer, privatpersoner till företag kan använda sig av plattformen. För företag så är TikTok fortfarande idag väldigt okänt, och därför håller marknadsföringen på TikTok fortfarande på att mogna. Mode- och skönhetsbranschen har hittat sin väg in på appen väldigt snabbt, och idag finns det många skönhetsprodukter som blivit kända tack vare appen. (D'souza, 2024)

### **2.1.4 Skillnaden mellan Instagram och TikTok**

Både Instagram och TikTok är väldigt effektiva plattformar för marknadsföring. Medan Instagram används av de flesta generationer och därför är en väldigt bred plattform att marknadsföra sig på, så är TikTok mera riktad till den yngre generationen speciellt generation Z. Både Instagram och TikTok delar likheter, och därför är den egentliga skillnaden endast att det går att dela flera typer av innehåll på Instagram. Innehållet som hittas på Instagram är ofta iögonfallande bilder med fina redigeringar medan innehållet på TikTok kan vara mer autentiskt och grovt. Marknadsföringen på Instagram kan ofta kräva innehåll med hög kvalitet och därför dras ofta nano- och micro-influencers med låg budget till TikTok som kräver mindre arbete och mindre budget. (Özçelik, 2023)

Trots att TikTok rankades år 2023 som den snabbast växande sociala medieplattformen så förblir Instagram den överlägset populäraste plattformen bland marknadsförare. TikTok används främst för att bli underhållen, genom utmaningar, trender, sketcher och utbildnings tutorials som lär användare saker på ett avslappnat sätt. Däremot används Instagram mer för att hålla kontakten med vänner och familj samt följa innehåll från varumärken och

influencers användare följer. Användare av Instagram publicerar ofta och inlägg för att uppdatera familj, vänner och följare om livshändelser. (Özçelik, 2023)

Marknadsföring på de olika plattformarna är liknande men har subtila skillnader. På TikTok finns det flera olika annonsformat till exempel in-feed-annonser som visas på "For you" - (FYP) sidan samt Spark Ads som lyfter fram befintligt innehåll. Marknadsföringsinnehållet på TikTok innehåller ofta också trendiga ljud, naturliga bilder eller videor. På Instagram hittar man även en variation av annonsformat till exempel karuseller, bilder, reels, utforska annonser och samlingar. Men till skillnad från TikTok så har Instagramannonserna ofta ett mer polerat utseende och känsla. (Özçelik, 2023)

Algoritmen hos plattformarna fungerar som en kompass och visar användarna den typen av innehåll som de troligtvis gillar. På Instagram spelar popularitet och engagemang som en influencer tidigare fått en avgörande roll, därav är det också vanligare att stora konton marknadsförs på Instagram. Däremot är TikToks algoritm mer komplex. Den fokuserar främst på åtgärder som användaren gör så som inlägg som de gillat, kommenterat och delat. Beroende på hashtags, nyckelord, ljud och sökfraser som använts i inläggen så visas nytt och relevant innehåll till användarna. TikTok ger både små och stora konton samma möjlighet att synas. (Newblom, 2023)

Omkring 42 % av marknadsförare använder sig av TikTok vid influencer kampanjer men procenten uppskattas öka till 55 % år 2025. (Patindol, 2024)

## 2.2 Influencer

När man pratar om sociala medier så kommer ofta influencers på tal, men vad är då en influencer? Ordet influencer har bildats från det engelska ordet för påverka "influence" och är en person som har ett nätverk av följare på sina sociala medier. En influencer uppdaterar bilder och videor på sina sociala medier, där de till exempel marknadsför en produkt eller tjänst i utbyte mot pengar eller produkter från företaget. Att bli influencer är i praktiken inte svårt eftersom det inte krävs någon utbildning eller arbetserfarenhet. Det enda som krävs är massor av kreativitet och skaparlust för att skapa innehåll, som man sedan kan dela med sina följare. Desto längre en person är influencer, ju bättre lär de känna sina följare och vet hurudant innehåll de vill se och följa. (Schiøller, 2024)

En influencer kan vara vem som helst det enda som gör dem inflytelserika är deras följare på sociala medier. Genom att en följare identifierar en likhet med influencern, så kan influencern uppfattas som en förebild, och ge inspiration där man delar liknande intressen. Influencers skapar stora följarskaror av engagerade människor som har ett förtroende och uppmärksammar deras åsikter. Influencers är inga kändisar men deras liv online kan likna en känd persons verkliga liv, med avbrott från okända människor. Influencers går att dela upp på flera olika sätt, den vanligaste metoden är att dela upp dem i antalet följare det vill säga nano-, mikro-, medium- och makro-influencers. (Geysler, Influencer Marketing Hub, 2024)

### **2.2.1 Nano-Influencer**

Den senaste och nyaste influencertypen är nano-influencers. Dessa har en bara en liten följarskara men är specialister inom sitt område. Dessa influencers har följare mellan 1000-10 000 följare. Många företag kan anse dessa som oviktiga och ha för liten inverkan för att vara till någon nytta medan för andra företag kan de ha en extrem stor påverkan. De är billiga och kan ha ett stort inflytande på sina följare men för de flesta företag så spelar detta för liten roll. (Geysler, Influencer Marketing Hub, 2024)

### **2.2.2 Micro-Influencer**

Micro-influencers är helt vanliga personer som blivit kända för sin kunskap eller sin nisch. Dessa influencers har en starkare interaktion och relation med sina följare och därför indikerar på ett starkare inflytande. Micro-influencers kan man säga att har mellan 10 000 och 100 000 följare på sina sociala medier. Dessa influencers har byggt upp en relation med sina följare och kommer därför vara ganska kräsna över hurudan reklam gör, för att de inte ska skada sin relation med följarna. Vissa av dessa influencers marknadsför gärna ett varumärke gratis och andra förväntar sig någon sorts betalning. (Geysler, Influencer Marketing Hub, 2024)

Influencer världen håller dock ständigt på att förändras. Det blir allt vanligare med micro-influencers som blir alltmer kända. Många går från att vara helt okända till att bli lika välkända som traditionella kändisar. Detta gäller speciellt generation Z, för att personer inom denna generation ägnar mer tid till internet och sociala medier. (Geysler, Influencer Marketing Hub, 2024)

### 2.2.3 Macro-Influencer

Macro-influencers är personer med följare mellan 100 000 och 1 miljon på sina sociala medier. Dessa är mer tillgängliga än mega-influencers och är ofta mera användbara för företag som ägnar sig åt influerarmarknadsföring. Det är lättare för varumärken att hitta en macro-influencer att arbeta med och de är oftast vana att arbeta med varumärken vilket gör kommunikationen mellan parterna enklare. (Geysler, Influencer Marketing Hub, 2024)

### 2.2.4 Mega-Influencer

Personer som har en stor mängd följare på sina sociala medier kallas mega-influencers. Det finns ingen direkt regel på hur många följare de olika grupperna har men man brukar uppskatta att mega-influencers har mer än 1 miljon följare. De flesta mega-influencers är berömda filmstjärnor, idrottsmän, musiker och i vissa fall också dokusåpastjärnor. Mega-influencers är ofta också väldigt noggranna med vilka företag de väljer att arbeta med. Det är oftast endast stora varumärken som väljer att marknadsföra sig genom dessa. Detta för att deras tjänster är väldigt dyra och kan sträcka sig till miljontals dollar per inlägg. Företag har heller ingen direkt kontakt med dessa mega-influencers utan det är oftast agenter som sköter om marknadsföringsavtal. (Geysler, Influencer Marketing Hub, 2024)

### 2.2.5 Influerarmarknadsföring

Influenterarmarknadsföring innebär att ett varumärke samarbetar med en social profil för att marknadsföra en produkt eller tjänst. Den utbredda användningen av annonsblockerare gör att traditionella annonser förlorar sin synlighet och därför vänder sig marknadsförare i en allt större utsträckning till influencers på sociala medier. (Müller, 2023)

Enligt Geysler (2024) hade 67 % av varumärken ökat sina influerarmarknadsförings budgetar under år 2023.

Företag strävar ofta efter ett långvarigt samarbete med en influencer för att deras kampanj ska ses som trovärdig och ge framgång. För att en influencer ska ha en övertygande kraft så är den upplevda trovärdigheten hos följarna en väsentlig aspekt. En ärlig kommunikation där influencern uttrycker sin åsikt eller till exempel påpekar svagheter hos en produkt har en avgörande roll. Ett företag bör därför välja noggrant vilken typ av influencer de siktar in sig på. Den valda influencers bör passa företagets image, målgrupp samt ge högkvalitativa argument för sina rekommendationer. (Müller, 2023)

Många mega-influencers är kändisar och kan ofta ha en mindre inflytande på sin publik eftersom de saknar expertis inom området. Mikro- och nano- influencers kan ha en enorm inverkan på sina följare inom sitt specialiserade område. Majoriteten av kreatörer på sociala medier idag tillhör nano- eller micro-influencer nivån. Stora kampanjkrafter kommer ofta från just dessa influencers med färre följare, högre engagemang och som har utvecklat en relation med sina följare. (Geysler, Influencer Marketing Hub, 2024)

Marknadsföring genom influencers är dock inte helt gratis, men har visat ge en hög avkastning på investeringen (ROI). För varje dollar ett företag spenderar på influerarmarknadsföring tjänar ett företag från och med 2023 en ROI på 5,02\$. De företag som ligger på topp kan generera en ROI på 20\$ eller mer för varje dollar spenderad. (Patindol, 2024)

En populär metod som företag har använt sig av speciellt vid influerarmarknadsföring är att dela med sig av rabattkoder i syfte att effektivt locka kunder och öka försäljningen. Men enligt flera artiklar som skrivits år 2023, två exempel är till exempel Foroozesh (2023) och Magnusson (2023), så har det visat sig att inlägg som innehåller rabattkoder har haft en betydligt lägre räckvidd och engagemang jämfört med inlägg utan. Konsumentens uppfattning om varumärket blir allt vanligare och därför kan en marknadsföringsstrategi som går ut på att dela ut rabattkoder skada varumärket eller ha en negativ inverkan på lönsamheten. I stället bör företag fokusera på att bli omtyckta och skapa en företagsimage som är attraktiv och relevant för målgruppen som företaget siktar in sig på. (Foroozesh, 2023).

Autenticitet och trovärdighet är inget som byggs genom rabattkoder utan detta bör byggas upp genom att företag använder influerarmarknadsföring som ett sätt att öka medvetenheten om varumärket som i sin tur skapar en stark och lång relation. (Magnusson, 2023)

## 2.3 Köpprocess

Med konsumentens köpprocess så menas de olika steg som konsumenten upplever när de ska göra ett köp, från att inse ett behov till att de gör ett köp. Detta är ett samspel mellan många interna och externa faktorer. Konsumentens köpprocess utvecklas genom flera olika steg, där var och en spelar en avgörande roll för hur köpbeslutet utformas. Vid beslutsfattandet spelar allt från ytliga behov, önskemål, attityder, motiv, värderingar och uppfattningar en stor roll, detta gäller välutvecklade köp men även spontanköp. För företag och marknadsförare så är det en grundläggande aspekt att förstå konsumentens köpprocess för att kunna göra en lyckad marknadsföring och möta konsumentens förändrade behov. (Aggarwal, 2024)

För en konsument räcker det inte i dagens läge alltid med produktkvalitet och funktioner. Det kan räcka med en långsiktig lojalitet. Exempel på detta kan vara en person som ska köpa en bil. Person 1 kommer att test köra den ett par gånger, jämföra den med andra märken och modeller, samt läsa och höra om vad andra har tyckt om denna bil före den kommer göra ett köp. Medan person 2 som har ett starkt förtroende för tillverkaren kanske endast behöver testköra bilen en gång före den gör ett köp. Hur smidig och snabb en konsumentens köpprocess är beror på konsumentens personliga preferenser och värderingar, ibland är den rättfram och ibland mer komplicerad. Genom att företag lär känna sina konsumenters köpprocess så kan de skraddarsy forskning, strategier och kampanjer för att så effektivt som möjligt engagera konsumenterna till köp och förbättra den övergripande kundnöjdheten och kundrelationen. (Chapman, 2024)

Idag har även företagens ställningstagande en större betydande roll hos konsumenterna, detta kan till exempel vara hur företag ställer sig till välgörenhet och klimatfrågor. Här kan det till exempel ha en positiv inverkan på konsumenten ifall företaget i fråga till exempel donerar en summa av priset till ett välgörande ändamål. (König, 2012, ss. 16-17)

Det finns fem steg i en konsumentens köpprocess, men varje steg och den tid det tar att gå igenom dessa steg är unik för varje konsument. Den börjar vanligtvis med att ett behov identifieras, följt av informationsinsamling, alternativsökning, det faktiska köpet och avslutas med utvärdering efter köpet. Enligt Vendel och Ström (2021, ss. 28-29) så har digitala kanaler dock gjort att de sekventiella stegen av köpprocessen kollapsat. Vid online köp återgår konsumenten växelvis och återupprepande gånger till tidigare stadier i köpprocessen oavsett i vilket steg de befinner sig i, detta gör att stegen ofta inte följs i vanlig ordning.

### **2.3.1 Identifiering av behov**

Identifiering av behov är det första steget i konsumentens köpprocess. Under denna period har en person identifierat ett behov eller ett problem. Konsumenter köper då en produkt eller tjänst för att lösa behovet eller problemet som identifierats. Detta anses ofta vara det viktigaste steget i köpprocessen. Behovet kan vara fysiskt eller känslomässigt. (Kecsmar, 2023)

För produktmarknadsförare är denna fas avgörande, de försöker positionera sin egen produkt som den perfekta lösningen på konsumentens identifierade problem. Det finns massor av verktyg som företag kan använda sig av för att automatisera sin marknadsföring och rikta den till rätt konsument. (Chapman, 2024)

### **2.3.2 Informationsinsamling**

Vid informationsinsamlingen söker konsumenten aktivt efter information om produkten eller tjänsten som identifierades under problemigenkänningen. Informationen söks ofta online, offline, internt och externt. Detta betyder att konsumenten ofta läser recensioner online samt pratar med människor runt sig för att hitta den rätta produkten eller tjänsten. Den största delen av konsumenternas sökningar görs online. Företag investerar mängder av tid och resurser för att förbättra sin online-exponering och varumärkesnärvaro. Trots detta så är mun till mun den allra kraftfullaste formen av reklam. Tidigare erfarenheter från familj och vänner anses ofta som en nyckelfaktor för att en person väljer att köpa eller inte köpa en produkt eller tjänst. (Chapman, 2024)

Mängden informationsinsamling en kund gör beror helt på kundens befintliga kunskap och hur komplexa valen är (Kecsmar, 2023).

### **2.3.3 Alternativsökning**

Efter att konsumenten gjort sin informationsinsamling så kommer den ha valt ut ett par alternativ som den kommer välja från innan den väljer att investera i en produkt eller tjänst. Nu kommer konsumenten att utvärdera vilken produkt som bäst passar deras behov. Genom att konsumenten utvärderar alternativ kan den dra slutsatsen över vilken produkt som passar bäst. Vid detta steg så måste företag utforma budskap som lyfter fram sin produkts unika försäljningsargument, vilket i sin tur blir avgörande för att påverka konsumenternas beslut. I detta skede är det effektiv produktmarknadsföring som är en stark fördel för att företagets produkt ska sticka ut bland alternativen. (Chapman, 2024)

### 2.3.4 Köpbeslut

Efter att ha identifierat ett behov, sökt produkter, jämfört alternativen är det dags för kunden att bestämma för vilken produkt eller tjänst de ska köpa. När konsumenten gjort ett köpbeslut kommer den alltid att leta efter den bästa produkten de kan få till det bästa priset. Vid köpbeslutet krävs att marknadsföraren ser till att varumärkets produkt eller tjänst inte bara beaktas utan att den också väljs. Här kan negativa recensioner, dålig kundbetjäning, företagets lokalisering och dåligt rykte påverka konsumentens beslut. (Chapman, 2024)

### 2.3.5 Utvärdering av köp

Vid utvärdering av köp så reflekterar konsumenten hur användbar deras investering varit samt ifall den uppfyllt sina förväntningar och kraven som fanns före köpet. Ifall konsumenten är nöjd kommer den troligtvis att ge företagets produkt eller tjänst ett gott ord vilket i sin tur lockar nya konsumenter till företaget. (Chapman, 2024)

## 2.4 Köpmetod

Under de senaste åren har detaljhandeln genomgått en betydande omvandling med en ökad mängd e-handel, det vill säga inköp av varor och tjänster via internet. Efter covid-19 blev e-handel den dominerande inköpsformen på grund av att konsumenterna föredrar dess bekvämlighet och tillgänglighet. E-handel gör det även enklare att jämföra produkttegenskaper och priser. Beroende på ifall en konsument gör ett köp online eller i en fysisk butik så har det en avgörande roll på företagets försök att förstå köpbeteendet hos en person. Företag använder sig av en produktrekommendationsalgoritm för att rekommendera sina produkter till användare beroende på deras onlinebeteende och historik. I en butik kan det vara svårt att nå en liknande nivå av riktad merförsäljning. Trots de mängder fördelar som finns med e-handel så finns det också nackdelar. Till dessa nackdelar hör att konsumenten inte kan se, röra, testa eller lukta på de varor som de beställer. Det tar vanligtvis flera dagar att få en vara man köpt online samt att retur av produkter kan vara komplicerad, tidskrävande och medföra extra kostnader. Mängden bedrägerier och säkerhetsproblem har även ökat på nätet och kan skapa oro hos konsumenter. (Bora, 2023)

Vid ett traditionellt köp är det positiva sidan att konsumenten får en personlig shoppingupplevelse, det minskar risken med bedrägeri och det är relativt enkelt att returnera produkter. Nackdelarna är dock att det är mera tidskrävande och mindre bekvämt. (Bora, 2023)

Övergången från att använda kontanter till betalkort är en av de största trenderna i konsumentens finansiella system. Med betalningsmetoder så som kredit och debet kan en ökad vilja att konsumera uppkomma, eftersom kortbetalning gör att människor upplever en mindre känsla av förlust till skillnad från kontanter. Snabbheten och enkelheten har visat en ökning i konsumenternas utgifter. (Greenacre, 2019)

Numera erbjuder även onlinesidor ofta flexibla betalningsmetoder så som köp nu betala senare. Enligt Nadeau (2022) är unga konsumenter så som millennialer och generation Z de som i störst utsträckning använder sig av denna metod. Genom möjligheten att betala senare eller dela upp betalningar så blir större köp (till exempel elektronik eller möbler) tillgängliga för en större mängd konsumenter. Genom att företag integrerar denna typ av betalningsmetod på sina webbplatser så ökar de inte bara försäljningen utan de lockar även nya kunder.

## 2.5 Typer av köpbeteende

Inom marknadsföring och försäljningen så används ofta begreppet köpbeteende, detta avser kundens köpbeteende när det gäller kundens beslutsprocess vid köp av en produkt eller tjänst. Tillgänglighet, pris och köpfrekvens spelar alla roll. Företag jobbar ständigt med att bli skickliga på att studera kundernas individuella köpbeteende för att bli bättre på att erbjuda kunden exakt vad de behöver. Ett första köp är bara en startpunkt, och företag försöker anpassa sig efter varje köpare, för att säkerställa att de förblir lojala. Varje enskild konsument har en unik tankeprocess och attityd vid köp. Alla olika faktorer ålder, kön, kultur, inkomst och varumärkesuppfattning spelar en betydande roll vid ett köpbeslut. (Arnaud-Marquez, 2024)

Kulturen berättar hur personer betar sig och hur de uppfattar saker och ting. Produkter kan vara väldigt kulturspecifikt och lärs in, delas och överförs mellan generationer. Maten vi äter, kläder vi bär och skönhetsprodukter vi använder fungerar alla som ett uttryck av den kulturella innebörden. Marknadsförare behöver därför ha en förståelse för människors referensramar i andra länder som de riktar in sig på. Kommunikationsstilen och kommunikationsmönstret bör anpassas till att människors olika attityder och åsikter. (Evans, Jamal, & Foxall, 2006, ss. 193-200)

Ett köp börjar oftast vid en medveten brist hos kunden, men genom att företag känner till kundernas individuella köpbeteende så kan de även bilda en omedveten brist hos kunder för att möjligtvis få en ökad försäljning. Experter är överens om att det finns fyra typer av

köpbeteende: Komplex köpbeteende, dissonansreducerande köpbeteende, vanebaserat köpbeteende och variationssökande köpbeteende. Trots att alla fyra typer av köpbeteende skiljer sig något från varandra så har de alla ett gemensamt drag, köpprocessen inleds (oftast) när konsumenten identifierar ett behov. (Madsen, u.d.)

### **2.5.1 Komplex köpbeteende**

Ett komplext köpbeteende är vanligt när det gäller dyra och exklusiva köp så som till exempel en bil eller ett nytt hem. Denna process är ofta lång och komplex eftersom konsumenter är starkt involverade i köpbeslutet. Konsumenten kommer genomföra en stor mängd med informationsinsamling under dessa sällsynta köp innan den gör ett köp. Ifall det till exempel gäller köp av bil, kommer konsumenten att läsa recensioner, kolla videos och samt högst antagligen testköra bilen. Konsumenten undviker ofta att fatta ett eget beslut och rådfrågar därför också relevanta experter, vänner och familj. Under ett komplext köpbeteende så kommer konsumenten först att bilda sig en åsikt, därefter en motsvarande attityd och slutligen ett genomtänkt köpbeslut. (Jagdmann, 2022)

### **2.5.2 Dissonansreducerande köpbeteende**

Vid ett dissonansreducerande köpbeteende förblir konsumentengagemanget starkt men konsumenten har ofta svårt att peka ut skillnaden mellan olika märken. Detta gäller ofta dyra produkter som handlas sällan, där konsumenten har svårt att peka ut skillnaden mellan variationer och märken. Dessa minimala alternativ innebär vanligtvis begränsade beslutsmöjligheter för köparen, och de tenderar att köpa det som är mest lätt tillgängligt utan desto mer undersökning. ”Dissonansen” uppstår när konsumenten är rädd för att göra fel val som i sin tur skulle leda till en ånger senare. Konsumenten kan ha svårt att bestämma sig och här kan också ett företags returpolicy spela en stor roll eftersom konsumenten då vet att de kan returnera produkten ifall de inte är nöjda. (Arnaud-Marquez, 2024)

### **2.5.3 Vanebaserat köpbeteende**

Vid ett vanebaserat köpbeteende så har konsumenten bildat en stark lojalitet till ett specifikt märke eller produkt. Detta kan man säga att är varje varumärkes dröm att få sina produkter att bli ett vane köp. Konsumenten köper ofta av det märke som de föredrar eller de produkter som de konsekvent använder, men köpbeteendet kan ändra snabbt ifall de hittar ett alternativ som är billigare eller mer lättillgänglig. Vid vanebaserat köpbeteende så har konsumenten ingen varumärkeslojalitet och gör heller ingen informationsinsamling innan de gör ett köp.

Ett vanebaserat köpbeteende uppstår när en konsument har en minimal inblandning i ett köpbeslut eftersom det finns så få kritiska skillnader mellan varumärken. För företag är det här som de väljer att erbjuda ett attraktivt erbjudande. Ett vanebaserat köpbeteende sker när konsumenter köper något regelbundet men inte är känslomässigt knuten till varumärket. (Jagdman, 2022)

#### **2.5.4 Variationssökande köpbeteende**

Vid ett variationssökande köpbeteende så är konsumentengagemanget minimalt. Konsumenten kan till exempel vara lojala till ett märke av parfym, men är nyfiken på att testa nya produkter av till exempel en hudkräm. Konsumenten hoppar ofta från det ena till det andra, på grund av att det ofta är tal om billiga varor så kan en konsument lätt byta vara och väljer att prova på nya märken på grund av nyfikenhet. Företaget försöker därför alltid hålla konsumenter uppdaterade med nya produkter för att de inte ska tröttna och handla från konkurrenten. Detta är när konsumenter bestämmer sig för att köpa en annan produkt i samma produktlinje, detta betyder inte att de varit missnöjda med den tidigare produkten, utan de vill prova något nytt. Konsumenten kan till exempel ha haft en stylingprodukt från ett märke tidigare men väljer att testa ett annat märke vid nästa köp. (Arnaud-Marquez, 2024)

### 3 Metod

Vid en forskning kan man använda sig av en mängd olika metoder men enligt Abbadia (2023) har de två tydligaste metoderna visat sig vara kvalitativ och kvantitativ forskning. Det som skiljer kvalitativa och kvantitativa metoden åt är siffror och statistik. Vilken metod som används väljs beroende på undersökningens eller forskningens ämne och syfte.

Vid en kvalitativ forskning används datainsamlingsmetoder så som intervjuer, observationer och fokusgrupper för att samla detaljerade uppgifter om individernas erfarenheter, perspektiv och synpunkter. Vid en kvantitativ metod används i stället enkäter och experiment och anses ofta vara mer kontrollerbar och strukturerad. Med en kvantitativ forskning kan man samla in numeriska data där man sedan kan dra statistiska slutsatser. Vid en kvantitativ forskning används ofta en enkät online eller skriftligt som innehåller en mängd frågor. Denna metod används vid forskning eller undersökningar som kräver stora mängder data, detta på grund av att det ska vara möjligt att omvandla data till siffror och statistik.

Eftersom syftet med detta examensarbete var att undersöka hur konsumenter påverkats av influencer och undersöka hur konsumentbeteenden förändrats så valdes en kvantitativ forskning för den empiriska delen. Genom en kvantitativ forskning är det lättare att samla data som i sin tur kan sammanfattas och analyseras för att eventuellt upptäcka mönster och trender. Valet att använda en kvantitativ metod för undersökningen gjordes för att nå så många personer som möjligt från olika bakgrunder. Detta utfördes med hjälp av en digital enkätundersökning (se kapitel 6. Enkät).

## 4 Undersökning och analys

I enkäten undersöktes hurdan åsikt respondenterna har till influencers på sociala medier samt hur marknadsföring genom influencers har påverkat deras köpbeslut och köpbeteenden.

Enkäten skapades på Google Forms och innehöll 18 korta flervalfrågor samt ett kommentarsfält där respondenten själv hade möjlighet att uttrycka sina tankar och åsikter. Valet av flervalfrågor gjordes för att det skulle bli lättare att sammanfatta och få en procentuell bild av respondenternas svar. I slutet av enkäten tillsattes svarsrutan där respondenterna själva fick möjlighet att dela med sig av åsikter och tankar, detta för att få olika synpunkter på ämnet och skapa en möjlighet till diskussion. I enkätens beskrivning beskrevs ämnet kortfattat samt klargjordes vad influerarmarknadsföring är. Detta för att klargöra för alla respondenter i varierande ålder vad enkätundersökningen handlade om.

Enkäten delades in i fyra kategorier: respondenternas bakgrund, respondenternas användning av sociala medier, respondenternas syn på influerarmarknadsföring och faktorer som påverkar respondentens köpbeslut. Enkäten delades ut till familj, vänner och bekanta genom mina privata sociala medier (Instagram och Facebook). För att åldrarna skulle få en större variation och för att enkäten skulle nå ut till fler personer så delade även mina familjemedlemmar enkäten på sina Facebook sidor.

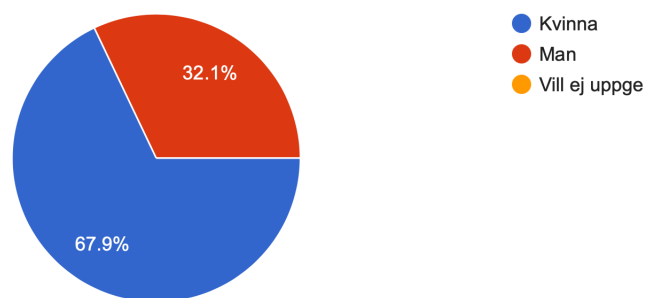
Svarstiden för enkätundersökningen var 9.4.2024 - 12.4.2024. Totalt deltog 106 personer i undersökningen. Majoriteten av svaren kom redan under första dagen och endast några få de resterande dagarna. När svarstiden hade utgått undersöktes svarsresultaten på Google Forms.

### 4.1 Respondenternas bakgrund

I den första kategorin av enkäten så behandlas respondenternas bakgrund. Denna kategori behandlade respondenternas kön, ålder och sysselsättning. Dessa frågor är relevanta på grund av att alla tre bakgrunder har en betydande roll när det gäller ”influencers påverkan på konsumentens köpbeteende”.

## Kön

106 responses

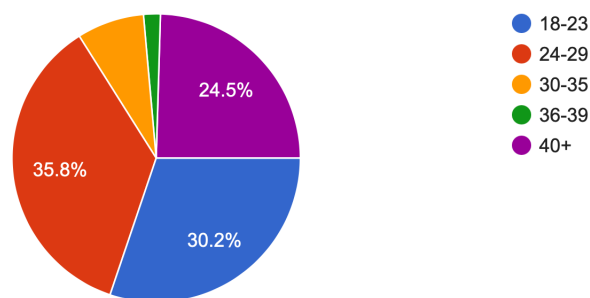


Figur 3 Respondenternas könsfördelning i enkätundersökningen

Den första frågan i enkäten behandlade respondenternas kön. Influencervärlden domineras i dagens läge av kvinnor och därför kändes det också viktigt att nämna respondenternas kön i undersökningen. I enkäten fanns det möjlighet till tre svarsalternativ: man, kvinna och vill ej uppge. Av respondenterna så var mängden kvinnor 72 (67,9 %) och män 34 (32,1 %), ingen valde att använda sig av vill ej uppge alternativet. Sedan tidigare så var förväntan att majoriteten av respondenterna skulle vara kvinnor, men det var väldigt positivt att en sådan stor mängd män även valde att svara på enkäten. Detta gjorde att undersökningen blev jämnare mellan könen samt att respondenternas bakgrund fick en större variation.

## Ålder

106 responses



Figur 4 Respondenternas ålder i enkätundersökningen

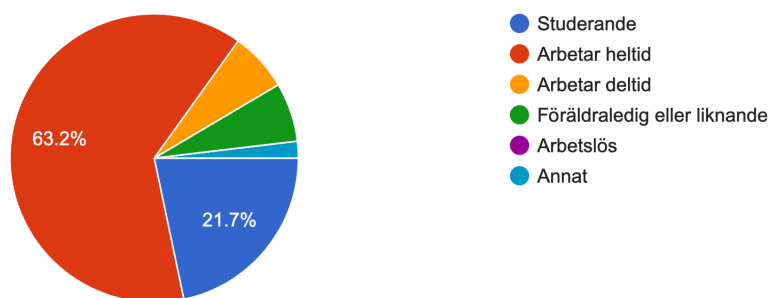
Andra frågan gällde respondenternas ålder. Ålderskategorierna som respondenterna kunde välja mellan var 18 - 23, 24 - 29, 30 - 35, 36 - 39 och 40+. På grund av att avgränsningen i examensarbetet var 18 - 39 åringar, så sattes störst fokus på denna åldersgrupp. I enkäten fanns även ett svarsalternativ 40+, detta för att få en liten inblick i hur den äldre generationen ser på ämnet, för att i sin tur ha möjlighet att jämföra åldersgrupperna och deras synsätt. Eftersom personer under 18 år är underåriga och behöver ha vårdnadshavarens lov vid onlineköp så kändes den åldersgruppen irrelevant och valdes att inte ta i beaktande i undersökningen.

Av de 106 respondenterna som deltog så var 32 personer (30,2 %) i åldern 18 - 23, 38 personer (35,8 %) i åldern 24 - 29, 8 personer (7,5 %) i åldern 30 - 35, 2 personer (1,9 %) i åldern 36 - 39 och slutligen 26 personer (24,5 %) 40+.

Eftersom enkäten delades ut på mina egna sociala medier så var det en självklarhet att majoriteten av respondenterna skulle vara i åldern 18 - 29, men genom att mina familjemedlemmar även delade enkäten på sina sociala medier så blev åldersintervallet bredare och åldrarna fick en större spridning.

## Sysselsättning?

106 responses



Figur 5 Respondenternas sysselsättning i enkätundersökningen

Vid den tredje frågan behandlades respondenternas sysselsättning. Beroende på en persons sysselsättning så har man olika syn på konsumerande. En studerande, arbetslös eller någon som är föräldraledig har ofta inte samma möjlighet att spendera sina pengar som en person som arbetar heltid. Detta varierar så klart från person till person.

Majoriteten av respondenterna i undersökningen 67 personer (63,2 %) arbetar heltid. Mängden studerande var 23 personer (21,7 %), 7 personer (6,6 %) arbetar deltid och samma mängd var föräldraledig eller liknande och resterade 2 personer (1,9 %) svarade annat. Ingen av respondenterna i undersökningen var arbetslösa.

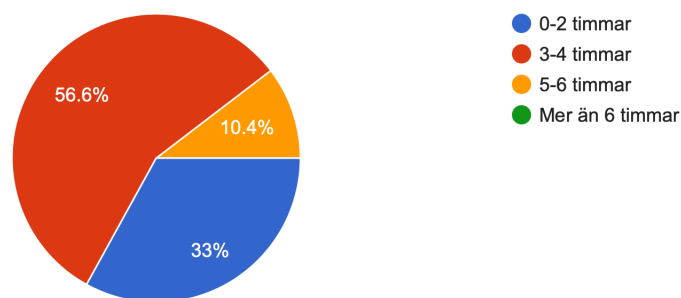
När man tar åldersintervallen i undersökningen i beaktande så var förväntan sedan tidigare att majoriteten av respondenterna skulle vara i arbetslivet eller studerande. Men genom att nästan alla svarsalternativen användes så blev det en bra spridning på respondenternas bakgrund i undersökningen.

## 4.2 Respondenternas användning av sociala medier

Andra kategorin i enkätundersökningen behandlade fyra frågor gällande sociala medier. Dessa frågor användes för att få en förståelse över hur mycket tid, vilka plattformar och hurudant innehåll som intresserar respondenterna.

## Hur mycket tid om dagen spenderar du på sociala medier?

106 responses



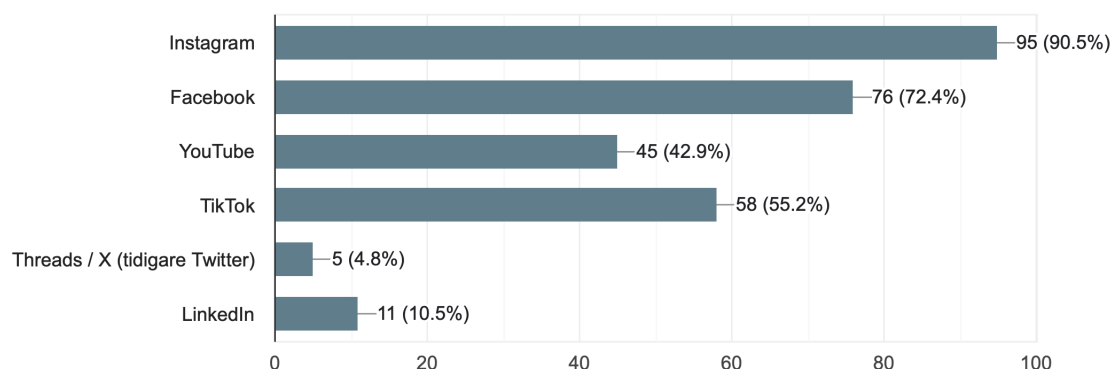
Figur 6 Hur mycket tid om dagen respondenterna spenderar på sociala medier

Den första frågan gällande sociala medier behandlade sociala mediernas skärmtid. Hur mycket tid spenderar respondenterna på sociala medier om dagen? Av respondenterna så spenderar 60 personer (56,6 %) mellan 3 - 4 timmar på sociala medier dagligen, 35 personer (33 %) mellan 0 - 2 timmar och 11 personer (10,4 %) mellan 5 - 6 timmar dagligen.

Enligt Kemp (2024) spenderar en typisk internetanvändare runt 2,5 timmar om dagen på sociala medier. Jämför man dessa två undersökningar kan man konstatera att skärmtiden hos många av respondenterna i denna undersökning är dubbelt upp. Trots att skärmtiden endast har ökat hos människor under årens gång, så ansåg ingen av respondenterna i denna enkätundersökning att de spenderar mera än 6 timmar om dagen på sociala medier.

### Vilka av dessa plattformar använder du dagligen?

105 responses



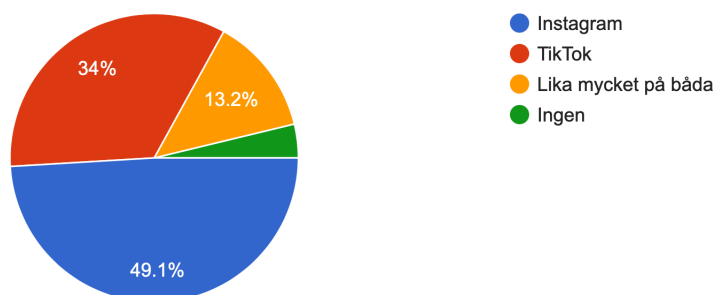
Figur 7 Vilka av ovannämnda plattformar använder respondenterna dagligen

I den andra frågan skulle respondenterna svara på vilka av de nämnda plattformarna Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Threads/X och LinkedIn som de använder sig av dagligen. Flest personer 90,5 % använder sig av Instagram dagligen och visar därför ganska tydligt att det är den populäraste plattformen bland respondenterna. Facebook var plattformen som därefter användes näst mest av 72,4 % dagligen. Eftersom det inte fanns möjlighet att spåra i vilka åldrar respondenterna var, så kan ingen fakta fastslås, men på grund av att 24,5 % av respondenterna var 40+, så finns det en möjlighet att denna ålderskategori har bidragit till Facebooks ökade användarstatistik. YouTube används av 42,9 % dagligen och ligger därför hyfsat nära med TikTok som används av 55,2 % dagligen.

Vad man kan se i figur 7 är att varken LinkedIn eller Threads/X är särskilt populära hos respondenterna. Endast 11 personer (10,5 %) använder LinkedIn och 5 personer (4,8 %) Threads/X dagligen.

I mitt examensarbete fokuserar jag på plattformarna Instagram och TikTok. Vilken av dessa två sociala plattformar spenderar du mera tid på om dagen?

106 responses



Figur 8 Vilken av plattformarna Instagram och TikTok spenderar respondenterna längre tid på om dagen

I tidigare frågor så har respondenterna fått svara på hur mycket tid de sätter på sociala medier samt vilka plattformar de använder sig av dagligen. I examensarbetet så har fokuset satts på Instagram och TikTok och därför lyftes dessa två plattformar upp i tredje frågan. Respondenterna fick svara på vilken av dessa två plattformar de spenderar mera tid på om dagen eller ifall de spenderar någon tid alls på dem.

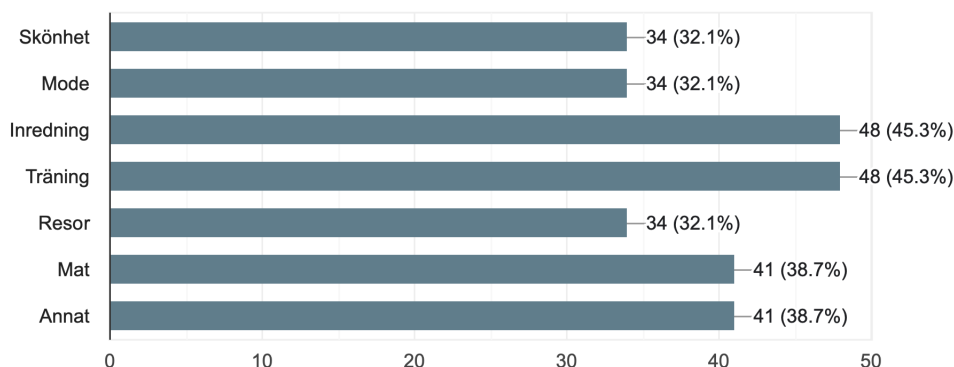
Svarsalternativen var Instagram, TikTok, lika mycket på båda och slutligen ingen av dem. Av respondenterna svarade 52 personer (49,1 %) att de spenderar mera tid på Instagram, medan 36 personer (34 %) anser att de sätter mera tid på TikTok.

14 personer (13,2 %) spenderar lika mycket tid på både Instagram och TikTok. Resterande 4 personer (3,8 %) använder ingen av dessa plattformar och sätter därför ingen tid alls på dem.

I teorin beskrevs TikTok som den snabbast växande sociala plattformen år 2023, men parallellt med marknadsförare som föredrar Instagram, så förblir Instagram även hos respondenterna den överlägset populäraste plattformen.

### Hurudant innehåll på sociala medier intresserar dig mest?

106 responses



Figur 9 Hurudant innehåll på sociala medier som intresserar respondenten mest

Fjärde frågan behandlade hurudant innehåll på sociala medier som intresserade respondenterna mest. Respondenterna hade svarsalternativen skönhet, mode, inredning, träning, resor, mat och annat. Svaren hos respondenterna var väldigt jämna. Examensarbetet avgränsades till skönhet och mode men i enkäten tog alla svarsalternativ i beaktande.

Största delen av respondenterna 48 personer (45,3 %) intresserades mest av inredning och träning. Mat och annat intresserade 41 personer (38,7 %), och slutligen 34 personer (32,1 %) intresserades mest av Skönhet, mode och Resor.

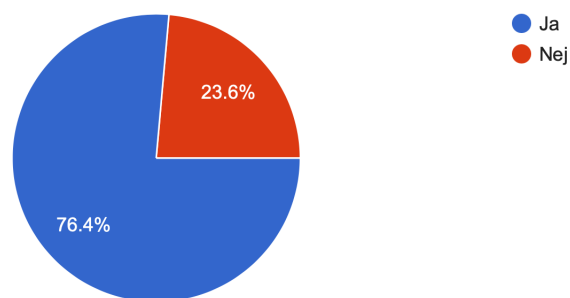
I figur 9 kunde konstateras att intresset av innehållet online är väldigt jämt och de flesta av respondenterna är intresserade av flera sorters innehåll än bara ett.

### 4.3 Respondenternas syn på influerarmarknadsföring

Enkätens tredje del handlade om influencers. I denna kategori var målet att få en bild av hur respondenterna ser på influencers och hur stor påverkan influencers har på respondenterna. Eftersom examensarbetets syfte var att bilda en uppfattning av influencers påverkan och inflytande på konsumenter så sattes störst fokus på just denna del av enkäten.

## Följer du stora sociala profiler/influencers på sociala medier?

106 responses

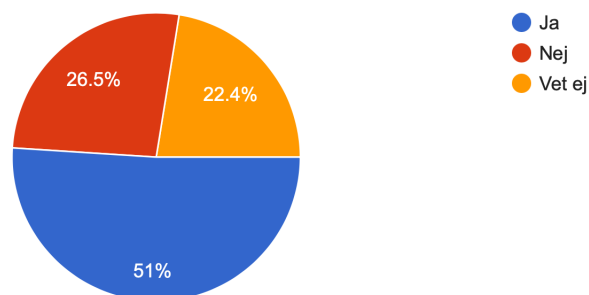


Figur 10 Hur många av respondenterna som följer influencers på sociala medier

I den första frågan så skulle respondenterna svara på ifall de följer influencers på sociala medier eller inte. Den största delen av respondenterna 81 personer (76,4 %) följer influencers på sociala medier medan resterande 25 personer (23,6 %) svarade nej. De respondenter som svarade nej i undersökningen kunde hoppa över de resterande frågorna som gällde influencers ifall de ville.

## Är det viktigt med interaktion och förtroende till de influencers du följer?

98 responses



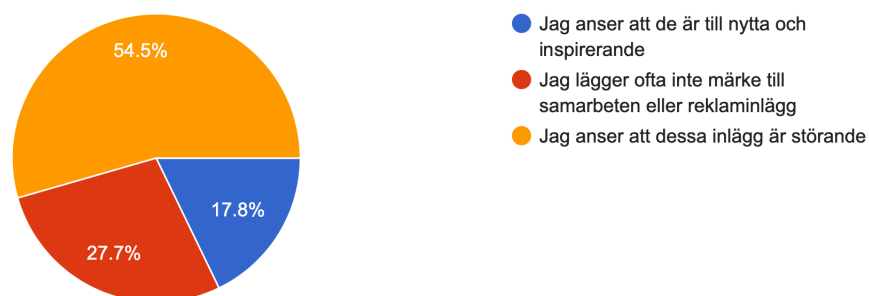
Figur 11 Hur viktigt det är med interaktion och förtroende till de influencers som respondenterna följer

I den andra frågan så behandlades interaktion och förtroende gentemot influencers. Majoriteten av respondenterna 50 personer (51 %) anser att det är viktigt att de känner interaktion och förtroende till de influencers som de följer.

26 personer (26,5 %) svarade nej och anser därför att det inte är viktigt alls, och resterande 22 personer (22,4 %) svarade vet ej, och har därav ingen desto större åsikt till ämnet.

### Hurudan är din åsikt angående samarbeten och reklamlägg på sociala medier?

101 responses



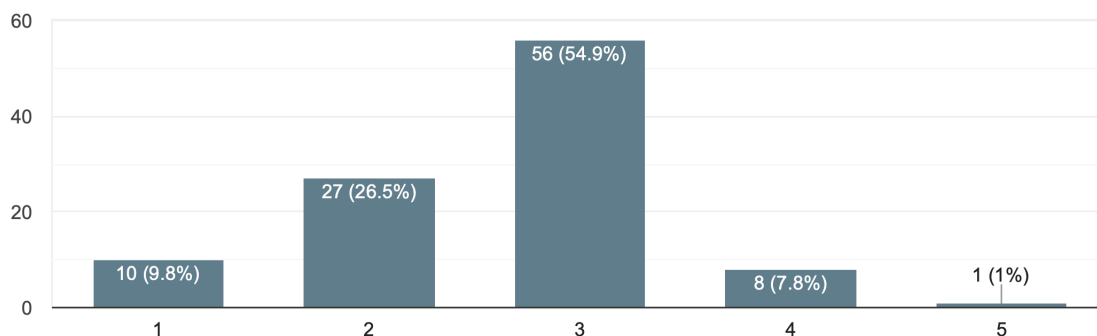
*Figur 12 Respondenternas åsikt angående samarbeten och reklamlägg på sociala medier*

I tredje frågan lyftes hurudan åsikt respondenterna har till samarbeten och reklamlägg på sociala medier. Beroende på personens bakgrund och intressen så har alla väldigt olika syn på dessa inlägg vissa personer kan inspireras medan de mer stör andra.

Enligt 55 personer (54,5 %) anses dessa inlägg som störande medan 28 personer (27,7 %) ofta inte lägger märke till samarbeten eller reklamlägg på sociala medier. Minoriteten 18 personer (17,8 %) inspireras av dessa inlägg och anser att de kan ha en nytta.

## Hur trovärdig anser du att influencer marknadsföring är?

102 responses

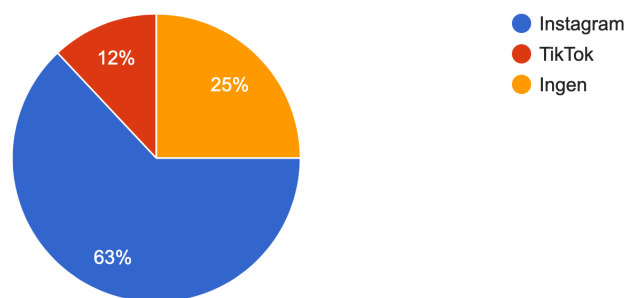


Figur 13 Hur trovärdig respondenterna anser att influencer marknadsföring är

Fjärde frågan handlade om hur trovärdig respondenterna anser att influencer marknadsföring är. Respondenterna hade möjlighet att svara mellan 1-Inte alls och 5-väldigt mycket. Enligt figur 13 kan man se att det fanns en del spridning mellan svaren. Majoriteten av respondenterna 56 personer (54,9 %) befann sig dock mellan 3-ingen desto vidare åsikt, och 27 personer (26,5 %) valde 2-anses inte desto vidare trovärdig.

10 personer (9,8 %) anser att influencer marknadsföring inte är trovärdig alls medan 1 person (1 %) sätter väldigt mycket trovärdighet på influencers. Slutligen 8 personer (7,8 %) ser influencer marknadsföring som lite trovärdig.

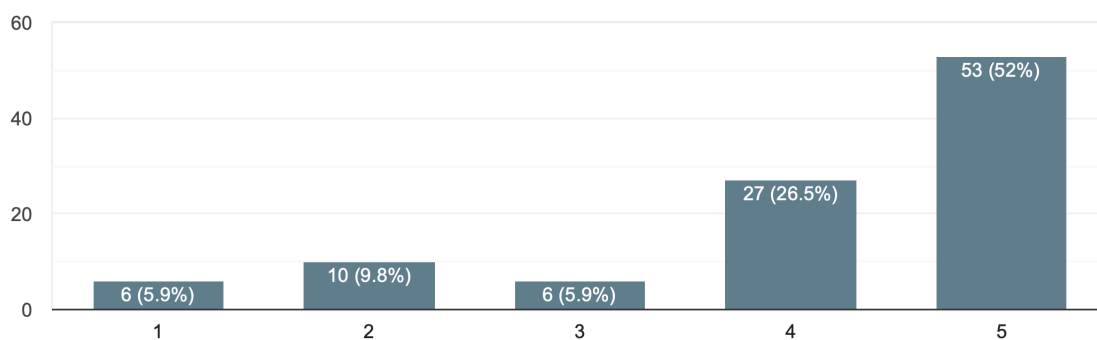
På vilken av dessa två plattformar anser du att influencer marknadsföring känns mest trovärdig?  
100 responses



Figur 14 På vilken plattform av Instagram och TikTok som respondenterna anser att influencer marknadsföring känns mera trovärdig

I femte frågan svarade respondenterna på vilken av plattformarna Instagram och TikTok som influencer marknadsföring känns mera trovärdig. Av respondenterna svarade 63 personer Instagram, 25 TikTok och 12 personer anser att influencer marknadsföring inte känns trovärdig på någon av dem.

Hur viktigt anser du att det är att det framgår i ett inlägg att det är ett samarbete?  
102 responses

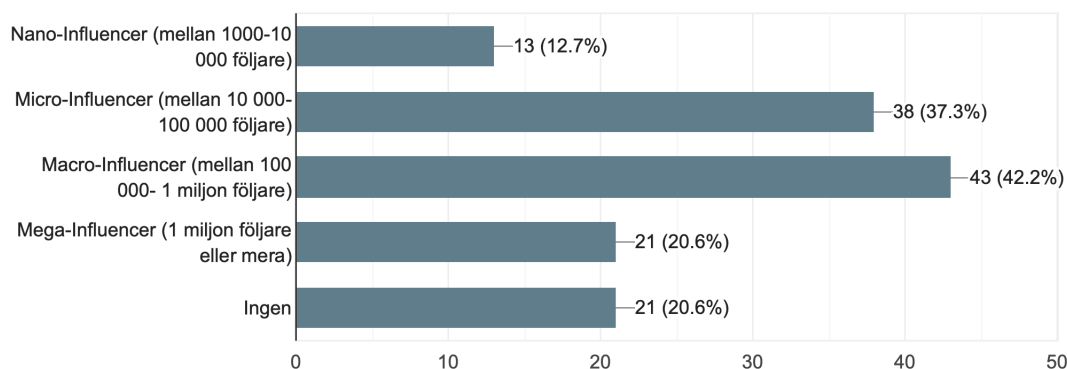


Figur 15 Hur viktigt det är enligt respondenterna att det framkommer i ett inlägg att det är ett samarbete

I sjätte frågan bads respondenterna svara på hur viktigt de anser det är att det framgår i ett inlägg att det är fråga om ett samarbete. Respondenterna hade möjlighet att svara mellan 1- Inte alls viktigt och 5-väldigt viktigt. Enligt 53 personer (52 %) av respondenterna så är det väldigt viktigt att det framgår i inläggen att det är ett samarbete, medan 27 personer (26,5 %) anser att det är lite viktigt. Det har ingen större betydelse eller inte viktigt alls för 6 personer (5,9 %) och 10 personer (9,8 %) tycker inte det är så viktigt.

Influencers går att kategorisera i fyra olika grupper beroende på hur många följare de har på sina sociala medier, dessa kallas: Nano-, Micro-, Macro...rupper ger en mer trovärdig marknadsföring online?

102 responses

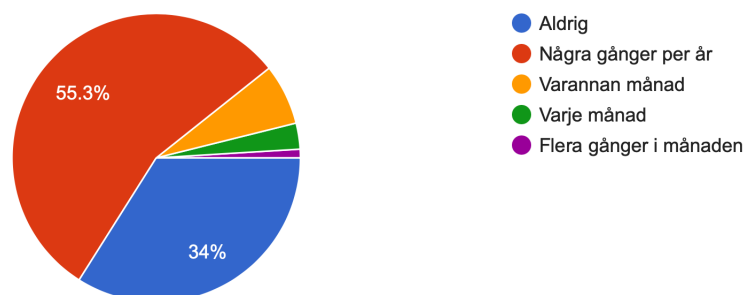


Figur 16 Vilken influencer grupp som respondenterna anser att ger en trovärdigare marknadsföring

I sjunde frågan skulle respondenterna svara på vilken av influencer grupperna nano-, micro-, macro-, mega-influencer de ansåg ger mest trovärdig marknadsföring online. Majoriteten 43 personer (42,2 %) anser att macro-influencers ger den trovärdigaste marknadsföringen. Micro-influencers valdes av 38 personer (37,3 %) och samma mängd 21 personer (20,6 %) känner att mega-influencers känns mest trovärdigt eller att inte influerarmarknadsföring är trovärdig alls. Slutligen valdes nano-influencers med minst mängs följare av 13 personer (12,7 %) som den trovärdigaste.

Hur ofta har du gjort ett köp efter att en produkt eller tjänst blivit rekommenderad eller omtalad av en influencer på sociala medier?

103 responses

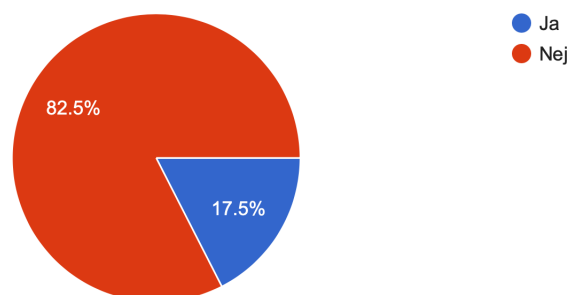


Figur 17 Hur ofta respondenterna har gjort ett köp efter att en produkt eller tjänst blivit omtalad av en influencer på sociala medier

I åttonde frågan svarade respondenterna på hur ofta de har gjort ett köp efter att en produkt eller tjänst blivit omtalad av en influencer på sociala medier. Mer än hälften av respondenterna 55 % har gjort ett köp några gånger per år, 34 % har aldrig gjort ett köp av en produkt eller tjänst som en influencer rekommenderat, 6,8 % varannan månad, 2,9 % varje månad och 1 person det vill säga 1 % gör köp flera gånger i månaden.

Har du under den senaste månaden använt dig av en rabattkod eller ett erbjudande som en influencer har delat med sig av på sina sociala medier?

103 responses

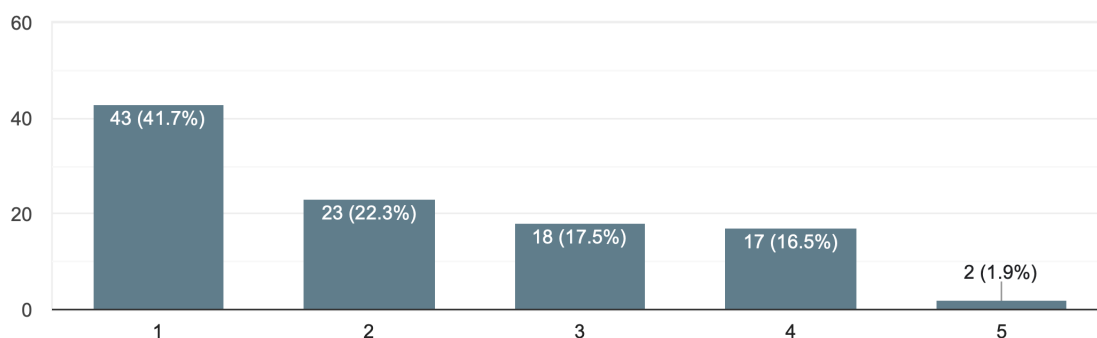


Figur 18 Hur många av respondenterna som har använt en rabattkod eller erbjudande den senaste månaden som en influencer har delat med sig av på sina sociala medier

I nionde frågan skulle respondenterna svara på ifall de under den senaste månaden har använt sig av en rabattkod eller erbjudande som en influencer har delat med sig av på sina sociala medier. Majoriteten hela 82,5 % svarade nej och har då inte använt en rabattkod eller erbjudande från en influencer under den senaste månaden, medan 17,5 % svarade ja.

## Har influencer marknadsföring förändrat ditt köpbeteende (t.ex. ökad mängd spontanköp)?

103 responses



Figur 19 Hur mycket influencermarknadsföring har förändrat respondenternas köpbeteende

I tionde frågan behandlades ifall influencermarknadsföring har förändrat respondentens köpbeteende. Svarsalternativen var 1-Inte alls och 5-Väldigt mycket. Svaren hos respondenterna har varit väldigt jämna med en sluttande mängd mot alternativ 5. Mängden personer som anser att influencermarknadsföring inte påverkat deras köpbeteende alls är 43 personer (41,7 %).

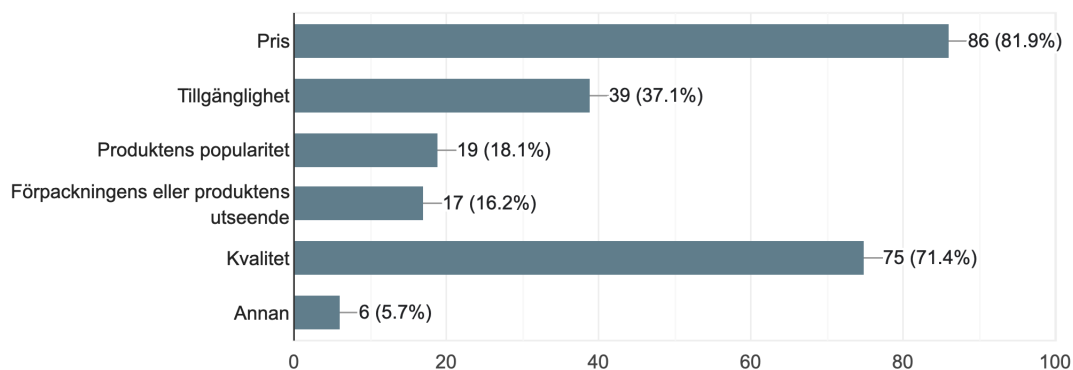
23 personer (22,3 %) anser att denna typ av marknadsföring inte direkt förändrat deras köpbeteende, och 18 personer (17,5 %) har en neutral ställning till frågan. Av respondenterna har 17 personer (16,5 %) blivit lite påverkade och 2 personer (1,9 %) anser att de blivit väldigt starkt påverkade av influencermarknadsföring.

#### 4.4 Faktorer som påverkar respondentens köpbeslut

Enkätens sista del behandlade konsumentens köpbeslut. Alla människor värdesätter olika faktorer när det kommer till ett köpbeslut och därför inkluderades även denna fråga i enkäten.

Vid en köpprocess vilka faktorer har en avgörande roll i ditt köpbeslut?

105 responses



Figur 20 Vilka faktorer som har en avgörande roll vid respondenternas köpbeslut

I den sista frågan skulle respondenterna svara på vilka faktorer som har en avgörande roll i deras köpbeslut. Enligt figur 20 kan man konstatera att pris och kvalitet är de faktorer som har störst avgörande roll vid köpbesluten. Kvalitet, produktens popularitet och förpackningens utseende är även faktorer som tas i beaktande och resterande 5,7 % svarade att det finns en annan faktor.

Om du svarade "Annan" på föregående fråga, ge gärna exempel:

7 responses

Ärlig och transparent feedbacks om produkterna som andra har köpt. Med den kan man läsa och undersöka mera om produkten och komma till ett beslut att köpa eller inte.

Kvalitet

.

Om jag har ett behov av produkten

Rabatter

Om influencern använder produkten utanför samarbetet också. Om ja så är det större chans för mig att köpa produkten. Så det inte enbart är för reklamens skull utan att produkten är så bra som de säger att den är för en anledning.

Behov

*Figur 21 Om respondenterna svarade annan på tidigare fråga så hade de möjlighet att ge exempel*

I detta svarsfält fick respondenterna som svarade "Annan" på tidigare fråga, möjlighet att ge exempel på vilka andra faktorer som har en avgörande roll vid deras köpbeslut. Dessa respondenter ansåg att till exempel att rabatter och behov är viktiga faktorer vid deras köpbeslut.

#### 4.5 Respondenternas öppna svar

I slutet av enkätundersökning hade respondenterna möjlighet att tillägga med egna ord åsikter och annat som de ville tillägga.

*” Idioti att influencers fått stor makt-bara ett skal!”*

*”Influencers är i mitt tycke mest underhållning, inget jag tar seriöst. Försöker tänka själv.”*

*”Influencers är löjliga, obegåvade och opålitliga fjantar, lika som politiker men i en annan roll.”*

Av dessa svar kan konstateras att användare av sociala medier kan ha en väldigt stark och negativ åsikt och syn på influencers. Därav varken följer de influencers eller påverkas av dem.

*”Även om man inte följer någon influencer dyker de upp i flödet, så man ser ju ändå deras reklam oberoende om man vill eller inte. Av den anledningen svarade jag på frågor om influencers.”*

Här kunde konstateras att trots att användare av sociala medier inte följer influencers så dyker deras annonser ändå upp i flödet eftersom det är sponsorerade inlägg. Det kan därför vara svårt för personer idag att undvika influencers och samarbeten genom dem.

*”De flesta influencers som jag följer finns i Sverige och de har ofta samarbeten med onlinebutiker och modekedjor, vilket inte intresserar mig så mycket. Hur bra de än säger att varan är känns det som att det är pengarna som pratar. Däremot om någon finlandssvensk influencer har ett samarbete med ett österbottniskt företag är det större sannolikhet att jag använder mig av deras eventuella rabattkod, t.ex. samarbeten med dermosil, varifrån jag annars också köper produkter eller så kan testa något nytt för att stödja ett österbottniskt företag. Flera svenska influencers har också eget hudvårds/smink/hårvårdsmärke. Dessa produkter lockas jag även till att testa om det är någon influencer jag gillar.”*

I detta exempel tycker personen i fråga att en Österbottnisk influencer är mer pålitlig än de stora som finns till exempel i Sverige, detta på grund av att man gärna vill stöda lokala företag. Dock anser respondenten att de stora influencers egna skönhetsvarumärken är intressanta och kan locka till köp.

*” Jag anser att icke-influencers, dvs helt ”vanliga” tjejer på Tiktok exempelvis, påverkar mitt köpbeteende mer än influencers gör. Då ”vanliga” tjejer tipsar om produkter utan att det är ett samarbete så känns produkten mera lockande just pga att det är något som någon genuint vill att andra ska få veta att är en bra produkt. Då man pratar om en produkt i ett sammanhang som inte är ett samarbete så upplever jag att folk är ärliga gällande sin uppfattning och erfarenhet av en viss produkt. Influencers påverkar inte mitt köpbeteende mycket alls genom deras samarbeten, utan mer genom de bilder de sätter ut på t.ex. sina outfits för då får jag ibland upp ögonen för ett visst typ av plagg eller en viss stil som får mig att tänka att jag vill ha något liknande.”*

I detta exempel kan man se att rekommendationer där pengar inte är inblandade är mera trovärdiga och intressanta. Man kan konstatera att TikTok påverkar respondenten mer än Instagram, detta på grund av att privatpersoner på TikTok ofta väljer att dela med sig av produkter som de gillar och därav känns detta mer genuint och pålitligt och kan ha en större påverkan än influencers i fråga. Respondenten är mera intresserad av inspirationsbilder än själva samarbeten med företag.

*” Varför jag tror att stora influencers samarbeten är mer pålitliga än mindre är för att jag tror att de tänker efter noggrant vem dom vill samarbeta med och att de ska kunna stå bakom det som de marknadsför, medan en mindre influencer kanske tackar ja till det mesta de erbjuds för att försöka ”jobba upp sig” i sin karriär och få mera synlighet.”*

Enligt respondentens svar kunde konstateras att teorin angående mega-influencers stämmer överens med respondentens åsikt. Mega-influencers är väldigt kräsna över vilka företag de väljer att arbeta med, men på grund av att deras tjänster är väldigt dyra så har små företag heller ingen möjlighet att marknadsföra sig genom dessa, utan det är större företag med en högre marknadsföringsbudget.

Idag kan man påstå att det har blivit en trend att bli influencer och därför strävar också många personer till att bli en influencer. Men till skillnad från teorin som visar att mindre influencers så som nano- och micro-influencers har en större påverkan på sina följare så anser respondenten att dessa är mindre trovärdiga.

## 5 Diskussion

Valet av att utföra en kvantitativ forskning genom en nätbaserad enkätundersökning fungerade väldigt bra. Metoden som användes i denna forskning har i stor del besvarat de forskningsfrågor som ställdes i början. Den kvantitativa forskningen gjordes för att nå ut till så många människor som möjligt med olika bakgrund och syn på ämnet.

Till en början fanns det en oro över hur många som skulle delta i undersökningen. På grund av att enkäten delades på privata sociala medier så är det lätthänt att inlägget försvinner i mängden och därav inte får så många deltagare, men mängden deltagare överraskade positivt.

För ämnen som tas upp i teoridelen så finns det mycket tillgänglig information och ämnen är även väldigt breda, detta gjorde det svårt att i vissa situationer veta var man ska begränsa sig för att teorin ska bli så tydlig som möjligt. Majoriteten av materialet som användes i teorin hittades genom internetkällor och böcker. Influencers är än idag väldigt nytt och därför fanns inga direkt relevanta böcker tillgängligt angående just influencers.

En slutsats kan göras över att rätt forskningsmetod användes i examensarbetet, genom att göra en kvantitativ forskning blev resultatet mera mångsidigt än det skulle ha blivit vid en kvalitativ forskning. Resultatet av respondenternas svar gav goda möjligheter till diskussion samt respondenternas öppna svar gav en personlig syn på ämnet i sig.

### 5.1 Reliabilitet och validitet

Syftet med detta examensarbete var att få en fördjupad förståelse över influerarmarknadsföring, bilda en uppfattning över hur starkt användare av sociala medier påverkas av influerarmarknadsföring samt undersöka hur viktigt trovärdigheten är till influencers och hur detta påverkar konsumentens köpbeteende.

En stor del av respondenterna var 40+ och på grund av att denna generation inte är uppvuxen med influerarmarknadsföring så kan de ha en skev bild av den, därför hade det varit intressant att spåra åldern i enkätundersökningen.

Vid användningen av Google Forms fanns det begränsad tillgång till svaren och därav fanns det inte möjlighet att spåra respondenternas bakgrund men speciellt åldern. Genom tillgång till sådan information kunde man ha gjort en djupare och mer exakt undersökning på ifall bakgrunden har en avgörande roll hos respondenternas svar. Det skulle troligtvis ha funnits

möjlighet att spåra detta genom andra verktyg men på grund av tidspressen fanns det tyvärr inte möjlighet till detta.

Under examensarbetets gång har jag fått goda kunskaper om influerarmarknadsföring och fått en förståelse för hur effektiv marknadsföringsmetod det är. Sociala medier och influerarmarknadsföring är ett användarvänligt och ekonomiskt lönsamt sätt för företag att nå ut till sin målgrupp, vare sig det är ett litet eller stort företag.

Utifrån teorin fanns det goda förutsättningar att bygga upp passande frågor till enkätundersökningen. Genom resultaten av enkätundersökningen kunde det konstateras att majoriteten av respondenterna spenderar längst tid på plattformen Instagram. Interaktion och förtroende till de influencers som följs är viktigt hos majoriteten av respondenterna medan de flesta förhåller sig neutralt till trovärdigheten till influerarmarknadsföring och förlitar sig inte helt till denna typ av marknadsföring. Baserat på respondenternas svar så anser även majoriteten att influerarmarknadsföring inte haft någon drastisk påverkan deras köpbeteende medan en del menar att denna typ av marknadsföring inte påverkat köpbeteendet alls.

Teorin har i viss del stämt överens med respondenternas svar i enkätundersökningen, med ett fåtal skillnader. I teorin påstås influerarmarknadsföring som den trovärdigaste typen av marknadsföring medan respondenterna svarat annat, här kan konstateras att resultatet av enkätundersökningen och teorin angående trovärdighet till influerarmarknadsföring inte stämmer överens med varandra.

Genom enkätundersökningens resultat kan man konstatera att influerarmarknadsföring inte förändrat konsumentens köpbeteende utan att det i större utsträckning ger inspiration eller öppnar ögonen för varumärken hos respondenterna som i ett senare skede kan leda till köp.

Det var intressant att läsa respondenternas öppna svar angående ämnet och där kunde man även tydligt se hur olika åsikter olika personer har till ämnet. Influerarmarknadsföring växer ständigt och blir allt populärare och därför kan det vara svårt att genomskåda samarbeten och urskilja vilka som är genuina och äkta och vilka som endast är gjorda av ekonomiska skäl.

## 5.2 Förslag till fortsatt forskning

Vad gäller förslag till fortsatt forskning vore det intressant precis som det nämndes tidigare att spåra hur personer i olika åldrar speciellt den äldre generationen ser på influencers och marknadsföringen genom dem.

Det vore även intressant att fördjupa sig mer i influencers och utforska andra perspektiv. Hur ser företag på influerarmarknadsföring? Hurudan synvinkel har en influencer på ämnet, och hur de ser på framtiden av influencer yrket, kommer det klassas som ett normalt yrke?

Ett annat förslag vore även att undersöka framtiden för appen TikTok. Kommer appen att fortsätta växa eller kommer den nå en mättnad som leder till att appen förlorar sina användare?

## 6 Litteraturförteckning

- Abbadia, J. (den 24 Juli 2023). *Mind the Graph*. Hämtat 14.3.2024 från [https://mindthegraph.com/blog/sv\\_se/kvalitativ-vs-kvantitativ-forskning/](https://mindthegraph.com/blog/sv_se/kvalitativ-vs-kvantitativ-forskning/)
- Aggarwal, C. (den 12 Januari 2024). *Shiksha*. Hämtat 25.3.2024 från <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/consumer-buying-process-stages-and-examples/>
- Alexandra. (den 25 Augusti 2022). *SocialBee*. Hämtat 13.5.2024 från <https://socialbee.com/blog/difference-between-social-media-platforms/>
- Arnaud-Marquez, J. (den 25 Mars 2024). *Loop*. Hämtat 3.4.2024 från <https://www.loopreturns.com/blog/4-types-consumer-purchasing-behavior/>
- Baluch, A., & Main, K. (den 15 Februari 2024). *Forbes*. Hämtat 16.4.2024 från <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>
- Bora, P. (den 13 Oktober 2023). *Digital Authority Partners*. Hämtat 19.4.2024 från <https://www.digitalauthority.me/resources/online-shop-vs-physical-stores/>
- Chaffey, D. (den 01 Februari 2024). *Smart Insights*. Hämtat 22.3.2024 från <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/#:~:text=According%20to%20the%20Datareportal%20January,onli ne%20within%20the%20last%20year.>
- Chapman, L. (den 1 Februari 2024). *Product Marketing Alliance*. Hämtat 26.3.2024 från <https://www.productmarketingalliance.com/what-are-the-5-steps-in-the-consumer-buying-process/>
- Dixon, S. J. (den 2 Februari 2024). *Statista*. Hämtat 28.2.2024 från <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dixon, S. J. (den 29 Augusti 2023). *Statista*. Hämtat 28.4.2024 från <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dollarhide, M. (den 23 Februari 2024). *Investopedia*. Hämtat 22.2.2024 från <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- D'souza, B. (den 15 Februari 2024). *Investopedia*. Hämtat 22.2.2024 från <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2006). *Konsumentbeteende*. England: Liber AB.
- Foroozesh, S. (den 3 Maj 2023). *Breakit*. Hämtat 12.3.2024 från <https://www.breakit.se/artikel/36571/3-anledningar-till-att-sluta-anvandra-rabattkoder>
- Geyser, W. (den 14 Februari 2024). *Influencer Marketing Hub*. Hämtat 10.4.2024 från <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

- Geyser, W. (den 30 Januari 2024). *Influencer marketing hub*. Hämtat 11.4.2024 från <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#:~:text=Influencer%20marketing%20involves%20a%20brand,influencers%20to%20improve%20brand%20recognition.>
- Gonzalez, S. Å. (den 15 Februari 2023). *Adsup*. Hämtat 8.4.2024 från <https://www.adsup.se/organiska-inlägg-vs-betalda-annonser-pa-sociala-medier#:~:text=Betald%20annonsering%20på%20sociala%20medier,öka%20synligheten%20för%20ditt%20varumärke.>
- Greenacre, L. (Mars 2019). *ScienceDirect*. Hämtat 19.4.2024 från <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918303035>
- Influnance. (den 5 Mars 2024). *Medium*. Hämtat 1.3.2024 från <https://medium.com/@influnance/influencer-marketing-strategies-for-gen-z-and-millennials-engaging-younger-audiences-effectively-b4f6ee21a96c#:~:text=Influencer%20marketing%20is%20a%20powerful,influnance%20of%20social%20media.>
- Internetstiftelsen. (den 3 Augusti 2021). *Internetkunskap*. Hämtat 15.2.2024 från <https://internetkunskap.se/artiklar/ordlista/sociala-medier/>
- Iqbal, M. (den 18 April 2024). *Business of Apps*. Hämtat 4.4.2024 från <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jagdmann, A. (den 20 Januari 2022). *Skeps*. Hämtat 3.4.2024 från <https://www.skeps.com/blog/understanding-the-type-of-consumer-buying-behaviors-skp>
- Johnson, K. (den 18 Maj 2021). *Sprout social*. Hämtat 22.3.2024 från <https://sproutsocial.com/insights/social-media-vs-traditional-media/>
- Kecsmar, Z. (den 26 Januari 2023). *LinkedIn*. Hämtat 17.4.2024 från <https://www.linkedin.com/pulse/understanding-5-step-consumer-decision-making-process-zsuzsa-kecsmar/>
- Kemp, S. (den 31 Januari 2024). *DataReportal*. Hämtat 21.3.2024 från <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media#:~:text=Well%2C%20at%20an%20average%20of,years%20of%20collective%20human%20time.>
- King, J. (den 26 Januari 2024). *eMarketer*. Hämtat 7.3.2024 från <https://www.emarketer.com/insights/influencer-marketing-report/>
- Kutev, C. (den 25 Juli 2023). *Indeed*. Hämtat 19.3.2024 från <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/traditional-marketing>
- König, S. (2012). *Kundrelationer i sociala medier*. Malmö: Liber AB.

- Madsen, H. (u.d.). *InboundCPH*. Hämtat 7.3.2024 från <https://inboundcph.dk/sv/koepsadfaerd/>
- Magnusson, S. L. (den 7 September 2023). *Influens.se*. Hämtat 17.4.2024 från <https://influens.se/influencer-marketing-2024-rabattkoder-kan-skada-ditt-varumärke/>
- Mladenov, V. (den 22 September 2022). *Ranktracker*. Hämtat 28.2.2024 från <https://www.ranktracker.com/sv/blog/all-about-instagram-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>
- Müller, J. (den 12 Juli 2023). *Innovation acceptance lab*. Hämtat 11.4.2024 från <https://acceptancelab.com/why-are-influencers-perceived-as-credible-by-social-media-users>
- Nadeau, I. (den 7 December 2022). *Session AI*. Hämtat 28.2.2024 från <https://www.sessionai.com/blog/buy-now-pay-later/>
- Newblom, M. (den 22 November 2023). *Fiverr*. Hämtat 8.4.2024 från <https://www.fiverr.com/resources/guides/digital-marketing/tiktok-vs-instagram#:~:text=As%20mentioned%20earlier%2C%20there%20are,supports%20relatively%20long%2Dform%20videos.>
- Nguyen, E. (den 19 Oktober 2023). *BBC*. Hämtat 13.5.2024 från <https://www.bbc.com/worklife/article/20231013-are-influencer-partnerships-the-inevitable-future-of-business#>
- Patindol, J. (den 26 Mars 2024). *Growth collective*. Hämtat 7.3.2024 från <https://www.growthcollective.com/blog/influencer-marketing-platforms#:~:text=Instagram%20is%20the%20biggest%20influencer,rate%20on%20Instagram%20is%202%25.>
- Robinson, L., & Smith, M. (den 3 Maj 2024). *HelpGuide.org*. Hämtat 4.4.2024 från <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm>
- Schiøller, A. D. (den 22 Februari 2024). *Make Influence*. Hämtat 14.3.2024 från <https://blog.makeinfluence.com/sv/blog/guide/vad-ar-en-influencer>
- TT. (den 01 02 2024). *HBL Hufvudstadsbladet*. Hämtat 10.4.2024 från <https://www.hbl.fi/artikel/8a9a2a5c-baa7-5ff5-ae6a-b8a4e59a3611>
- University, M. (den 28 Maj 2020). *Maryville University*. Hämtat 18.3.2024 från <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
- Vendel, M., & Ström, R. (2021). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma utbildning AB.
- Özçelik, A. (den 21 September 2023). *Insense*. Hämtat 22.3.2024 från <https://insense.pro/blog/tiktok-vs-instagram>

## Bilaga 1. Enkät

# Influencers påverkan på konsumentens köpbeteende

Mitt namn är Jenny Törnqvist och studerar mitt sista år till Tradenom vid Yrkeshögskolan Novia. Jag skriver för tillfället mitt examensarbete om hurudan påverkan influencers har på konsumentens köpbeteende.

Genom denna undersökning vill jag få en djupare insikt om hur starkt användare av sociala medier påverkas av influencer marknadsföring samt hur stor påverkan detta har på köpbeteendet.

*Influencer marknadsföring = Social profil (influencer) som samarbetar med ett företag eller varumärke för att marknadsföra en produkt eller tjänst*

Enkäten innehåller 18 korta flervalsfrågor och alla svar är anonyma!

**Tack på förhand för visat intresse!**

[Logga in på Google](#) för att spara förloppet. [Läs mer](#)

\* Anger obligatorisk fråga

Kön \*

- Kvinna
- Man
- Vill ej uppge

Ålder \*

- 18-23
- 24-29
- 30-35
- 36-39
- 40+

Sysselsättning? \*

- Studerande
- Arbetar heltid
- Arbetar deltid
- Föräldraledig eller liknande
- Arbetslös
- Annat

Hur mycket tid om dagen spenderar du på sociala medier? \*

- 0-2 timmar
- 3-4 timmar
- 5-6 timmar
- Mer än 6 timmar

Vilka av dessa plattformar använder du dagligen?

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Threads / X (tidigare Twitter)
- LinkedIn

I mitt examensarbete fokuserar jag på plattformarna Instagram och TikTok. Vilken av dessa två sociala plattformar spenderar du mera tid på om dagen?

- Instagram
- TikTok
- Lika mycket på båda
- Ingen

Hurudant innehåll på sociala medier intresserar dig mest?

- Skönhet
- Mode
- Inredning
- Träning
- Resor
- Mat
- Annat

Följer du stora sociala profiler/influencers på sociala medier?

*\*ifall du svarar nej kan du hoppa över alla frågor gällande influencers*

- Ja
- Nej

Är det viktigt med interaktion och förtroende till de influencers du följer?

- Ja
- Nej
- Vet ej

Hurudan är din åsikt angående samarbeten och reklaminlägg på sociala medier?

- Jag anser att de är till nytta och inspirerande
- Jag lägger ofta inte märke till samarbeten eller reklaminlägg
- Jag anser att dessa inlägg är störande

Hur trovärdig anser du att influencer marknadsföring är?

- |           |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Inte alls | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Väldigt mycket |

På vilken av dessa två plattformar anser du att influencer marknadsföring känns mest trovärdig?

- Instagram
- TikTok
- Ingen

Hur viktigt anser du att det är att det framgår i ett inlägg att det är ett samarbete?

- |                   |                       |                       |                       |                       |                       |                 |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|
|                   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                 |
| Inte alls viktigt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Väldigt viktigt |

Influencers går att kategorisera i fyra olika grupper beroende på hur många följare de har på sina sociala medier, dessa kallas: Nano-, Micro-, Macro- och Mega-influencers. Vilken eller vilka grupper ger en mer trovärdig marknadsföring online?

- Nano-Influencer (mellan 1000-10 000 följare)
- Micro-Influencer (mellan 10 000- 100 000 följare)
- Macro-Influencer (mellan 100 000- 1 miljon följare)
- Mega-Influencer (1 miljon följare eller mera)
- Ingen

Hur ofta har du gjort ett köp efter att en produkt eller tjänst blivit rekommenderad eller omtalad av en influencer på sociala medier?

- Aldrig
- Några gånger per år
- Varannan månad
- Varje månad
- Flera gånger i månaden

Har du under den senaste månaden använt dig av en rabattkod eller ett erbjudande som en influencer har delat med sig av på sina sociala medier?

- Ja
- Nej

Har influencer marknadsföring förändrat ditt köpbeteende (t.ex. ökad mängd spontanköp)?

- |           |                       |                       |                       |                       |                       |                |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |                |
| Inte alls | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Väldigt mycket |

Vid en köpprocess vilka faktorer har en avgörande roll i ditt köpbeslut?

- Pris
- Tillgänglighet
- Produktens popularitet
- Förpackningens eller produktens utseende
- Kvalitet
- Annan

Om du svarade "Annan" på föregående fråga, ge gärna exempel:

Ditt svar

---

Något annat du vill tillägga?

Ditt svar

---

Skicka

Rensa formuläret