



# Sosiaalisen median sisällön vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Jenna Hyytiäinen

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sosiaalisen median sisällön vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Jenna Hyytiäinen  
Kauneudenhoitoala  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu, 2025

Jenna Hyytiäinen

**Sosiaalisen median sisällön vaikutus kuluttajan ostopäätökseen**

Vuosi

2025

Sivumäärä

53

Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus oli tutkia sosiaalisen median sisällön vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin yleisesti sekä kosmetiikan osalta. Toimeksiantajana toimi sosiaalisen median vaikuttaja ja sisällöntuotannon yrittäjä Aino Riipinen, jonka käyttöön tutkimus toteutettiin. Tutkimuksessa kartoitettiin millainen sosiaaliseen mediaan jaettu sisältö vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen positiivisesti. Tarkasteltiin myös kosmetiikkatuotteiden sisällöntuotannon puolta. Tarkastelussa oli sosiaalisen median alustojen, kuten Instagramin ja TikTokin roolia markkinointivälineinä. Tutkimuksen hyötyjäät ovat Aino Riipinen ja hänen yhteistyökumppaninsa, jotka voivat käyttää tutkimuksen tuloksia kehittääkseen markkinointistrategioitaan ja tehostaakseen myyntiään.

Tietoperustan luonnehdinta sisälsi digimarkkinoinnin sekä erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin käsitteiden ja käytännön ratkaisuja brändimarkkinoinnissa. Työssä käytiin läpi sosiaalisen median merkitystä kuluttajien ostopäätöksille, mikro- ja makrovaikuttajien roolia sekä markkinointistrategioita, jotka voivat edistää ostopäätösten syntymistä. Merkittävä osa teorian viitekehystä oli ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Menetelmällinen ratkaisu oli kyselytutkimus, jossa Riipisen TikTok-tilin välityksellä kerättiin vastauksia hänen seuraajiltaan. Kyselyllä pyrittiin saamaan konkreettista tietoa siitä, minkälaiset sisällöt, sosiaalisen median kanavat ja millainen vaikutus vaikuttajilla on kuluttajien ostopäätöksen tekoon. Tutkimus käsitteli myös kauneuden ja kosmetiikan puolta.

Tulokset osoittivat, että sosiaalinen media ja erityisesti TikTok ja Instagram vaikuttavat merkittävästi nuorten kuluttajien kosmetiikan ostopäätöksiin. Kuluttajat arvostavat aitoutta ja rehellisyyttä sisällössä, kuten tuotearvosteluissa ja vaikuttajien suositteluissa. Pitkäaikaiset vaikuttajayhteistyöt lisäävät luottamusta ja voivat johtaa ostopäätöksiin. Tulosten arviointi osoitti, että tutkimus tarjosi arvokasta tietoa nuorten käyttäytymisestä, mutta lisäkysymykset olisivat voineet tuoda tarkempia eroja eri kanavien vaikutuksista. Sosiaalisen median merkitys ostopäätöksissä kasvaa, ja yritysten on tärkeää kehittää markkinointistrategioitaan näiden kanavien kautta.

Jenna Hyytiäinen

**The impact of social media content on consumer purchasing decisions**

Year	2025	Pages	53
------	------	-------	----

---

The aim of this thesis was to study the impact of social media content on consumer purchasing decisions in general and in the cosmetics sector. The client of the study was Aino Riipinen, a social media influencer and content production entrepreneur, for whom the study was conducted. The study aimed to explore what kind of content shared on social media influences consumer buying behavior positively with a focus on cosmetics products. The role of social media platforms such as Instagram and TikTok as marketing tools was also examined. The beneficiaries of the study are Aino Riipinen and her partners, who can use the results to improve their marketing strategies and boost sales.

The theoretical background included concepts of digital marketing, especially influencer marketing, and practical solutions for brand marketing. The study looked at the importance of social media in consumer making decision, the roles of micro and macro influencers and marketing strategies that can influence purchasing decisions. An important part of the theoretical framework was factors affecting purchase decisions.

The study method was a survey conducted via Riipinen's TikTok account, collecting responses from her followers. The survey aimed to gather concrete data on which types of content and social media channels influence consumers purchasing decisions, as well as the impact of influencers. The study also covered the marketing of beauty and cosmetics on social media.

The results showed that social media, especially TikTok and Instagram, significantly affect young consumers cosmetic purchasing decisions. Consumers value authenticity and honesty in content, such as product reviews and influencer recommendations. Long-term collaborations with influencers build trust and can lead to purchasing decisions. The evaluation of the results indicated that the research provided valuable insights into young consumers behavior, but additional questions could have brought more detailed differences in the impact of various platforms. The importance of social media in purchasing decisions is growing and companies need to develop their marketing strategies through these channels.

Keywords: Social media, influencer marketing, cosmetics, purchase decision

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Toimeksiantajan esittely .....	6
3	Sosiaalinen media.....	7
3.1	Sosiaalisen median historia.....	8
3.1.1	Instagram.....	8
3.1.2	TikTok .....	9
3.1.3	Youtube .....	9
3.1.4	Facebook .....	10
4	Digimarkkinointi .....	11
4.1	Sisältömarkkinointi .....	11
4.2	Affiliate-markkinointi .....	12
4.3	Sosiaalisen median markkinointi.....	12
4.4	Instagram markkinoinnin välineenä .....	13
4.5	TikTok markkinoinnin välineenä .....	14
5	Vaikuttajamarkkinointi.....	16
5.1	Vaikuttaja.....	17
5.2	Sosiaalisen median vaikuttaja .....	17
5.3	Kaupallinen markkinointi ja vaikuttajayhteistyöt .....	18
5.4	Vaikuttaja osana yrityksen markkinointia .....	19
6	Kosmetiikan trendit, markkinointi ja ostopäätös sosiaalisessa mediassa .....	20
7	Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja ostokyky .....	21
7.1	Kuluttajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät .....	22
7.2	Kuluttajan ostopäätös.....	23
7.3	Ostopäätös vaikuttajan sisällön avulla.....	24
8	Tutkimus ja tutkimuksen rajaus .....	25
9	Tutkimustulokset .....	26
10	Johtopäätökset.....	38
10.1	Luotettavuus .....	40
10.2	Pohdinta .....	41
	Lähteet .....	43
	Kuviot.....	46
	Liitteet .....	47

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on tänä päivänä keskeinen osa kuluttajien arkea ja sillä on merkittävä vaikutus yritysten myyntiin ja kuluttajien ostopäätöksiin. Instagramin ja TikTokin kaltaiset visuaaliset alustat ovat nousseet suosituiksi markkinointikanaviksi, joissa vaikuttajat ja brändit voivat tavoittaa suuren yleisön. Tämä opinnäytetyö tutkii sosiaalisessa mediassa tuotetun sisällön vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin ja -käyttäytymiseen. Tavoitteena on selvittää, millainen sisältö sosiaalisessa mediassa herättää kuluttajien mielenkiinnon ja johtaa lopulta tuotteen tai palvelun lopulliseen ostamiseen. Työssä pyritään myös kartoittamaan, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaimpia myynnin maksimoimiseksi. Lisäksi tutkitaan vaikuttajamarkkinoinnin roolia myynnin edistämisessä, sekä sitä, vaikuttavatko vaikuttajien seuraajamäärät ostopäätöksiin.

Sosiaalinen media on kehittynyt merkittäväksi markkinointivälineeksi, joka tarjoaa yrityksille ja vaikuttajille suoran kanavan kuluttajiin. Erityisesti kauneudenhoitoalan tuotteet ja palvelut ovat nousseet suosioon sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin myötä. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli on kasvanut, ja kuluttajat tekevät ostopäätöksiään entistä enemmän sosiaalisen median ja sen kautta saatujen suositusten perusteella. Tämä työ keskittyy erityisesti Instagramin ja TikTokin kaltaisiin visuaalisiin alustoihin, jotka ovat erityisen suosittuja kauneudenhoitoalan vaikuttajien ja brändien keskuudessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on myös selvittää yhteistyökumppanille, miten sosiaalisen median sisältö voi vaikuttaa seuraajien ostopäätöksiin, ja kuinka sosiaalinen media voi toimia tehokkaana työkaluna tuotteiden ja palveluiden myynnissä ja markkinoinnissa. Tutkimuksessa tarkastellaan myös sitä, minkälainen sisältö, seuraajamäärät ja vaikuttajatyypit vaikuttaa kuluttajien luottamukseen, päätöksentekoprosessiin ja ostopäätöksiin.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää erityisesti vaikuttajamarkkinointia hyödyntävien yritysten ja yksityishenkilöiden markkinointistrategioiden kehittämisessä. Sosiaalisen median markkinointistrategioiden tarkastelu voi tarjota käytännön ratkaisuja ja suuntaviivoja, joiden avulla voidaan parantaa myyntiä ja kuluttajien sitoutuneisuutta.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Aino Riipinen. Hän on 26-vuotias sosiaalisen median yrittäjä sisällöntuotannon ja sosiaalisen median markkinoinnin parissa. Hän toimii yrittäjänä itse perustamassaan yrityksessä Onia Media, joka on vasta perustettu vuoden 2025 alussa.

Tätä ennen hän opiskeli Oulun ammattikorkeakoulussa myynnin ja markkinoinnin tradenomin tutkinnon ja valmistui vuonna 2020. Hän aloitti opintojen aikana sisällöntuottamisen, jonka jälkeen Riipinen on kouluttautunut omakustanteisesti kurssien ja avoimien opintojen avulla sisällön- ja videontuotantoa. Riipiseltä löytyy omat sosiaalisen median kanavat kuten TikTok ja Instagram. TikTokissa hänellä on noin 19 tuhatta seuraajaa ja sisällöntuotantoa alkoi vuonna 2022. Hän aloitti tuottamaan sisältöä TikTokiin huomattuaan, ettei Suomessa kukaan tee sisältöä kosmetiikkatuotteiden halpakopioista. Tämän jälkeen ura sosiaalisen median kautta sai nopeampaa kehitystä. Sisältö painottuu laajalti kauneuteen ja kosmetiikkaan kuten ihonhoitoon, mutta sisältöä on myös ralliautoilun ja yrittämisen puolelta.

### 3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on termi erilaisille verkkoalustoille, joissa voidaan vuorovaikuttaa toisten käyttäjien kanssa (Nieminen 2024). Puhekielessä siitä käytetään nimitystä some. Sosiaalinen media koostuu alustoista, yhteisöistä ja yhteisöjen tuottamista sisällöistä ja teksteistä. Yhteisöön kuuluvat sekä sisällön tuottajat, että kuluttajat, jotka luovat ison oman yhteisönsä alustalla. Sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita ovat yhteisöpalvelut, joita ovat Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube, TikTok ja muut erilaiset blogialustat. Tyypillistä näillä alustoilla ovat avoimuus ja jatkuvat muutokset, jotka tukevat käyttäjien yhteisöllisyyttä ja jatkuvaa keskustelua. Avoimuuden vuoksi julkaisukynnys on matala ja tämä voi johtaa julkaisun leviämiseen niin negatiivisessa kuin positiivisessa mielessä. (Kananen 2018, 22)

Yhteisöpalveluiden käyttäjät voivat olla aktiivisia sisällöntuottajia ja viestijöitä tai passiivisia seuraajia. Verkkokanavat mahdollistavat erilaisia tapoja vuorovaikuttaa muiden käyttäjien kanssa. Näitä ovat esimerkiksi kuvien jakaminen läheisille sekä muu yhteydenpito perheeseen ja sukulaisiin tai esimerkiksi mainostaa ja markkinoida. Nykypäivänä sosiaalisen median kanavia on useita, joista jokainen voi itse valita, minkälaista sisältöä haluaa tuottaa tai katsella. (Nieminen 2024)

Sosiaalisen median alustojen käyttö on suuressa nousussa. Se on yksi kuluttajakäyttäytymisen trendeistä. Käyttäjämäärät sekä alustoilla käytetty aika on lisääntynyt merkittävästi. Varsinkin korona pandemian aikana ja jälkeen käyttö lisääntyi merkittävästi jopa 21% maailmanlaajuisesti. Käytön lisääntyminen tekee sosiaalisesta mediasta hyvän alustan myös yritysten markkinointiin. Suomessa sosiaalisen median kanavista aktiivisin päivittäisessä käytössä ovat Facebook ja Instagram. TikTokin päivittäinen ja viikottainen käyttö on myös nousussa varsinkin nuorten keskuudessa (16-24-vuotiaat). Nuorten erityisessä suosiossa ovat myös Snapchat, Pinterest, Jodel, ja WhatsApp. Miesten ja naisten välisessä jakaumassa on

havaittu, että miehet käyttävät runsaammin Youtubea ja Twitteriä kun taas naiset Instagramia ja Facebookia. (Komulainen 2023, 18 & 113-116)

### 3.1 Sosiaalisen median historia

Sosiaalinen media on ympäristö, jossa käyttäjät voivat vaikuttaa ja olla yhteydessä muihin käyttäjiin sovelluksen kautta. Ensimmäinen sosiaalisen median kanava keksittiin 1980-luvulla, mutta 2000-luvun alussa sosiaalisen median aikakausi on saanut alkunsa. Tällöin käyttöön tulivat LinkedIn, MySpace ja The Facebook. (Markkinointimaestro 2024) Ennen sosiaalisen median käsitettä kutsuttiin sosiaalisen median kaltaista kanavaa Web 2.0. Tämän kanavan aikakausi kesti vuosien 2005-2010 ajan, jonka jälkeen alettiin puhua sosiaalisesta mediasta. Sosiaalinen media käsitteenä kuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta toisiinsa sisällön jakamisen ja tuottamisen seurauksena. Kuitenkin käsitteelle on olemassa useampia määritelmiä, jotka eroavat hieman toisistaan. Sosiaalista mediaa on kuvattu esimerkiksi gradututkimuksen tehneen Jussi-Pekka Erkkolan sanoin ”...sosiaalinen media on prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian avulla.”. Sosiaalisiksi mediaksi lukeutuvat verkkopalvelut, joiden ensisijainen käyttötarkoitus liittyy keskusteluun, sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen. (Pönkä 2014, 34-36)

#### 3.1.1 Instagram

Instagram on ilmainen ja helppokäyttöinen sosiaalisen median kanava, jossa kuluttajat voivat tehdä oman profiilin ja selata uutissyötettä. Käyttäjät voivat jakaa videoita sekä kuvia omaan profiiliinsa sekä tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien jakamasta sisällöstä (Kananen 2018, 397). Alusta tarjoaa käyttäjilleen laajan valikoiman erilaisia suodattimia muokata kuvia ja videoita ennen niiden julkaisemista. Käyttäjän julkaisema sisältö perustuu kuviin, videoihin, videorulliin, tarinoihin. (Gilliard, Baalbaki-Yassine & Lynn Hoffman 2023)

Instagram on 6.10.2010 Kevin Systromin ja Mike Kriegerin keksimä ja julkaisema sovellus, joka suunniteltiin kuvien jakamiseen ystävien kanssa. Instagramin kautta voidaan seurata muita käyttäjiä, jotka kiinnostavat itse käyttäjää kuten ystävät, yritykset tai julkisuuden henkilöt (Kananen 2018, 399). Heti julkaisupäivänä käyttäjiä kertyi alustalle 25 000, ja vuoden 2010 joulukuun puoleenväliin mennessä käyttäjiä oli kertynyt jo yli miljoona. Vuoden 2011 syyskuuhun mennessä käyttäjämäärä nousi räjähdysmäisesti yli kymmeneen miljoonaan (Laestadius 2024). Menestyksen seurauksena Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Vuoden 2021 jälkeen yli 2 miljardia ihmistä käytti Instagramia vähintään kerran kuukaudessa, tehden siitä neljänneksi suosituimman sosiaalisen median kanavan. Instagramin käyttäjistä 70% ovat alle 35 vuotiaita, ja suurin markkina-alue sijoittuu Tyynenmeren ja Aasian alueelle, jossa on noin puolet Instagramin kokonaiskäyttäjämäärästä. (Gilliard, Baalbaki-Yassine & Lynn Hoffman 2023)

### 3.1.2 TikTok

TikTok on videoiden jakamiseen ja katseluun julkaistu yhteisösovellus. Käyttäjä voi selata videosyötettä sekä tykätä, kommentoida ja jakaa katsomansa videon. Sovelluksessa olennaista on lyhyet, pääsääntöisesti 15-60 sekunnin videot, joihin voidaan lisätä musiikkia, äänitehosteita, filttäreitä ja efektejä (Nieminen 2022). Myös 10 minuutin videot ovat mahdollisia (Komulainen 2023, 163). TikTokissa toimiva algoritmi määrittelee käyttäjän kiinnostuksen kohteita jo ennestään katsottujen sisältöjen avulla. Näin videosyötteestä eli ”sinulle-sivusta” tulee käyttäjälle personoitua sisältöä. Sovelluksessa merkittävässä roolissa ovat uusiutuvat tanssit, trendit, haasteet ja julkisuuden henkilöt, jotka yhdessä lisäävät merkittävästi sovelluksen suosiota. Sisältöä TikTokissa on loputtomasti. Ensisijaisesti sovellus on tarkoitettu ladattavaksi Applen ja Androidin älypuhelimiin. (Bennet 2022, 6-10)

Vuonna 2017 syyskuussa TikTokiin julkaisi kansainväliselle tasolle Bytedance. Ennen tätä sovellus oli käytössä vain Kiinassa. TikTok sai nopeasti menestystä, ja oli 2018 tammikuussa ladatuin sovellus monessa eri maassa. (Bennet 2022, 11-12) TikTok nousi nopeasti nuorten aikuisten ja aikuisten suosioon (Nieminen 2022). TikTokiin alaikäraja pidetään 13 ikävuodessa, mutta käyttäjiä alle ikärajan on runsaasti, sillä käytössä ei ole ikävarmennustyökälyä. Lasten suojelemisen vuoksi 2021 käyttöön otettiin 13-15 vuotiaiden käyttäjien automaattinen yksityistäminen. Tutkimusten mukaan noin 41% käyttäjistä ovat 16-24 vuotiaita, mutta käyttö vanhemmilla ikäluokilla on noussut huomattavasti. (Bennet 2022, 17 & 27)

TikTok erottuu muista yhteisösovelluksista merkittävästi olleessaan erilainen. Nykypäivänä moni muu sovellus on ottanut vaikutteita TikTokiin ominaisuuksista pysyäkseen yhtä mielenkiintoisena. Suosio on saavutettu loputtomalla sisällön virralla sekä ominaisuuksilla. (Bennet 2022, 23-24). Kiinnostavuuden vuoksi TikTokiin on tullut yksi maailmanlaajuisesti nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista, ja on tällä hetkellä ladatuin sovellus maailmassa. Se on kerryttänyt miljardi käyttäjää, jotka ovat hyvin sitoutuneita luotuun sisältöön. Enemmistö käyttäjistä ovat nuorempaa sukupolvea. Keskimäärin käyttäjät viettävät sovelluksessa päivittäin 52 minuuttia. (Komulainen 2023, 115) Suomessa on 1.3 miljardia käyttäjää, joista 68% ovat 16-34 vuotiaita. Yli puolet (56%) käyttäjistä ovat naisia ja loput miehiä. Suomalaisille käyttäjille keskiarvoksi on laskettu 92 minuuttia päivässä eli noin puolestoista tunnin ajan. (Komulainen 2023, 161)

### 3.1.3 Youtube

Youtube on verkossa toimiva sovellus, jossa käyttäjät voivat jakaa ja katsella videoita vuorovaikuttaen toisiinsa kommentoimalla. Päivittäisiä käyttäjiä on arviolta 30 miljoonaa ja alustalla vietetään keskimäärin 40 minuuttia kerrallaan (Komulainen 2023, 114). Käyttäjät voivat jakaa tai tallentaa videoita itselleen sekä tulla osaksi yhteisöä seuraamalla videon

jakajaa. Youtuben kautta pystyy löytämään ratkaisuja ongelmiin sekä apua. Käyttäjien jakamat videot voivat olla hauskoja, antaa vinkkejä, olla omituisia tai jotain täysin muuta. Koko Youtuben sisältö muodostuu käyttäjien omasta luovuudesta tehden siitä monipuolisen sosiaalisen median alustan. (Mladenov 2024)

Youtuben perustivat Steve Ghen ja Jawed Karim vuonna 2005. Vuosi tämän jälkeen Google osti Youtuben 1,65 miljardilla dollarilla ja on edelleen Googlen omistama yhteisöalusta. Käyttäjiä alustalla on tilastojen mukaan maailman toiseksi eniten, sillä Facebook pitää ensimmäistä paikkaa. 22.10.2024 on tilastoitu käyttäjien määräksi 2,5 miljardia, joista suomalaisten osuus on 3,57 miljoonaa käyttäjää (Markkinointimaestro 2024). On arvioitu, että käyttäjät katsovat yhteensä kuukausittain noin 6 miljardia tuntia videoita. Youtuben suosioon vaikuttaa sovellukseen ladattujen videoiden määrä, joka on 100 tuntia videoita joka minuutti. Tämä mahdollistaa sovelluksessa olevan aina uutta mielenkiintoista katseltavaa. (Mladenov 2024)

#### 3.1.4 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava käyttäjämäärät huomioon ottaen. Sen käyttäjämäärä on ollut 3,07 miljardia käyttäjää 22.10.2024 tilastoituna. Facebookin jälkeen suosituin sosiaalisen median kanava on Youtube 2,5 miljardilla käyttäjällä. (Markkinointimaestro 2024) Sovellus on saatavilla iOS, Android, Windows Phone ja Www palveluina puhelimille ja tietokoneille. Käyttäjä luo itselleen profiilin, jonka kautta hän voi seurata omien kontaktiensa julkaisuja sekä luoda uusia kontakteja seurauksella tai kaveripyynnöillä. Facebookin käyttö perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön valokuvina, videoina ja linkkien jakamisena. Käyttäjillä on mahdollisuus vuorovaikuttaa muiden käyttäjien kanssa luomalla kontakteja tai seuraamalla erilaisia sisältöä luovia tahoja. Facebookin alkuaikena kontaktien luominen tuli perustua kahdensuuntaisiin kaverisuhteisiin, mutta vuoden 2011 jälkeen profiilin on voinut asettaa julkiseksi. Facebookin käyttöikäraja on 13-vuotiaista ylöspäin. (Pönkä 2014, 84)

Facebookin kasvun laajentuminen on hidastunut, mutta silti sen kautta tavoitetaan suuret määrät kuluttajia. Yritystilin luominen mahdollistaa paremman brändinäkyvyyden ja markkinoinnin sovelluksen kautta. Facebook toimii yrityksille hyödyllisenä paikkana tavoitella niin uusia, kuin jo ennestään sitoutuneita kuluttajia sekä vuorovaikuttaa muiden ammatillisten toimijoiden kanssa. Facebook mahdollistaa viraalimarkkinoinnin ja yrityssivujen kävijätietojen analysoinnin, jolla voidaan kerätä arvokasta tietoa. (Komulainen 2023, 128-129)

## 4 Digimarkkinointi

Markkinointia verkossa ja sosiaalisessa mediassa kutsutaan digimarkkinoinniksi. (Kananen 2018, 26) Nykypäivänä digimarkkinointi on merkittävä osa yritysten tapaa markkinoida tarjoamiaan tuotteita ja palveluita. Digimarkkinointia on kaikki digitaalisissa kanavissa tapahtuva mainonta ja markkinointi. Kanavia ovat esimerkiksi verkko- ja kotisivut, sosiaalinen media, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet, digitaalinen mainonta verkossa sekä sisältömarkkinointi. Tärkeimpiä piirteitä tässä markkinoinnin keinossa ovat jatkuva läsnäolo, vaikuttaminen, kuluttajien sitouttaminen ja kertominen yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Yritykset, jotka eivät näy sosiaalisessa mediassa menettävät kilpailuetuaan asiakkaiden sitoutuessa kilpailijoihin digimarkkinointi kanaviin (Halonen 2023, 28). Digimarkkinoinnin hyötyjä on sen suuri saavutettavuus jopa maailmanlaajuisesti, sekä sitouttaminen kanavissa, joissa potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa. Sen avulla voidaan myös kohdentaa haluttuun ryhmään ja rakentaa pitkäjänteistä bränditunnettavuutta. Digimarkkinoinnin keinoilla voidaan tavoitella jatkuvaa ja suoraa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. (Alma Media Oyj 2025a)

Verkossa toimimisesta on tullut yritysten ja kuluttajien päivittäinen asiointikanava. Yhteisöpalveluiden eli sosiaalisen median käyttö kasvu ja verkossa hoidettavien toimintojen määrä lisääntyy merkittävästi. Lähes 95% alle 55-vuotiaista käyttää internetiä päivittäin ja ylemmissä ikäluokissa käyttö lisääntyy huomattavasti. Tilastojen perusteella on havaittu, että yritykset eivät voi enää välttyä verkolta tai sosiaaliselta medialta liiketoimintaa harjoittaessa. (Kananen 2018, 14-15)

Palveluiden ja tuotteiden saavutettavuus digitaalisten kanavien kautta lisää kiinnostuneisuutta ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Asiakasvirtaa ja myyntejä voidaan lisätä käyttämällä digitaalisia kanavia hyväksi, kuten esittelemällä verkkokauppaa ja ohjaamalla kuluttajia muiden sivustojen kautta ostoa kohti. Potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä aina ole valmiina ostamaan tuotteita, mutta digitaalisen markkinoinnin keinoilla heille voidaan pitää ovea auki tulevaisuuden ostoksille. Myös jatkuva sitouttaminen on suuressa roolissa hiipunutta asiakassuhdetta. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan myös selvittää uusien markkina-alueiden kiinnostuneisuutta. (Komulainen 2023, 28-30)

### 4.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on oma osa-alueensa digimarkkinoinnista. Sisältömarkkinointia ovat digitaalisissa kanavissa tehdyt vaikuttajayhteistyöt, podcastit, oppaat, tekstit, somesisällöt ja tarinalliset videot. Myös artikkelit ja blogi kirjoitukset kuuluvat sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi eroaa taktisesta tuotemarkkinoinnista olemalla inspiroivaa, ja ollen uudella erilaisella tavalla kiinnostavaa sisältöä. Kiinnostavuus perustuu inspiroivaan, viihdyttävään ja hyödylliseen sisältöön, jossa kuluttaja-asiakas saa esimerkiksi konkreettista

tietoa, miten kyseinen tuote tai palvelu voisi sopia hänelle. Tässä markkinoinnin keinossa ei ole määritelty oikeaa tai väärää tapaa, sillä sisällöntuotannossa on rajaton määrä vaihtoehtoja. Tarkoituksena on sitouttaa mahdollinen asiakas brändiin kiinnostavalla sisällöllä ollen samalla aito ja luova. (Alma Media Oyj 2025b)

Sisältömarkkinoinnissa olennaista on suunnitelmallinen, strateginen ja päämäärätietoinen sisällönluonti. Suunnitelmallisella sisällöntuotolla tavoitetaan suurempi määrä potentiaalisia asiakkaita. Sisällön tarkoituksena on luoda kuluttajalle tarvetta sitoutua sisältöön ja saada informatiivista tietoa. (Suojanen 2025) Yritykset taas pyrkivät tuottamaan sellaista sisältöä, joka tavoittaisi potentiaalisia asiakkaita (Halonen 2019, 42)

Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita sekä löytää uusia. Sitoutuminen tapahtuu, kun markkinointi tavoittaa asiakkaan ja kohderyhmän, joka kiinnostuu ja hyötyy luodusta sisällöstä. (Alma Media Oyj 2025b) Nopean ja runsaan digitalisaation teknisen kehityksen myötä myös ihmisten käyttäytyminen on tuonut sisältömarkkinointiin uusia tarpeita. Yhteisöllisyys ja tarinallistaminen tuo lisäarvoa markkinoinnin viestinnässä. (Komulainen 2023, 291)

#### 4.2 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi tarkoittaa kahden yrittäjäkumppanin keskinäistä yhteistyötä. Toinen heistä toimii kumppanuusmarkkinointijärjestelmän ylläpitäjänä kuten verkkokaupan ylläpitäjänä ja toinen asiakasajurina ylläpitäjän sivuille. Markkinointijärjestelmän ylläpitäjällä on omat verkkosivut, jossa kuluttajat voivat vieraila ja he voivat siirtyä toisen yrityksen verkkosivuille esimerkiksi linkin kautta. Jos vierailija siirtyy myyjän sivuille, saa sivun ylläpitäjä korvauksen. (Kananen 2018, 115) Affiliate-markkinointi on kustannustehokas digimarkkinoinnin tapa. Se toimii hyvin sosiaalisessa mediassa toimiville vaikuttaja yrittäjille, bloggaajille ja erilaisten sivustojen ylläpitäjille. (Huttunen 2020)

Affiliate-markkinointi on jatkuvasti kasvava markkinointitapa. Digitaalisen markkinoinnin yleistyessä jo jopa 15% verkkomarkkinoinnin tuotoista tulee kumppanuusmarkkinoinnin välityksellä. Yhä useampi sosiaalisen median vaikuttaja käyttää affiliate-markkinointia hyödykseen. Se on yhä useammalle vaikuttajalle merkittävä tulonlähde ja toimii useassa sosiaalisen median kanavassa sovelluksen sisäisellä työkalulla. Varsinkin kosmetiikassa ja kauneudessa affiliate-markkinointi on hallitseva markkinointistrategian keino. (Mangiò & Di Domenico 2022, 765-776)

#### 4.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media luo jatkuvasti yrityksille uusia alustoja ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä myynninedistämässä sekä brändimarkkinoinnissa.

Erityisesti voidaan vaikuttaa nuoriin ja aktiivisesti sosiaalista mediaa käyttäviin aikuisiin. Sosiaalisten medioiden ollessa ilmaisia, niin markkinoijat kuin käyttäjät hyötyvät ansaitusta näkyvyydestä. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää määritellä kohderyhmä ja yrityksen tavoittelemat tavoitteet kanavien kautta. Tavoitteita ovat tuotekehityksen ideoiden saaminen, asiakaspalautteen ja asiakkaiden kuunteleminen, lisäarvon tuominen sitoutuneille asiakkaille tai esimerkiksi tuoteinformaation jakaminen ja ostajien opastaminen. Tärkeää sosiaalisen median markkinoinnissa on pitkäkestoinen ja jatkuva näkyvä sisällön luominen. (Bergström & Leppänen 2021, 317-318)

Sosiaalisen median käyttäjät orgaanisena eli asiakasprofiilina käytettynä ovat täysin ilmaisia. Orgaaninen mainonta erottuu maksetusta mainoksesta, ollen luonnollista mainontaa sosiaalisen median kanavan kautta. Tänä päivänä suuri osa kuluttajista käyttää yhtä tai useampia sosiaalisen median kanavia, jolloin myös yrityksen kannattaa olla siellä, mistä asiakas löytyy. (Kananen 2018, 25-26)

Sosiaalinen media elää jatkuvasti, sillä osa sosiaalisen median kanavista nousevat suosioon ja toiset laskevat. Yrityksille ja organisaatioille on tärkeää olla läsnä sosiaalisen median kanavissa, jossa kohderyhmä ja muut potentiaaliset kuluttajat viettävät aikaansa. Läsnäolo tuo asiakkaita mukaan yrityksen verkkosivuille, kampanjoihin ja verkkokauppaan. On tärkeää valita oikea sosiaalisen median kanava markkinointia varten. Kanava, jossa potentiaalisen asiakkaat viettävät vapaa-aikaansa on myös potentiaalinen kanava markkinoida tuotteita ja palveluita. (Komulainen 2023, 113 & 117) Markkinoijalle haastava voi olla kuitenkin potentiaalisten kuluttajien löydettävyyden puute, joka vaatii sinnikää tiedottamista ja perinteisiä markkinoinninviestinnän keinoja. Haasteena voi olla myös hallitsemattomat viestinnät ja kriisit kuluttajien puolesta. Yrityksen avoin ja rehellinen tiedottaminen ja sisällön tuotanto voi vähentää riskien syntyä. (Bergström 2021, 320)

#### 4.4 Instagram markkinoinnin välineenä

Suomessa Instagram on suosituin sosiaalisen median alusta brändien ja yritysten seuraamista varten. Instagram tarjoaa yrityksille tavan markkinoida tuotteita tai palvelujaan visuaalisessa muodossa. Käyttäjistä 43% seuraa brändien luomaa sisältöä, joka on huomattavasti suurempi verrattuna Twitteriin 35% ja Facebookiin 30%. Hallitseva ikäluokka Instagramin käyttäjissä ovat 20-29-vuotiaat, mutta kuten muidenkin sosiaalisten medioiden kohdalla käyttöaste on nousussa myös vanhemmalla ikäluokalla. (Komulainen 2023, 150)

Instagram sopii yritykselle, joka haluaa visuaalisin keinoin viestiä tuotteistaan tai palveluistaan asiakaskunnalleen. Sen kautta voidaan lisätä brändin tunnettavuutta, esitellä ja myydä tuotteita ja palveluita sekä kasvattaa seuraajamäärää ja näkyvyyttä. Kampanjasivuille ja ostotoimiin ohjaaminen on myös merkittävä etu. (Komulainen 2023, 150) Kuvien ja videoiden muodossa voidaan vahvistaa brändin kuvaa kuluttajille. Pelkkä tuotteen

kuvaaminen ja tyrkyttäminen Instagramin kautta ei ole toimiva keino. Asiakkaalle tulee luoda sisältöä, jossa on helppo samaistettavuus ja sitoutumisen tarve. Onnistuneen sisällön tulisi olla johdonmukaista ja perustua tarinan tai teeman ympärille. Tämä keino sitouttaa seuraajia ja asiakkaita yritykseen ja brändiin. Yritys voi myös hyödyntää Instagramin ominaisuuksia kuten tykkäämistä ja kommentoimista saadakseen tietoja asiakaskunnan mielipiteistä esim. palveluihin tai tuotteisiin liittyen. (Kananen 2018, 397-398) Instagramissa useammalla meso- ja makrovaikuttajan kokoisilla tileillä on vahvistettu tili. Tämä näkyy ”vahvistettu” merkinä käyttäjän nimen vieressä. Vahvistettu merkki kertoo seuraajilleen käyttäjän hyötyvän taloudellisesti sosiaalisen median tilistään. Merkintä tuo myös kertoo siitä, että käyttäjällä on laaja ulottuvuus. (Boerman 2019, 199-207)

Instagram on yksi johtavimmista sosiaalisen median verkkokaupoista, joka on todettu lisääntyneiden google-hakujen kautta. Instagram on pysynyt mukana sosiaalisten medioiden kaupankäynti välineenä lanseeratessaan jatkuvasti uusia myyntiominaisuuksia käyttäjilleen. Myyntiominaisuudet houkuttelevat yrityksiä rakentamaan toimivaa markkinointikanavaa Instagramin kautta, rakentaen samalla laajempaa brändiä ja seuraajakuntaa. Instagramin myyntiominaisuudet auttavat käyttäjiänsä johdattelemaan helpommin helpommin ostopolkua pitkin pysymällä kuitenkin sovelluksessa. Kuluttaja pysyy Instagramin alustalla ja pystyy samalla tekemään ostoksen. (Komulainen 2023, 215)

Instagramissa voit luoda yritystilin tai henkilökohtaisen tilin. Henkilökohtaisen tilin saa muutettua yritys- tai sisällöntuottajatiliksi tarvittaessa. Yritystilin luominen mahdollistaa kävijätietojen datan seuraamisen sekä mainonnan Instagramin sisällä. Kuluttajat ovat listanneet yhdeksi tärkeäksi syyksi käyttää Instagramia juuri yritystilin seuraamisen vuoksi. Näiden kautta voidaan seurata uusimpia tarjouksia ja brändi uutuuksia. (Komulainen 2023, 151 & 157) Yrityksille tarjotaan myös mahdollisuus maksulliseen sisältöön sovelluksessa. Yritykset pystyvät itse hallitsemaan sovelluksen sisällä maksullisen sisältöä, johon kuuluu mainokset Instagramin kautta. Instagram tarjoaa yritykselle reaaliaikaista dataa tilastoista, jolloin mainoskampanjoiden menestystä voidaan seurata sekä kohderyhmää pystytään määrittelemään. (Gilliard, Baalbaki-Yassine & Lynn Hoffman 2023)

#### 4.5 TikTok markkinoinnin välineenä

Markkinoinnin tapoja TikTokin välityksellä on useampia. Tapoja ovat oman TikTok-tilin hyödyntäminen eli sisällöntuottaminen yrityksen sisäisesti, TikTok for Business mainoskampanjointi, vaikuttajamarkkinointi sekä muiden käyttäjien sisällön jakamista. TikTokin välityksellä yleisesti B2C kampanjointi on luonnollisempaa kuin B2B markkinointi. B2B markkinointi TikToksissa on lisääntynyt esimerkiksi rekrytointi-ilmoitukset, työnantajakuvaudet, tuotelanseeraukset ja muut nostot, jotka herättävät huomiota myös kuluttaja-asiakkaissa. (Komulainen 2023, 176-177)

Markkinoinnilla TikTokissa voidaan lisätä bränditietoisuutta, rakentaa sitoutunutta yhteisöä, kerätä palautetta asiakkailta ja muulta yleisöltä, mainostaa sekä myydä tuotteita. (Komulainen 2023, 162) Yritykselle TikTok markkinoinnin kanavana on hyödyllinen vaikuttajamarkkinoinnin sekä orgaanisen sisällön luomisen avulla. Orgaaninen sisältö tarkoittaa ei-maksettua sisältöä. Merkittävää ja huomattavaa muihin sosiaalisen median kanaviin on käyttäjien välinen vuorovaikutus ja osallistaminen sekä vaikuttajien profiloituminen edelläkävijäksi. TikTokin kautta on mahdollista saavuttaa suurempaa näkyvyyttä muihin markkinointikanaviin verrattuna. Nykypäivänä Google-haut soittavat TikTok-markkinoinnin lisääntyneen 300 kertaiseksi muutaman vuoden aikana (Komulainen 2023, 161). Myös suuret käyttäjämäärät mahdollistavat yhteisöllisyyden rakentamisen ja uusien trendien muodostamisen. Ero muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin tai Instagramiin on TikTokin videoiden arkisuus, maanläheisyys ja samaistuttavuus. TikTok luo vahvaa ostovoimaisuutta. (Nieminen 2022)

Vaikuttajayhteistyö TikTokin välityksellä voi olla hyvä tapa lähestyä haluttua kuluttajakuntaa. Vaikuttajat tietävät, miten alusta toimii sekä minkälainen sisältö puree katsojiin. Yrityssivuja seurataan melko heikosti, mutta vaikuttajien avulla voidaan nostaa bränditietoisuutta kuluttajien silmissä. TikTokilla on oma vaikuttajamarkkinointialustansa TikTok Creator Marketplace, joka kerää dataa vaikuttajista. (Nieminen 2022)

Yritysten tulee huomioida oman palvelun tai tuotteen luonteen sopivuutta TikTok markkinointia varten. Kohdeyleisön määrittely on tärkeässä roolissa, sillä TikTokin käyttäjäkunta painottuu pääosin 16-30-vuotiaisiin nuoriin aikuisiin. Kokeilunhaluisuus sekä halu tarttua uusiin trendeihin mahdollistaa yleisön kiinnostuksen. Tuotteen tai palvelun tulee olla sellainen, joka on ymmärrettävästi esiteltynä videolla. TikTokissa videoista yleisesti huokuu aitous, samaistettavuus, hauskuus ja trendikkyys. Vaikuttajamarkkinoinnissa tulee valita sellaisia vaikuttajia, joilla on jo ennestään runsaasti seuraajia sekä vaikuttajia, jotka ovat tehneet samankaltaisten tuotemerkkien tai tuotteiden kanssa töitä tai kaupallisia yhteistöitä. (Bennet 2022, 87-89 & 91)

TikTok on luonut oman markkinointimahdollisuutensa yrittäjille mainosten avulla. TikTok for Businessin avulla voidaan luoda erilaisia mainoskampanjoita TikTokin syötteeseen. Markkinointibudjetin mukaan voidaan valita oma tapa mainostaa. Vaihtoehtoja on TopView, syötevideot ja hashtag haasteet. Näistä suurimman näkyvyyden tavoittaa TopView, jossa mainos näkyy ensimmäisenä käyttäjän avatessa sovelluksen. Syötevideot tulevat käyttäjän sinulle-sivulle eli näkyvät jossain vaiheessa käyttäjän selatessa syötettä. (Bennet 2022, 91-92) Kallein tapa painostaa on TopView, jonka hinta lähentelee 10 000 euroa yhdestä vuorokaudesta. Minimihinta mainokselle on 20 euroa ja kampanjan ajaksi 50 euroa. Muita vaihtoehtoisia tapoja mainostaa ovat TikTok Ads Managerin kautta itse, käyttämällä TikTokin

mainostoimistokumppaneita tai käyttää vaikuttajia markkinoinnissa. (Komulainen 2023, 175 & 171)

## 5 Vaikuttajamarkkinointi

Yksi tärkeäksi noussut markkinoinnin tapa on vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajat tarvitsevat sosiaalisen median tarjoamaa näkyvyyttä tullakseen tunnetuiksi. Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat vaikuttajamarkkinoinnin henkilöille ovat Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ja TikTok. Suosituin vaikuttajamarkkinoinnin kanava on Instagram (Boerman 2019, 199-207). On todettu, että vaikka Facebook on tilastollisesti suurin vakiintunut ja laajasti käytetty sosiaalinen media, on se kuitenkin kaikista vähiten vaikuttajamarkkinointia sisältävä kanava. Tämä johtuu Facebookin laskusuhdanteisesta käytöstä ja tavasta, jolla sinne tuotetaan sisältöä. Todetaan myös, etteivät Facebook ja Twitter sovellu vaikuttajamarkkinointiin sisällönjako tavan vuoksi, sillä yhteydenpito perheeseen ja ystäviin eivät ole hyvä pohja vaikuttajamarkkinoinnille. Tekstipohjaiset julkaisut eivät tavoita kuluttajien mielenkiintoa samalla tavalla kuin kuvat ja videot. (Haenlein ym. 2020)

Vaikuttajamarkkinoinnille parhaimmat alustat ovat TikTok ja Instagram. Tämä perustuu käyttäjäkunnan ikäjakaumaan ja herkkyyteen vastaanottaa markkinointiviestintää. Näiden kahden alustan sisällönjako muodostuu kuvista ja videoista, jotka tarjoavat parempaa ja mielenkiintoisempaa tapaa markkinoida sosiaalisen median kautta. (Haenlein ym. 2020)

Vaikuttajia käytetään yhä useammin yritysten markkinoinnin suunnittelussa ja markkinoinnin ulkoisina resursseina. Vaikuttajat ovat sosiaalisen median ammattilaisia, ja näin myös tuntevat esillä olevat trendit ja uusimmat mielenkiinnot, mitkä herättävät kuluttajien huomion. Vaikuttajilla on myös tarvittavaa osaamista luoda haluttu sisältökokonaisuus alusta loppuun sekä toteuttamaan haluttu visio. Vaikuttajat eroavat mainostoimistoista ollen pääsääntöisesti kustannustehokkaampia ja nopeampia toiminnassaan. (Halonen 2019, 116-117)

Vaikuttajan kanssa luotua sisältöä voidaan käyttää yrityksen markkinoinnissa. Vaikuttajan luomaa sisältöä voidaan jakaa omille sosiaalisen median sivustoille, verkkosivuille tai uutiskirjeisiin. Vaikuttajan tekemää sisältöä voidaan käyttää organisaation sisällä työntekijöiden hyödyksi. Tuotteita tai palveluita myydessä vaikuttajan sisältöä voidaan käyttää myös markkinointikeinona uusille asiakkaille tai koulutustapauksissa. (Halonen 2019, 123)

## 5.1 Vaikuttaja

Vaikuttaja käsitteenä ei ole uusi, sillä vaikuttajia on ollut niin kauan kuin on ollut ihmisiä. Vaikuttajat eroavat siinä suhteessa valtaväestöstä, että heillä on kyky ja valta vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin, ajatteluun ja tapoihin. WOMMA (Word of mouth marketing association) on määritellyt vaikuttajan henkilöksi, joka vaikuttaa ja tavoittaa keskimääräistä enemmän muihin ihmisiin. Vahvempi vaikuttavuus voi syntyä yksilön asemasta esimerkiksi sosiaalisessa verkostossa. Muut yksilöt ottavat mallia ja vaikuttuvat vaikuttajan mielipiteistä sekä vaikuttajat saattavat olla trendien edelläkävijöitä. Vaikuttajalle syntyy aina yleisö, joka koostuu ihmisistä, jotka luottavat ja suosivat häntä. Sosiaalinen median aikakausi on mahdollistanut erilaisen tavan nousta vaikuttajaksi, johon kellä tahansa on mahdollisuus. Monet verkkoalustat tarjoavat mahdollisuuden kasvattaa vaikutuspiiriä ihmisiin, joita ei koskaan välttämättä tapaisikaan. Sosiaalisessa mediassa toimivalle vaikuttajalle on kuitenkin tärkeää tuottaa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa hänen yleisöään pitääkseen asemansa vaikuttajana. (Halonen 2019, 14-15)

## 5.2 Sosiaalisen median vaikuttaja

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä, joiden seuraajamäärät erottuvat, jonka takia sisältö leviää suuremmalle yleisölle kuin muiden käyttäjien. He voivat olla sosiaalisen median ulkopuolella mainetta saaneita julkisuuden henkilöitä, kuten esimerkiksi urheilija, laulaja tai näyttelijä. (Haenlein ym. 2020) Sosiaalisen median vaikuttaja voi myös olla itse vaikutusvaltansa ansainnut henkilö tekemänsä mielenkiintoisen sisällön avulla. Tärkeää vaikutusvaltaisen sisällön luomisen takana on kyky tulkita, tuottaa, suodattaa ja jakaa juuri omalle kohdeyleisölleen sisältöä. Pääsääntöisesti vaikuttaja ja yleisö ovat kiinnostuneet samoista mielenkiinnonkohteista, joka sitoo yleisöä. Vaikuttaja välittää ja jakaa alansa tai mielenkiinnon kohteisiin liittyvien aihealueiden tietoa ja sisältöä yleisölleen. Hän tarjoaa yleisölleen uusimmat ja mielenkiintoisimmat sisällöt ja trendit. (Halonen 2019, 15)

Vaikuttajille on laaja valikoima sosiaalisen median alustoja, joissa tuottaa sisältöä ja kerätä seuraajakuntaa. Sosiaalisen median vaikuttajuus ei rajaudu vain yhteen alustaan, vaan käytössä voi olla useampia sosiaalisen median alustoja samanaikaisesti. Pääsääntöisesti vaikuttajalla on useampia yhteisökanavia käytössään, jotka mukautuvat ajankohtaisten yleisön mediakulutuksen mukaan. Useampiin kanaviin voidaan tuottaa erilaista sisältöä, riippuen millaista kohdeyleisöä halutaan tavoitella. (Halonen 2021, 29)

Vaikuttajat jaetaan erilaisiin tasoihin yleisönsä koon mukaan. Pienin ryhmistä ovat nano vaikuttajat, joihin lukeutuvat Suomessa alle 1000 seuraajaa omaavat vaikuttajat (Rintala 2022). Mikrovaikuttajaksi lukeutuu käyttäjä, jolla on alle 10 000 seuraajaa ja hän saa enemmän reaktioita sekä keskustelua seuraajiensa kanssa tavalliseen kuluttajaan verrattuna. Suomessa rajaa pidetään 1000-5000 seuraajaa. Muissa maissa raja saatetaan vetää jopa

100 000 seuraajaan, kuten Yhdysvalloissa, sillä yleisöä on enemmän per vaikuttaja. Mikrovaikuttajan seuraajat ovat usein sitoutuneempia vaikuttajan luomaan sisältöön sekä käyvät molemminpuolista keskustelua toistensa kanssa. Vaikka vaikuttajalla on vähemmän seuraajia, ei se tarkoita sitä, ettei se olisi tehokas vuorovaikuttamaan seuraajiinsa. (Halonen 2019, 20-22) Mikrovaikuttajia löytyy eniten sosiaalisesta mediasta, ja he lukeutuvat tavallisiin käyttäjiin, jotka ovat jollain tapaa saaneet kerrytettyä enemmän seuraajia käyttäjilleen (Boerman 2019, 199-207).

Taloudellisesti kannattavaa on valita mikrovaikuttaja, joiden kanssa tehdyt yhteistyöt voivat olla maksuttomia tuotteita vastaan tai edullisesti sovittuja julkaisuja. Tämän vaikuttajaryhmän seuraajat ovat sitoutuneita ja kohderyhmä vastaa usein vaikuttajan kiinnostuksen kohtia, joka on hyvä rako yrittäjälle markkinointiin. Myös henkilökohtaisempi kanssakäyminen yrityksen ja vaikuttajan välillä on helpompaa. Joskus mikrovaikuttajia voi olla vaikea tavoittaa, sillä heillä ei välttämättä ole takanaan toimistoa. Myös riski siitä, ettei vaikuttajan media tavoita tarpeeksi haluttua kohderyhmää on mahdollista pienemmän tavoitettavuuden vuoksi. (Halonen 2019, 22)

Mikrovaikuttajasta seuraava on mesovaikuttaja, jolla on 10 000-1 miljoona seuraajaa. Mesovaikuttajat ovat saaneet kansainvälisellä tasolla julkisuutta ja yleisimmin ovat ammattivaikuttajia. Mikro- ja mesovaikuttajien välillä ei ole todettu olevan suurta eroa mainosten tunnettavuudessa. Molemmat vaikuttajatasot on todettu olevan yhtä tehokkaita ja vaikuttavia kaupallisten yhteistöiden valossa. (Boerman 2019, 199-207)

Tästä vielä suurempi vaikuttajaryhmä on makrovaikuttajat, joihin lukeutuvat yli miljoona seuraajaa ylittävät käyttäjät kuten esimerkiksi julkisuuden henkilöt. (Boerman 2019, 199-207) Näitä vaikuttajia kutsutaan myös globaaleiksi vaikuttajiksi heidän kansainvälisen yleisönsä takia. (Halonen 2019, 19)

Brändeille nämä kolme vaikuttajatasoa ovat mahdollisuus bränditietoisuuden lisäämiselle ja mainostukselle. Eniten kiinnostavat meso- ja makrovaikuttajat heidän suuremman ulottuvuutensa takia, mutta mikrovaikuttajat pystyvät luomaan korkealaatuista sisältöä kohdennettuna omaan seuraajakuntaansa. Kuluttajatutkimuksissa on havaittu, että mikrovaikuttaja koetaan yhtäläiseksi isompien vaikuttajien kanssa. Kuitenkin suuremman seuraajamäärän haalineet koetaan uskottavimmiksi, houkuttelevimmiksi ja heillä koetaan olevaan enemmän mielipidejohtajuutta pienempiin mikrovaikuttajiin verrattuna. (Boerman 2019, 199-207)

### 5.3 Kaupallinen markkinointi ja vaikuttajayhteistyöt

Kaupallista markkinointia voi toteuttaa useammalla eri tavalla. Vaikuttajan kanssa luodut sisältöyhteistyöt voivat olla yksittäisiä, jatkuvia tai vuosia kestäviä syvällistä ambassador-

kumppanuutta. Ambassador-kumppanuus tarkoittaa brändilähettilästä, jolloin yritys käyttää vaikuttajaa keulakuvanaan ja mainoskasvona. Nykyajan trendinä digimarkkinoinnissa on ollut kaupallisten yhteistöiden teossa pitkäaikainen yhteistyö kumppanuus. Pitkäaikainen kaupallinen yhteistyö luo jatkuvaa ja pitkäkestoista brändinäkyvyyttä. Pitkäaikaisen vaikuttajayhteistyön seurauksena hyötyy niin yritys kuin vaikuttaja. Vaikuttaja pääsee sitoutumaan pidempiaikaisesti yritykseen ja sen luomaan tuotteeseen tai palveluun taloudellista hyötyä saaden, kun taas yrityksen ei tarvitse aloittaa perehdytystä uudestaan uuden vaikuttajan kanssa. Yrityksen brändi rakentuu luonnollisesti kuluttajan arkeen ja brändi näkyvyys kasvaa luonnollisella tavalla sisällön mukana. Pitkäaikaisen yhteistyön seurauksena myös kuluttajille välittyvä yhteistyö osoittautuu uskottavampana, kun vaikuttaja on sitoutunut ja sopii brändin imagoon. Yksittäisiä vaikuttajayhteistöitä hyödynnetään tapauksissa, jotka tapahtuvat mahdollisesti kerran elämässä. Näitä voivat olla häät, ristiäiset tai muut merkittävät elämäntapahtumat. (Halonen 2019, 115-117)

Yrityksen valitessa vaikuttajamarkkinointiin sopivaa henkilöä huomioidaan vaikuttajan käyttämät sosiaalisen median kanavat. Käytössä olevia kanavia voi olla useampia samanaikaisesti. Yrityksen ja vaikuttajan tulee tehdä yhtenäistä ja luontevaa viestin kerrontaa kaikissa kanavissa, ja kanava kohtaisesti tulisi muokata viestin pituutta, kulmaa tai sävyä, jotta markkinointi voidaan suorittaa luontevasti kanavalle sopivaksi. (Halonen 2021, 29)

#### 5.4 Vaikuttaja osana yrityksen markkinointia

Osana yrityksen toimintaa voidaan käyttää vaikuttajia. Vaikuttajia on käytetty osana markkinointia jo vuosikymmenten ajan. Julkisuuden henkilöitä kuten näyttelijät ja muut vaikutusarvoiset henkilöt ovat olleet osana brändin markkinointia. Vaikuttajien kyky vaikuttaa yleisönsä tuo etua yritykselle. Yleisö on virittäytyneempää vaikuttajan tuottamaa sisältöä kohtaan, jolloin he ovat myös valmiimpia vastaanottamaan vaikuttajan tekemiä kaupallisia yhteistöitä. Digitalisaatio ja sosiaalinen media toi uuden toimintaympäristön ja tavan käyttää vaikuttajia yritystoiminnan osana. (Halonen 2019, 15)

Instagramissa vaikuttajamarkkinointi on lisääntynyt mainostajien keskuudessa, ja yhä suurempi osuus mainostuksen budjetista sijoittuu tähän. Vaikuttajat ja brändit tekevät yhteistyötä keskenään, jossa vaikuttaja luo sponsoroitua tai maksettua sisältöä omaan sosiaalisen median kanavaansa. Sisältö voi olla kuvien, videoiden tai tekstien muodossa, jossa ilmenee kyseinen brändi. Instagram otti vuonna 2017 käyttöön sisään rakennetun ”maksettu mainos” ilmoituksen, jonka kautta vaikuttajan tekemä yhteistyö tulee selkeämmin näkyviin kuluttajille. (Boerman 2019, 199-207)

Vaikuttajamarkkinoinnin kautta voidaan tavoitella vaikeasti tavoitettavampia kohderyhmiä. Vaikuttajan luoman sisällön kautta voidaan tavoitella esimerkiksi nuoria, jotka osaavat

erottaa häiritsevät mainokset erilaisella tavalla markkinoida. Voidaan myös tavoitella kohderyhmiä, jotka alun perin karttavat perinteistä mainontaa. Milleniaalit eli 1981-1996 syntyneet suhtautuvat perinteiseen mainontaan epäileväisemmin verrattuna vanhempaan ikäpolveen. Oleellista tällä ikäluokalle on etsiä tietoa halutusta tuotteesta tai palvelusta sosiaalisen median kautta vahvistaakseen ostopäätöstä. Oleellista on myös mainosten ja mainostajien estäminen, jolloin vaikuttajan merkitys on suurempi. Vaikuttajamarkkinoinnilla pystytään luomaan markkinointia kuluttajan luonnolliseen ympäristöön, jolloin hän altistuu mainoksille ja brändin vaikutukselle ärsyyntymättä mainonnasta. Kuluttajan rento ja viihtyisä mieliala luo myös enemmän vastaanottavaisen tilan. (Halonen 2019, 60-61)

Vaikuttajamarkkinoinnille otollinen kohderyhmä ovat Z-sukupolvi eli 1995/1997-2010/2012 syntyneet. Sukupolvi on syntynyt internetin ja digitaalisen kehityksen aikaan, joten maailmankuvaan kuuluu internet ja älypuhelimet. Erityisesti videosisällön kulutus on poikkeuksellisen runsasta. Sukupolven yritysuskollisuus on myös heikompi muihin ikäluokkiin verrattuna. Haasteena yritykselle on pyrkiä sellaiseen vaikuttajamarkkinointiin, minkä sisältö pysyy ajankohtaisten trendien mukana sekä on aitoa ja rehellistä. Sisällön tulisi olla autenttista ja viihdyttävää, jossa mainonta tulisi luonnollisesti esille muun sisällön lomassa. (Halonen 2019, 62-63)

Kaupallisen sisällön tuotolla ja vaikuttajayhteistöillä on myös negatiivinen puolensa, sillä osa kuluttajista kokee sen tuottavan epäluottamusta ja vähentäen uskottavuutta sekä kiinnostavuutta vaikuttajan osalta. Mainosmaiset tuotearvostelut, -esittelyt ja kriiikkittömät hehkutukset saattavat aiheuttaa ärsytystä kuluttajissa, joka johtaa huonoon näkyvyyteen myös yhteistyön osalta. Liiallinen määrä yhteistöitä luo epäluottamusta kuluttajissa. Tasapaino yhteistöiden ja vaikuttajan henkilökohtaisten sisältöjen julkaisulla luo mielenkiintoa ja luottamusta. Vaikuttajan ja brändin tulisi sopia yhteen, niin että kuluttaja luontevasti kiinnostuu yhteistyöllä tehdystä brändistä, vaikka kyseessä ei olisikaan yhteistyö. (Halonen 2019, 56)

## 6 Kosmetiikan trendit, markkinointi ja ostopäätös sosiaalisessa mediassa

Kauneus on toinen vuoden 2025 trendeistä. Kauneudenalan markkinoinnissa on tärkeää hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajien osaamista. Trendit ovat tärkeässä osassa markkinoinnin onnistumisesta. Tärkeimpiä trendejä kauneudenalalla on aitouden lisäksi puhtaus, kestävyys ja eettiset tuotteet. Kuluttajat vaativat yhä enemmän ympäristöystävällisiä ja vastuullisesti valmistettuja kauneustuotteita. Aitous välittyy nykypäivän trendinä vahvasti. Yhä useampi kuluttaja haluaa aitoa sisältöä, johon pystyy peilaamaan itseään. (Influencer Marketing Hub 2025)

Kauneus on vaikuttajamarkkinoinnin suurin osa-alue muodin ohella. Kauneuden vaikuttajilla on myös suurta vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Kauneudenala sosiaalisen median markkinoinnissa on haastavaa, sillä kauneusbrändien välillä on erittäin paljon kilpailua. Vaikuttajien tulee pysyä ajan tasalla kuluviista kauneustrendeistä, pysyäkseen erottumaan joukosta. Kauneusmarkkinoinnilla ihanteellisempi markkinointialusta on TikTok verrattuna Instagramiin. Alustalla syntyy suurin osa trendeistä ja sen tarjoamat mahdollisuudet videon viralisoitumiseen eli laajaan leviämiseen alustalla ovat suuremmat kuin Instagramissa. (Influencer Marketing Hub 2025) Youtubessa kuluttajat ostavat eniten kosmetiikkaa, elintarvikkeita ja elektroniikkaa vaikuttajayhteistöiden kautta (Halonen 2019, 56).

Kauneusvaikuttajissa hallitsevimmat vaikuttajat ovat nano- ja mikrovaikuttajat. Suositumpi vaikuttajaryhmä markkinoinnin kannalta ovat mikrovaikuttajat eli 1000-5000 seuraajaa omaavat vaikuttajat. Heidän seuraajakuntansa on havaittu olevan sitoutuneempaa muihin vaikuttajaryhmiin verrattuna. Heidän suosionsa perustuu aitoututeen, joka välittyy kuluttajille. Myös brändeille tämä vaikuttajaryhmä on suotuisa ja heidän osuutensa vaikuttajamarkkinoinnissa on lisääntynyt. (Influencer Marketing Hub 2025)

Kauneustuotteiden ostopäätökseen voidaan vaikuttaa vaikuttajamarkkinoinnin laadulla. Ostopäätökseen voidaan vaikuttaa kattavalla tiedolla kyseisen tuotteen ja kyseisen brändin ilmastotoimista sekä ekologisuudesta. Brändille etua tuo, jos vaikuttajan kautta saadaan luotua kuluttajalle usko tuotteen lisäominaisuuksista. Lisäarvon tuominen tuotteelle, kuten aurinkosuoja tai kosteuttava vaikutus, tukee ostopäätöksen tekoa. Erilaisten käyttötarkoitusten esille tuominen lisää myös arvoa kuluttajan silmissä tuotteesta. (Influencer Marketing Hub 2025)

Kauneuden markkinoinnissa voidaan erottua kilpailijoista ja sitouttaa kuluttajia esimerkiksi tekemällä live-ostotapahtumia vaikuttajan avulla. Livelähetykset tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden kysyä ja kommentoida reaaliaikaisesti käynnissä olevaa lähetystä. Ostoepäilyksiä ja -esteitä voidaan poistaa, kun askarruttaviin kysymyksiin saadaan vastauksia heti, jotka poistavat kuluttajan epäsuotuisat ajatukset ostopäätöksen tekemisestä. Erityisesti TikTokin avulla voidaan vaikuttaa tämän kaltaisella ratkaisulla, sillä ostomahdollisuuksia on kehitetty niin, että ostoksen voi tehdä välittömästi live-lähetysten aikana. (Influencer Marketing Hub 2025)

## 7 Kuluttajien ostokäyttäytyminen ja ostokyyky

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat tarpeet ja motiivit. Ulkoisesti vaikuttavia tekijöitä ovat maailman tilanne, elinpiiri, ympäröivä yhteiskunta sekä yritysmarkkinointi. Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet sekä yritysten luoma

markkinointisisältö. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat laajasti kuluttajan henkilökohtaiset tekijät. Vaikuttavia tekijöitä ovat kuluttajan taloudellinen tilanne kuten tulot, säästämisenhalu, ja muu varallisuus. Suomalaisten ostokulttuuriin kuuluu kestäväkäyttötavaroita varten säästäminen. Myös kuluvan taloudellisen tilanteen vuoksi maksuhäiriöt ja kulutusilmapiiiri on muuttunut merkittävästi. Tuotteiden hinnoittelulla on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Korkea hinnoittelu saa kuluttajan harkitsevammaksi. Kuluttaja käyttää tällöin varansa tuotteisiin ja palveluihin, jotka kokevat itselleen tärkeiksi, haluttaviksi ja välttämättömiksi, vaikka kuluttajalla olisikin tiukempi taloustilanne. Tuotteiden ja palveluiden jakelukanavissa kuluttajat pyrkivät pääsääntöisesti etsimään helppoja ja nopeita ratkaisuja kuten ostamalla tuotteita verkkokaupasta. (Bergström & Leppänen 2021, 93-94)

Tarpeet määrittelevät kuluttajan ostokäyttäytymistä. Tarpeet saattavat muuttua nopeasti, ja tähän voi vaikuttaa markkinoilla oleva tilanne ja saatavuus. Markkinoijalle tärkeää on löytää markkinarako tai luoda kuluttajalle tarve tuotteesta tai palvelusta. Tarve voi perustua puutetilaan tai epätasapainoon, joka voidaan poistaa ostoksella. Kuluttaja täyttää tarpeista tärkeimmät ja tärkeyteen vaikuttavat yksilön henkilökohtaiset tekijät. Markkinoinnissa voidaan puhua käyttö- ja välinetarpeista, jotka eivät kuulu ihmisen perustarpeisiin. Käyttötarpeisiin kuuluvat asiat, jota tarvitaan jottain tarkoitusta varten, ja sillä voi olla useampikin käyttötarkoitus. Kun taas välinetarpeissa puhuttaessa kyse on useammasta vaihtoehdosta, joista kuluttaja ostaa itselleen mieluisimman vaihtoehdon. (Bergström & Leppänen 2021, 96-98)

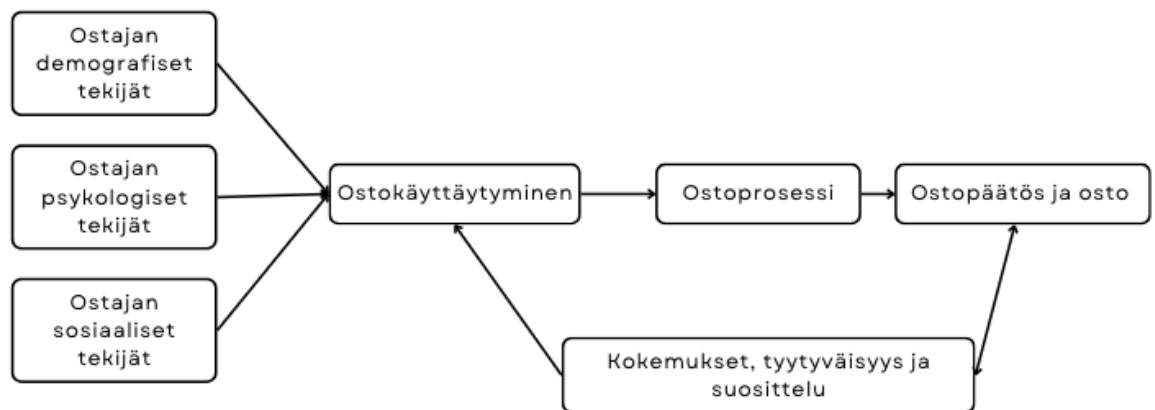
### 7.1 Kuluttajan demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät

Demografiset eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joita voidaan selvittää, mitata ja analysoida. Kuluttajan demografisia tekijöitä ovat ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä ja ulkomailla, tulot, ammatti ja koulutus, kieli sekä kulttuuri ja uskonto. Nämä kaikki vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, ja demografisten tekijöiden analyysi auttaa ymmärtämään keskinäisiä vaikutuksia ostokäyttäytymisen ja tarpeen syntymiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 94)

Kuluttajan psykologiset eli henkilökohtaiset tekijät ovat persoonallisia tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka näkyvät kuluttajan ostokäytöksessä. Psykologiset, demografiset ja sosiaaliset tekijät liittyvät vahvasti toisiinsa ja vaikuttavat yksilön toimintaan. Psykologisia tekijöitä ovat persoonallisuuden osatekijät kuten biologinen tausta, perusluonne ja temperamentti, älykyys, lahjakkuus ja oppimiskyky, identiteetti ja minäkäsitys, kiinnostuksen kohteet ja harrastukset sekä maailmankuva ja elämäkokemukset. Yksilön

persoonallisuudella on merkittävä vaikutus ostopäätöksiä tehdessä, sillä persoonallisuus vaikuttaa valintoihin. (Bergström & Leppänen 2021, 96 & 108)

Ostopäätökseen vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät eli viiteryhmätekiijät. Sosiaalisia tekijöitä voidaan tarkastella yksilön käyttäytymistä sosiaalisissa ryhmissä ja näiden viiteryhmien merkitystä kuluttajan ostopäätökseen. Sosiaalisia tekijöitä ovat perhe, ystävät, työyhteisö ja muut sosiaaliset yhteisöt, idolit, kulttuuri ja sosiaaliluokka. Sosiaalisia yhteisöjä ovat sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram, TikTok yms. Sosiaalisten yhteisöjen vaikuttavuus ostopäätökseen on noussut perheen rinnalle, sillä yhteisöpalveluiden käyttö on lisääntynyt runsaasti. (Bergström & Leppänen 2021, 110-111 & 115)



Kuvio 1: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2021, 94)

## 7.2 Kuluttajan ostopäätös

Kuluttajan ostopolku koostuu erilaisista osista ennen vahvistettua ostopäätöstä.

Ostopäätökseen vaikuttavat yksilöllisesti kuluttajan demografiset sosiaaliset ja psykologiset tekijät, jotka tulee huomioida markkinoinnissa. Ostopolku alkaa muodostumaan yksilön tiedostaessa tarpeensa ostokselle. Tarve syntyy ärsykkeestä, joka voi olla ulkoinen kuten läheisten suositus ostokselle tai kaupallinen ärsyke eli markkinointi ja mainokset esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Tarpeen ja riittävän vahvan ärsykkeet syntyessä alkaa tiedonkeruu ja mahdollisten vaihtoehtojen vertailu. Tieto kertyy yksilön omista kokemuksista, sosiaalisista tietolähteistä sekä kaupallisista ja ei-kaupallisista tietolähteistä. Tiedonkeruun jälkeen kuluttaja tekee ostopäätöksen. Ostos voi olla rutiini-, vähemmän harkittu tai harkittu ostos. (Bergström & Leppänen 2021, 121-123)

Polkuna ostopäätökseen kuluttajalle ominaista on tiedonhaku päätöksen vahvistamiseksi.

Pelkät yrityksen nettisivut eivät riitä nykypäivänä ostopäätöksen muodostumiseen. Kalliimpia

ja isompia ostoksia varten kuluttajat käyttävät Googlen tarjoamia hakutuloksia kuten blogipostauksia, arvosteluja, keskustelupalstoja sekä verkkokauppoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Nykypäivänä näitä ovat myös sosiaalisen median kanavat ja vaikuttajien luomat yhteistyösisällöt. Yritykselle tärkeää on olla kaikissa kanavissa, missä kuluttajat viettävät aikaa. (Halonen 2019, 47-48)

Ostomotiivi selittää, miksi kuluttaja päätyy ostamaan hyödykkeitä. Erilaisilla motiiveilla on suuri vaikutus ostopäätöksen syntymiseen. Merkittäviä motiiveilla tehtyjä ostoja ovat järki- ja tunneperäiset ostokset. Järkiperäinen ostos voi perustua hintaan, helppokäyttöisyyteen tai tehokkuuteen, kun taas tunneperäinen ostos muodikkuuteen, yksilöllisyyteen tai ympäristön hyväksyntään. Markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota kuluttajille ominaisiin ostoperusteluihin ja -perusteisiin. Ostoperustelut ovat järkisyitä ostokselle, kun taas ostoperusteet ovat emotionaalisia tekijöitä ostopäätöksen syntymiseen. Motivaatioon vaikuttavia tekijöitä on monia ja niitä voivat olla kokeilunhalu, tarjoukset, uutuudenviehätys, ostoseura, suosittelu, käyttöarvo ja-hyöty. (Bergström & Leppänen 2021, 99-100)

Koronapandemian aikana sosiaalisen median merkitys ostokanavana on noussut merkittävästi. Ulkomailta kuten Yhdysvalloissa 25% sosiaalisen median kautta tehdyistä ostoista lisääntyi. Myös Suomessa vaikutus oli merkittävä, sillä vuonna 2022 jo 88% väestöstä oli siirtynyt verkossa ostamisen puolelle. Yhä useampi kuluttaja tekee ostopäätöksiä sosiaalisen median tarjoamien tietojen perusteella. Tämä on varsinkin merkittävää kuluttaja-asiakkaita tavoittelevan yrityksen toiminnassa. Myös yritysmyynti on lisääntynyt sosiaalisen median kautta uudenlaisena tapana markkinoida. Kaupankäynnistä arvioidaan olevan noin puolet kuluttaja-asiakkaita ja 30% yritysmyyntiä. Suurin kaupankäynnin tuoteryhmä on muoti sekä toisena kosmetiikka ja henkilökohtainen hygienia. (Komulainen 2023, 214-215)

### 7.3 Ostopäätös vaikuttajan sisällön avulla

Vaikuttajan kanssa tehdyt yhteistyöt ja muu vaikuttajamarkkinointi pyrkii loppujen lopuksi tulokseen, jossa kuluttaja saataisiin sitoutumaan ja ostamaan kyseinen tuote/palvelu, jota on mainostettu. Kuluttajan sitouttaminen alkaa ensimmäisenä kiinnostuksen avulla. Vaikuttajan luomalla sisällöllä, voidaan saada kuluttaja kiinnostumaan tuotteista. Kiinnostus herää, kun kuluttajalle luodaan mielikuva sen olevan osa kyseisen vaikuttajan elämäntapaa tai tyyliä. Myös käytännönläheiset sisällöt auttavat kuluttajaa ymmärtämään ja arvioimaan tuotteen sopivuutta heidän omiin tarpeisiinsa. Samaistettavuus on tärkeässä osassa muodostamassa ostopäätöstä. Kuluttajan ollessa tietoinen brändistä sekä kokiessaan tuotteen soveltuvan hänen omaan käyttöönsä, tulee hänen ostopäätöstään alkaa tukemaan. Tukeminen voi olla johdattelua verkkokauppaan, alennuskoodien tarjoaminen tai myymäläkampanjoiden tiedottaminen. Jotta kuluttaja saadaan pidettyä sitoutettuna brändiin vaikuttajan avulla, tulee markkinoinnin eli sisällöntuotannon olla pitkäkestoista ja kokonaisvaltaisesti

suunniteltua. Pitkän aikavälin yhteistyö ja kestävä markkinointisuunnitelma yhdessä vaikuttajan kanssa, pitää kuluttajan sitoutuneena brändiin. Pitkäkestoisella suunnitelmalla voidaan vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen positiivisesti sekä pitää haluttu tuote tai palvelu kiinnostavana ja heidän mielessään, joka johtaa uuteen ostopäätökseen tulevaisuudessa. (Halonen 2019, 79-81)

Ihmiset luottavat pääsääntöisesti enemmän läheisten ja vertaisryhmiltä saatuihin suositteluihin palveluista tai tuotteista. Vertaissuosittukset ovat ihmisille hyvä syy seurata vaikuttajia, sillä heiltä saadaan aitoa ja reaaliaikaista tietoa kokemuksista ja mielipiteistä. ”Word to Mouth”-markkinointi on kaksi kertaa tehokkaampaa myyntiä kuin maksetut mainokset. Varsinkin nuorien ostopäätöksiin voidaan vaikuttaa vaikuttajien avulla. 15-24-vuotiaat ovat tutkitusti sitoutuneempia ja alttiimpia sisällöntuottajille. Tämä havainto on tehty suomalaisten nuorten osalta. Luottamus perustuu sitoutuneempaan seuraamiseen sekä osallistavaan vuorovaikutukseen vaikuttajaa kohden. Vaikuttajia seurataan myös hyödyllisen tiedon saamisen sekä inspiraation vuoksi, jotta ostopäätös voi olla helpompi viedä loppuun. (Halonen 2019, 54-56)

## 8 Tutkimus ja tutkimuksen rajaus

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana oli pyrkiä selvittämään, minkälainen sosiaaliseen mediaan luotu sisältö saa kuluttajan kiinnostumaan ostomielessä. Mitkä sosiaalisen median alustat ovat tähän parhaimmat ja suosituimmat sekä minkä kautta tehdään eniten ostoja. Myös vaikuttajan rooli ostopäätöksen luomisessa ja luotettavuudessa olivat tärkeässä roolissa tutkimusta. Tutkimus pyrki myös selvittämään olennaisia ostopäätökseen liittyviä tekijöitä kosmetiikan ostamisen kannalta sosiaalisen median kautta.

Tutkimuskysymykset rajattiin taustatietoihin, ostopäätökseen sekä kosmetiikan osuuteen. Pyrittiin selvittämään, mitkä ja minkälaiset yksilölliset vaikutukset sekä sosiaalisen median sisällöt johtavat kuluttajan ostopäätökseen. Kyselyssä pyrittiin keräämään tietoa alemmista ikäluokista 15-35, jotta otanta pysyisi kontrollissa. Pyrittiin saamaan tuloksia sosiaalista mediaa käyttäviltä ja mahdollisesti ostoksia sen kautta tekeviltä henkilöiltä. Tämän vuoksi kyselyn jakokanavaksi valikoitui TikTok.

Tutkimusmenetelmänä toimi Google Forms -kyselylomake, joka sisälsi yhteensä 17 kysymystä. Osa kysymyksistä oli avoimia laadullisia ja osa määrällisiä kysymyksiä. Kysely toteutettiin anonyymisti linkin kautta. Kyselyn jakamiseksi käytettiin opinnäytetyön yhteistyökumppanin Aino Riipisen TikTok-tiliä. Kyselystä tehtiin video, jonka kommentoissa oli jaettuna linkki, josta videon katsojat pääsivät vastaamaan kyselyyn. Vastaajille annettiin lyhyet esitiedot kyselystä, miksi kysely on tehty sekä mitä varten tuloksia kerätään. Kyselylomake oli avoinna

yhden päivän ajan alle 8 tuntia, ja sinä aikana saatiin kerättyä 75 vastausta. Kyselyn sulkeuduttua kaikki vastaukset käsiteltiin ja koottiin yhteen.

## 9 Tutkimustulokset

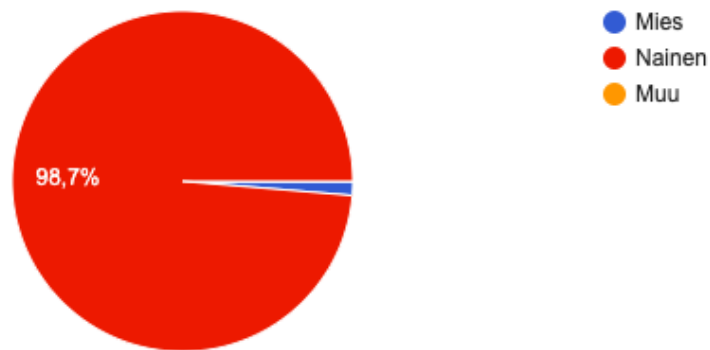
Tutkimustulokset ovat otettu valmiista tulosten koonneista Google Forms -alustalta kuvankaappauksina. Tuloksia on analysoitu Google Sheets apuvälineenä käyttäen. Lopullinen vastausmäärä oli 75.

Kyselylomakkeen ensimmäisenä tarkoituksena oli selvittää vastaajien taustatietoja. Taustatietojen selvittelyllä pyrittiin keräämään syy- ja seuraussuhteiden yhtäläisyyksiä loppukyselyn kysymyksiin. Kuten, onko miesten ja naisten välillä vastaus eroja sekä, onko ikäluokilla tiettyjä yhtäläisyyksiä. Myös sosiaalisen median käyttömäärä ja tärkeimpien sosiaalisen median kanavien kartoitus antaa lisätietoa kuluttajan käyttäytymisestä.

Ensimmäisenä kysymyksenä selvitettiin vastaajien sukupuoli (Kuvio 2).

### 1. Sukupuoli

75 vastausta



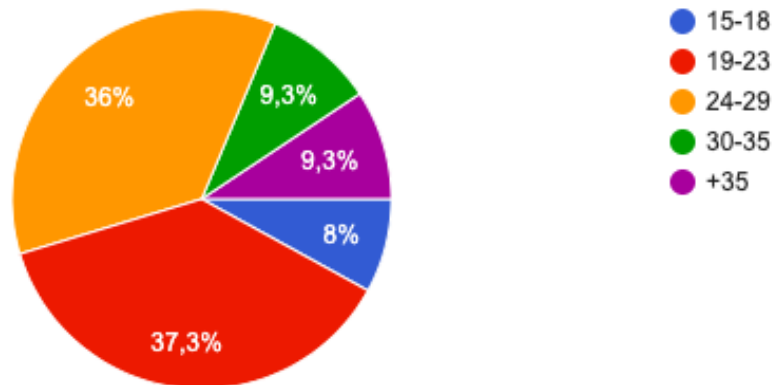
Kuvio 2: Sukupuoli

Lähes kaikki eli 74 (98,7%) vastaajista olivat naisia. Vain yksi (1,3%) kyselyyn vastanneista oli mies. Vastauksien perusteella voidaan havaita, että miesten osuus kyselyyn vastanneiden kesken oli erittäin vähäistä. Sukupuoli jakaumaan vaikuttavia tekijöitä voi olla kyselyn jakamiseen käytetty TikTok käyttäjätili, jonka pääsääntöinen seuraajakunta koostuu naisista.

Seuraavaksi vastaajilta haluttiin tietää, mihin ikäluokkaan vastaajat kuuluivat (Kuvio 3).

## 2. Ikä?

75 vastausta



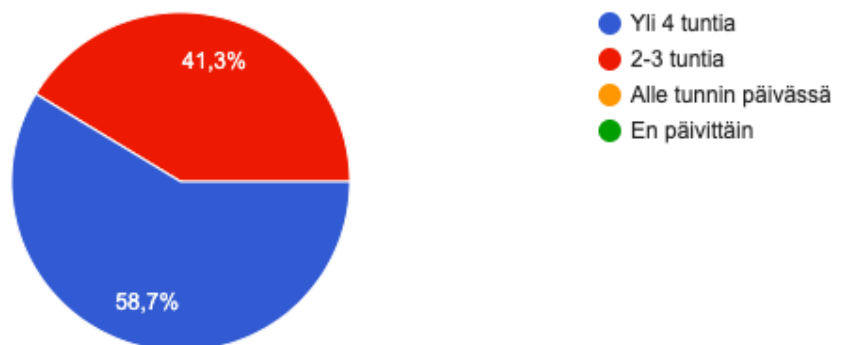
Kuvio 3: Ikä

Vastanneiden ikäjakauma oli melko hajanainen. Suurin osa, eli 28 vastaajaa (37,3 %), olivat 19-23-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 24-29-vuotiaat, joita oli 27 (36 %). Muiden ikäryhmien vastaukset jakautuivat lähes yhtä suuriksi ryhmiksi. Pienin ryhmä oli 15-18-vuotiaat, joita oli 6 vastaajaa (8 %). 30-35-vuotiaita oli 7 vastaajaa (9,3 %), samoin kuin +35-vuotiaita. Tulosten perusteella voitiin havaita vastaajaryhmän painottuneen suurimmaksi osaksi 19-29 ikävuoden välille.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien sosiaalisen median kanavien päivittäinen käyttömäärä eli ruutu-aika (Kuvio 4).

## 3. Kuinka paljon käytät sosiaalista mediaa päivittäin?

75 vastausta



Kuvio 4: Päivittäinen sosiaalisen median käyttö

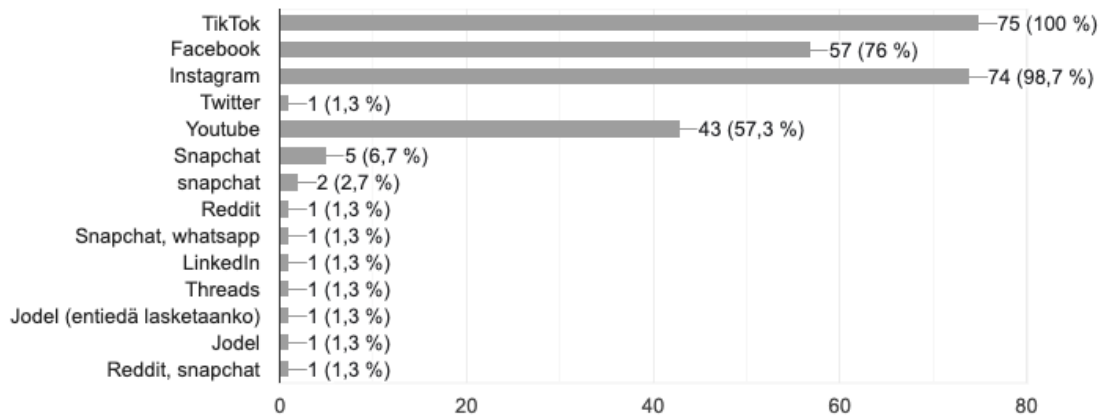
Vastanneiden sosiaalisen median käytössä vain kaksi neljästä vastaus vaihtoehdosta kerrytti vastauksia. 44 (58,7 %) vastaajista käyttää sosiaalista mediaa yli 4 tuntia päivässä ja loput 31 (41,3 %) 2-3 tuntia päivässä. Tulos oli melko yhtenäinen, ja kertoo todella hyvin siitä, kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään päivittäin. Vastausten perusteella voidaan todeta yleisesti sosiaalisen median päivittäisen käytön olevan runsasta, sillä yli puolet vastaajista käyttää yli 4 tuntia päivässä. Kukaan vastanneista ei käytä sosiaalista mediaa alle 2 tuntia päivässä.

Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät (Kuvio 5).

#### 4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?

 Kopioi kaavio

75 vastausta



Kuvio 5: Käytetyt sosiaalisen median kanavat

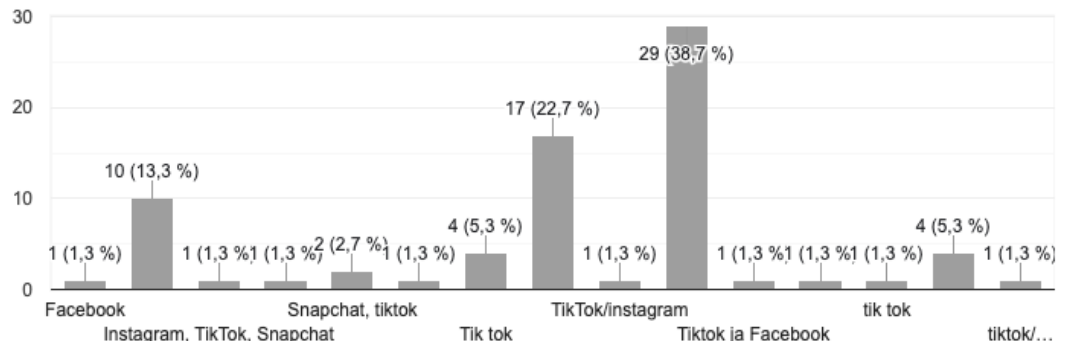
Haluttiin selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät. Valmiiksi olevina vaihtoehtoina olivat TikTok, Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube. Näistä vaihtoehdoista kaikki 75 vastannutta vastasivat TikTok sekä 74 vastanneista Instagram. Myös Facebook sai 57 ja Youtube 43 vastausta. Twitterin käyttö vastanneiden keskuudessa oli todella vähäistä ja sai vain yhden äänen. Vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti käyttämiään sosiaalisen median kanavia. Näissä esiin nousi suurimpana Snapchat, joka sai yhteensä 9 ääntä. Muita esiin nousseita oli Reddit, WhatsApp, LinkedIn, Jodel ja Threads. Vastausten perusteella voidaan todeta TikTokin ja Instagramin olevan ehdottomasti suosituimmat sosiaalisen median kanavat. Myös Facebook ja Youtube ovat suosittuja sosiaalisen median kanavia, mutta eroavat selvästi suosituimmista. Vastaajien suosiossa on myös Snapchat, jota ei alun perin oltu mainittuna.

Viides kysymys oli liitännäinen neljanteen, mutta haluttiin saada tarkempaa tietoa siitä, mikä on suosituin sosiaalisen median kanava päivittäisessä käytössä (Kuvio 6).

### 5. Mikä on eniten käyttämäsi sosiaalisen median kanava päivittäisessä käytössä?

 Kopioi kaavio

75 vastausta



Kuvio 6: Suosituin sosiaalisen median kanava päivittäisessä käytössä

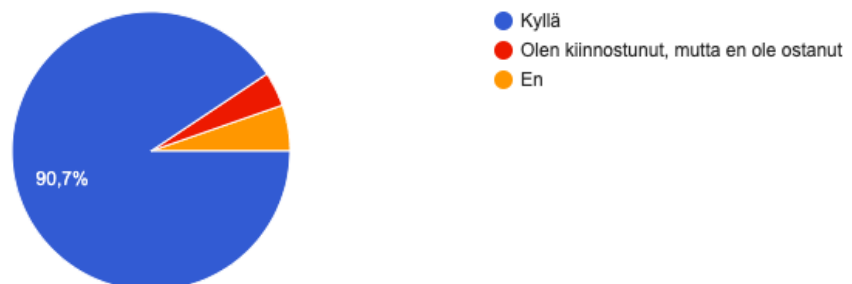
Haluttiin selvittää, mikä on vastanneiden päivittäisessä käytössä eniten käyttämä sosiaalisen median kanava. Suuri osa vastanneista kertoi kahden tai useamman sosiaalisen median kanavan, mutta eniten päivittäisessä käytössä oli selvästi TikTok, joka sai yhteensä 64 ääntä. Instagram sai toiseksi eniten kannatusta 10 äänellä. Facebook sai 3 ääntä ja Snapchat 4. Vastausten perusteella voidaan todeta TikTokin olevan selvästi eniten käytetty sosiaalisen median kanava vastaajien joukossa. Se erosi selvästi muiden sosiaalisten medioiden vastanneiden vastauksista, sillä seuraavaksi suosituin päivittäisessä käytössä oli Instagram vain 10:llä äänellä.

Seuraavaksi haluttiin saada tietoa ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Ensimmäisenä kysymyksenä tähän liittyen haluttiin kartoittaa, kuinka moni vastaajista on tehnyt ostoksia sosiaalisen median kautta (Kuvio 7).

### 6. Oletko tehnyt ostoksia sosiaalisen median kautta?

 Kopioi kaavio

75 vastausta



Kuvio 7: Sosiaalisen median kautta tehdyt ostot

68 (90,7%) vastanneista oli tehnyt ostoksia sosiaalisen median kautta. Vain 4 (5,3%) vastaajista ei ollut tehnyt ostoksia sosiaalisen median kautta. Vastausvaihtoehtona oli myös ”Olen kiinnostunut, mutta en ole ostanut”, jonka osuus oli 3 (4%) vastaajista. Tulosten perusteella voidaan todeta valtaosan tehneen ennestään ostoksia sosiaalisen median kautta.

Seuraavaksi haluttiin kartoittaa, minkä sosiaalisen median alustan luodun sisällön vaikutuksesta on päädytty tekemään ostos (Kuvio 8). Kysymyksessä haluttiin selvittää, että ostos voi olla tehty joko verkkokaupassa tai myymälässä myöhemmin. Kysymys oli avoin.

7. Minkä sosiaalisen median alustan sisällön vaikutuksesta, olet päätenyt tekemään ostoksen verkkokaupassa tai myymälässä?

 Kopioi kaavio

75 vastausta



Kuvio 8: Sosiaalisen median alusta, jonka kautta on tehty ostopäätös

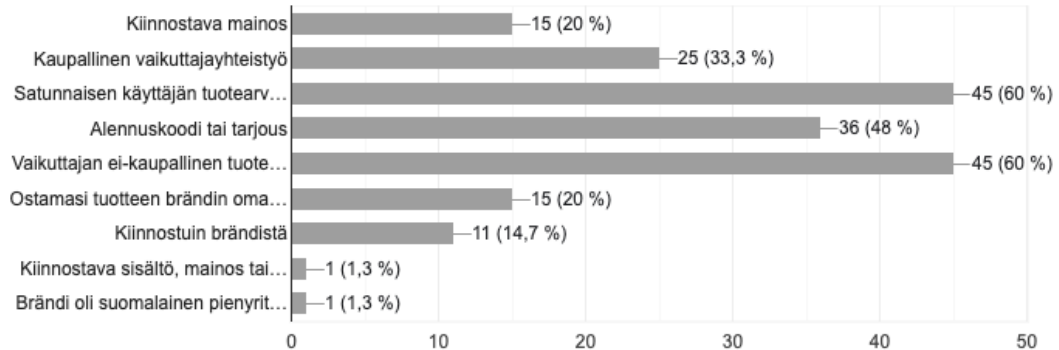
Vastanneista 3 (4%) oli vastannut, ettei ole tehnyt ostoja sosiaalisen median kautta. Luku vastaa edeltävää kysymystä 7, jossa 3 vastanneista oli vastannut, ettei ole tehnyt ostoja sosiaalisen median kautta. Useampi vastaaja oli listannut muutaman sosiaalisen median kanavan ostopäätöksen vaikuttajaksi. Eniten ääniä sai kuitenkin TikTok 62 äänellä ja tämän jälkeen Instagram 33 äänellä. Myös Facebook sai 6 ääntä ja Youtube 3. Tulosten perusteella voidaan todeta TikTokin olleen kaikista vaikuttavin kanava sisällöllisesti, jotta kuluttajan ostopäätös on syntynyt. Myös Instagramin kautta tehdään ostoksia.

Kahdeksantena kysymyksenä kartoitettiin ostopäätökseen johtanutta vaikutusta (kuvio 9). Kysymystä oli selvennetty niin, että vastaaja johdateltiin ajattelemaan viimeisintä tekemäänsä ostosta. Vastaus vaihtoehdot oli annettu valmiiksi sekä vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida avoimesti kysymykseen.

8. Viimeisin tekemäsi ostos sosiaalisen median kautta – mikä vaikutti ostopäätökseesi eniten? Valitse max. 3 kpl.

 Kopioi kaavio

75 vastausta



Kuvio 9: Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

Suurin vaikuttava tekijä, joka oli vaikuttanut viimeisimpään ostopäätökseen, oli ”Satunnaisen käyttäjän tuotearvostelu” ja ”Vaikuttajan ei-kaupallinen tuotearvostelu”, jotka molemmat saivat 45 ääntä. Vaikuttavista tekijöistä seuraava oli ”Alennuskoodi tai tarjous” 36 äänellä ja ”Kaupallinen vaikuttajayhteistyö” 25 äänellä. Myös ”Kiinnostava mainos” ja ”Ostamasi tuotteen brändin oma tekemä sisältö” saivat molemmat 15 ääntä. ”Kiinnostuin brändistä” sai vain 11 ääntä. Avoimeen kysymykseen vastattiin kahdesti. Toinen vastaajista oli maininnut kiinnostavan sisällön, mainoksen tai yhteistyö, josta selviää vastaajalle kiinnostavat tuotteen ominaisuudet. Toinen vastaus liittyi brändin kotimaisuuteen ja pienyrityttämiseen. Tulosten perusteella voidaan havaita tuotearvosteluiden olevan merkittävin syy kuluttajalle päätyä tekemään ostopäätös. Varsinkin tapa, jossa ei käy ilmi vaikuttajan tai muun käyttäjän yhteistyö tai tuotteen kaupallinen mainostaminen. Voidaan myös havaita, että alennuskoodilla ja tarjouksella on merkitystä ostopäätöksen syntyyn.

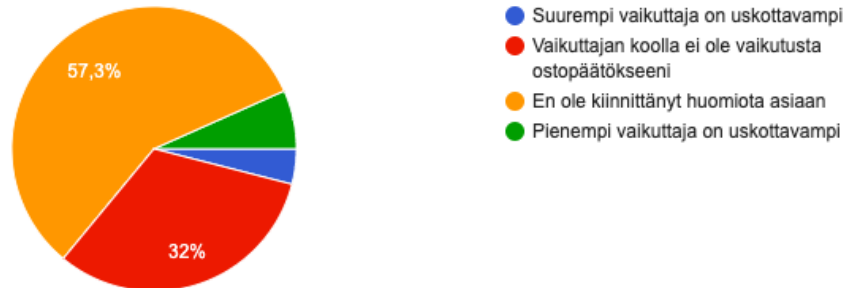
Yhdeksäntenä kysymyksenä haluttiin selvittää vaikuttajan seuraajamäärän vaikutusta ostopäätöksen syntyyn (kuvio 10).

### 9. Katsotko, että vaikuttajan suosio (seuraajamäärä) vaikuttaa ostopäätökseesi?

 Kopioi kaavio

(Suuri vaikuttaja yli 10 000 seuraajaa, pieni vaikuttaja alle 10 000 seuraajaa)

75 vastausta



Kuvio 10: Vaikuttajan suosion merkitys ostopäätökseen

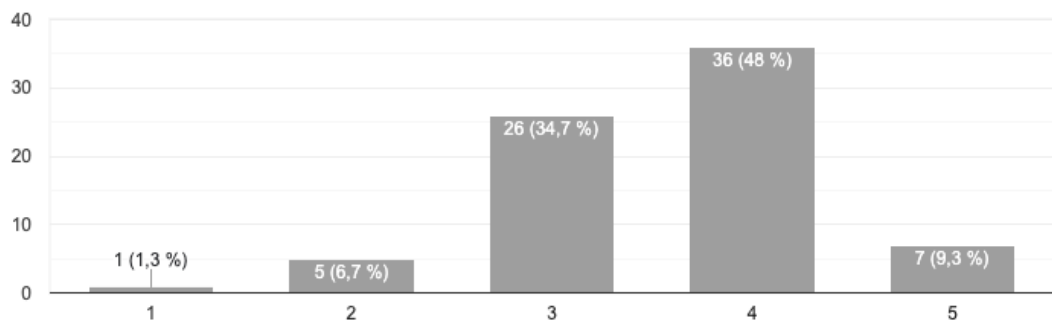
Suurin osa eli 43 (57,3%) vastaajista ei ollut kiinnittänyt huomiota asiaan. Toiseksi suurin osa eli 24 (32%) vastasi, ettei vaikuttajan koolla ole väliä ostopäätöksen syntyyn. Loput vastaajista koki, joko pienemmän tai suuremman vaikuttajan vaikuttavan ostopäätökseen. 5 (6,7%) vastaajista piti pienempää vaikuttajaa uskottavampana, kun taas 3 (4%) vastaajista piti suurempaa vaikuttajaa uskottavampana. Tuloksista voidaan todeta, että vaikuttajan seuraajamäärällä ei ole juurikaan merkitystä kuluttajan silmissä ostopäätöstä tehdessä.

Seuraavana haluttiin selvittää, koetaanko vaikuttajan antamalla tuotesuosituksella tai -arvostelulla väliä ostopäätöksen teossa (kuvio 11). Kysymyksessä vastaajien tuli valita asteikolla 1-5 välillä vaikuttajan antaman tuotesuosituksen tai -arvostelun vaikutus ostopäätöksen teossa. Numero 1 tarkoitti "ei vaikuta" ja 5 tarkoitti "vaikuttaa".

### 10. Kuinka paljon koet vaikuttajan antaman tuotesuosituksen tai -arvostelun vaikuttavan ostopäätökseesi?

 Kopioi kaavio

75 vastausta



Kuvio 11: Vaikuttajan antaman tuotesuosituksen tai -arvostelun vaikutus ostopäätökseen

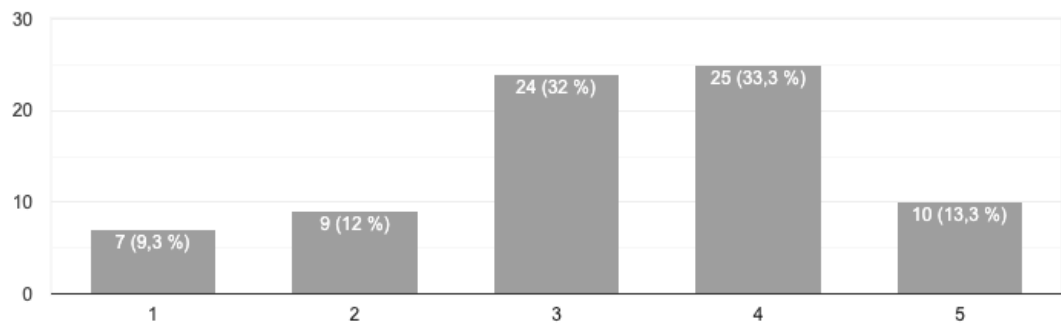
Tulokset jakaantuivat pääsääntöisesti asteikolla numeroille 3 ja 4. Eniten vastauksia kertyi asteikolla neljänteen, jonka valitsi 36 (48%) eli lähes puolet koko vastaajista. Vai yksi vastaajista ei pitänyt vaikuttajan antamaa suositusta vaikuttavana ostopäätökseen, mutta 7 vastasi sen vaikuttavan ostopäätökseen. Tulosten perusteella voidaan todeta, että vaikuttajan antamalla tuotesuosituksella tai -arvostelulla on suurimaksi osaksi merkitystä kuluttajan ostopäätökseen.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin samalla asteikolla pitkäkestoisen vaikuttajayhteistyön luomaa luottamusta tuotetta tai brändiä kohtaan kuluttajan silmissä (kuvio 12). Kysymyksessä vastaajien tuli valita asteikolla 1-5 välillä vaikuttajan antaman tuotesuosituksen tai -arvostelun vaikutus ostopäätöksen teossa. Numero 1 tarkoitti ”ei lisää luottamusta” ja 5 tarkoitti ”lisää luottamusta”.

#### 11. Lisääkö pitkäkestoinen vaikuttajayhteistyö luottamustasi kaupallisia tuotteita ja brändiä kohtaan?

 Kopioi kaavio

75 vastausta



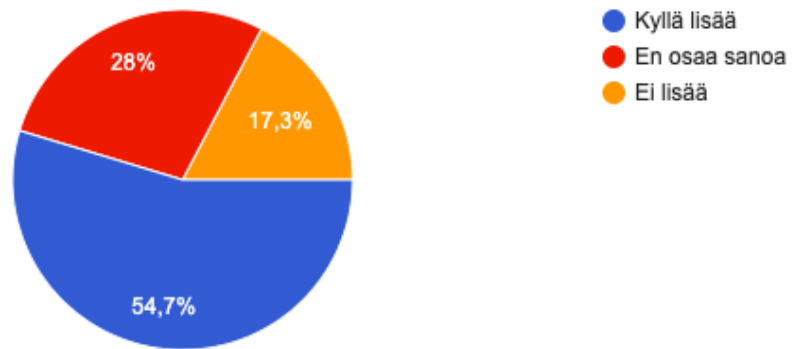
Kuvio 12: Pitkäkestoisen vaikuttajayhteistyön luoma luottamus brändiä ja tuotetta kohtaan

10 (13,3%) vastaajista vastasi pitkäkestoisen vaikuttajayhteistyön lisäävän luottamusta ja 7 (9,3%) vastaajista tämä ei lisännyt luottamusta. Suurin osa vastaajista eli 25 (33,3%) vastasi numeron 4, jossa luottamusta syntyi pitkäkestoisen vaikuttajayhteistyön seurauksena. 24 (32%) vastaajista vastasi myös numeron 3. Vastausten perusteella voidaan todeta pitkäkestoisen vaikuttajayhteistyön lisäävän luottamusta brändiä ja tuotetta kohtaan kuluttajan silmissä.

Kahdententoista kysymyksenä kysyttiin, lisääkö saman tuotteen esiintyvyys useammassa sosiaalisen median kanavassa luottamusta ostopäätökseen (kuvio 13).

## 12. Koetko, että jos tuote on esillä useissa kanavissa (esim. Instagram, TikTok), se lisää luottamusta ostopäätökseesi?

75 vastausta



Kuvio 13: Tuotteen esiintyvyys useammassa sosiaalisen median kanavassa samanaikaisesti

Yli puolet vastaajista eli 41 (54,7%) oli sitä mieltä, että useammassa kanavassa esiintyminen lisää luottamusta tuotteesta ostopäätöksen teossa. Vastaajista 21 (28%) vastasi, ettei osaa sanoa, lisääkö tämä luottamusta ja loput 13 (17,3) olivat sitä mieltä, ettei tämä lisää luottamusta ostopäätöksen teossa. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta useammassa kanavassa esiintyneen saman tuotteen pääsääntöisesti lisäävän luottamusta ostopäätöksen teossa, sillä yli puolet vastanneista olivat sitä mieltä.

Viimeisin kysymys liittyen yleisesti ostopäätöksen syntyyn oli avoin laadullinen kysymys, jossa vastaajat saivat kertoa, minkälainen sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö saa kiinnostumaan osto mielessä (kuvio 14).

## 13. Minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa saa sinut kiinnostumaan tuotteesta osto mielessä?

75 vastausta

Kuvio 14: Sosiaaliseen mediaan luodun sisällön kiinnostavuus

Tuloksista kertyi laajasti erilaisia mielipiteitä ostopäätökseen vaikuttavista kiinnostavista sisällöistä. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi pääpiirteittäin yhteneviä vastauksia.

Kuluttajat arvostavat aitoutta ja rehellisyyttä sosiaalisen median sisällössä, erityisesti tuote-esittelyissä ja -arvosteluissa. Aitojen kokemusten jakaminen ja luonnollinen sekä helposti lähestyttävä viestintä tekevät tuotteista houkuttelevampia. Testivideot, joissa tuotetta käytetään oikeassa elämässä, ja rehelliset arvostelut, jotka kertovat sekä hyvät että huonot puolet ovat erityisen tykättyjä.

Kuluttajat suosivat myös ostomielessä videoita, joissa esitellään tuotteita ilman selkeää kaupallista yhteistyötä tai, kun vaikuttaja on käyttänyt tuotetta jo ennen yhteistyötä. Rehellisyys ja aitous ovat avainasemassa. Usein nousi myös kommentteissa esiin vaikutusvaltaisten henkilöiden testivideot ja tuotearvostelut, joissa kerrotaan tuotteiden toimivuudesta tai puutteista, joka lisäsi luotettavuutta.

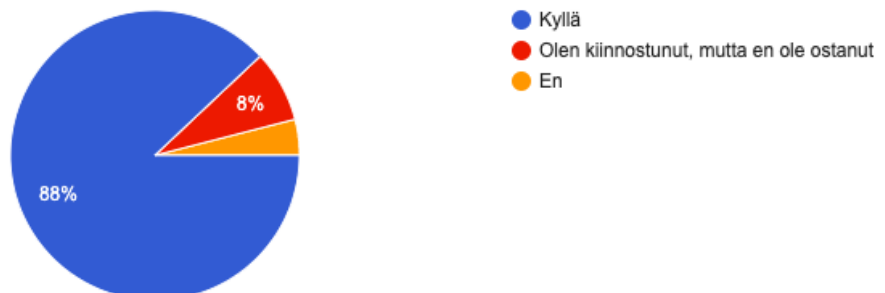
Kuluttajat arvostavat esittelyä tuotteen käytöstä osana arkielämää ja kun vaikuttajat tai tavalliset käyttäjät jakavat vinkkejä ja kokemuksia, jotka ovat helposti omaksuttavissa omaan käyttöön. Myös alennuskoodit ja suositukset koettiin houkuttelevina, mutta tämä ei saa olla pääosassa sisällössä, vaan aito kokemus tuotteen hyödyistä on tärkeintä. Kaiken kaikkiaan tuloksista voidaan päätellä kuluttajien arvostavan sisältöä, joka on aitoa, informatiivista ja liittyy omaan arkeen ja elämänvaiheisiin sekä erityisesti rehellisyyttä tuotteiden esittelyssä.

Viimeisin aiheista oli kosmetiikan osalta ostopäätöksen synty. Neljäntenätoista kysymyksenä vastaajilta haluttiin yleisesti kartoittaa, ovatko he ostaneet kosmetiikkaa sosiaalisen median vaikutuksesta (kuvio 15).

#### 14. Oletko ostanut kosmetiikkaa sosiaalisen median vaikutuksesta?

 Kopioi kaav

75 vastausta



Kuvio 15: Kosmetiikan ostos sosiaalisesta mediasta

66 (88%) vastanneista eli lähes kaikki vastanneet olivat tehneet ostoksia sosiaalisen median kautta kosmetiikasta. Vastaus vaihtoehtoissa oli myös vaihtoehtona ”Olen kiinnostunut, mutta en ole ostanut”, joka sai 6 (8%) vastausta. Vain murto-osa eli 3 (4%) vastanneista ei ollut tehnyt ostoksia kosmetiikasta sosiaalisen median kautta. Tulosten perusteella voidaan todeta suurimman osan tehneen ostoksia menneisyydessä sosiaalisen median kautta, sekä myös kiinnostusta ostoon on ollut, vaikka ostosta ei ole viety loppuun asti.

Seuraavat kaksi kysymystä olivat liitännäisiä kysymyksiin 14. Vastaajan valitseman vastauksen perusteella kysymyksiin 14, hän joko vastasi tai jätti vastaamatta jompaankumpaan kysymyksestä. Kysymys 15 oli tarkoitettu vastaajille, jotka olivat aikaisemmin tehneet ostoksia sosiaalisen median kautta kosmetiikasta. Kysymyksessä

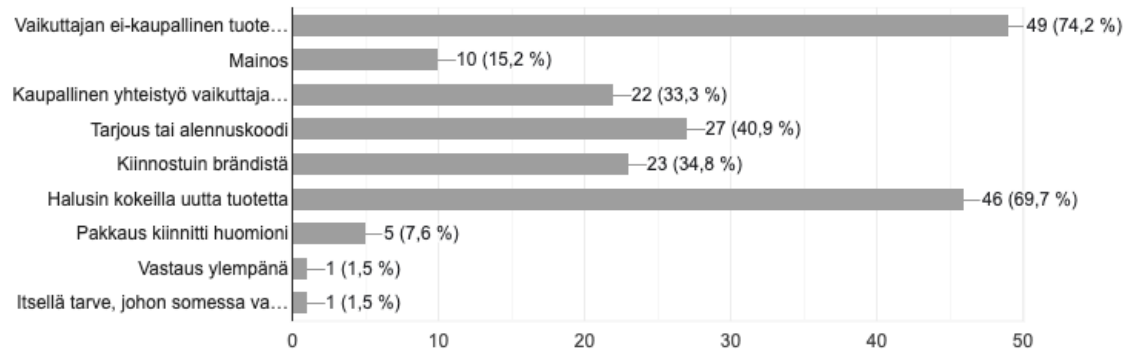
selvitettiin, että minkälainen sisältö sai vastaajan ostamaan kosmetiikkatuotteen sosiaaliseen mediaan luodun sisällön ansioista (kuvio 16).

15. Jos vastasit kysymykseen 14 **KYLLÄ**, vastaa tähän kysymykseen.

 Kopioi kaavio

Minkälainen sosiaalisen median sisältö sai sinut ostamaan kosmetiikkatuotteen? Vastaa max. 3 kpl.

66 vastausta



Kuvio 16: Positiivisesti ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

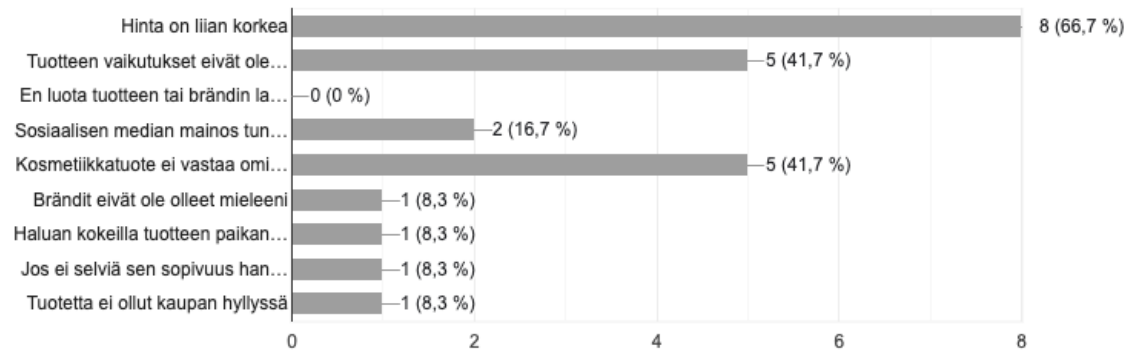
Suurin kosmetiikan ostopäätökseen vaikuttanut tekijä on ollut vaikuttajan ei-kaupallinen tuotearvostelu/-suositus 49 äänellä. Toinen merkittävä ostopäätökseen johtanut sisältö on ollut halu kokeilla uutta tuotetta 46 äänellä. Merkittäviä ostopäätökseen johtaneita syitä olivat kaupallinen yhteistyö vaikuttajan kanssa, tarjous tai alennus sekä kiinnostuin brändistä. Tuloksista voidaan päätellä vaikuttajan ei-kaupallisella tuotearvostelulla tai -suosituksella olevan merkittävä vaikutus saada kuluttaja ostamaan tuote. Myös halu kokeilla uusia tuotteita on merkittävä syy ostokselle. Merkittäviä vaikutuksia ostopäätökseen ei ole mainoksilla.

Seuraava kysymys liittyi kysymyksen 14 vastaukseen. Kysymykseen 14 vastauksen perusteella, hän joko vastasi tai jätti vastaamatta jompaankumpaan kysymyksistä. Kysymys 15 oli tarkoitettu vastaajille, jotka ovat olleet kiinnostuneet ostamisesta, mutta eivät ole tehnyt ostosta ja vastaajat, jotka eivät olleet tehneet ostoksia sosiaalisen median kautta kosmetiikasta. Kysymyksessä selvitettiin, minkä vuoksi ostosta ei ollut tehty, vaikka tuote olisi nähty sosiaalisessa mediassa (kuvio 17).

16. Jos vastasit kysymykseen 14 **EN** tai **OLEN KIINNOSTUNUT, MUTTA EN OLE OSTANUT**, vastaa tähän kysymykseen.  Kopioi kaavio

Mikä/mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat eniten siihen, että et osta kosmetiikkatuotetta, vaikka olet nähnyt sen sosiaalisessa mediassa? Vastaa max. 3 kpl.

12 vastausta



Kuvio 17: Negatiivisesti ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät

Merkittävin syy minkä vuoksi on jätetty ostamatta kosmetiikkatuote sosiaalisen median kautta, on ollut liian korkea hinta. Myös tuotteen vaikutukset eivät ole olleet tarpeeksi uskottavia tai tuote ei ole vastannut omia oletuksia. Avoimet vastaukset liittyivät haluun kokeilla tuotetta paikan päällä, tuotteen sopivuus iholle jäi selviämättä sekä tuotetta ei ollut kaupan hyllyssä.

Viimeinen kyselyssä ollut kysymys oli avoin laadullinen kysymys. Kysymyksessä kartoitettiin, millaisia asioita halutaan tietää ostaessa kosmetiikkatuotteita sosiaalisesta mediasta (kuvio 18).

17. Mitä asioita haluat tietää ostaessasi kosmetiikkatuotetta sosiaalisen median kautta?

75 vastausta

Kuvio 18: Asiat, jotka halutaan tietää ostaessa kosmetiikkaa sosiaalisen median kautta

Avoimen kysymyksen kautta nousi laajasti erilaisia asioita esiin ja tulosten perusteella voidaan todeta, että kosmetiikkatuotteita ostaessa sosiaalisen median kautta, käyttäjät haluavat tietää erityisesti tuotteen toimivuudesta, kestävydestä ja hintalaatusuhdeesta. He haluavat tietää, kuinka tuote toimii eri ihotyypeillä, sen vaikutuksista ja mahdollisista eduista ja haitoista. Erityisesti käytettävyyden ja tuotteen lopputuloksen esittely, kuten kesto ja pysyvyys on tärkeää. Kuluttajat haluavat myös tietää, millaisia ainesosia tuotteessa on, erityisesti jos kyseessä on uusi tuote, ja onko se sopiva heidän omiin tarpeisiinsa, kuten esimerkiksi kuivalle tai atooppiselle iholle. Aitous on tärkeää ja käyttäjät arvostavat

rehellisiä, ei-kaupallisia suosituksia ja haluavat varmistaa, ettei tuote ole pelkästään mainostettu yhteistyön vuoksi. Tuotteen alkuperä, eettisyys ja mahdollinen eläinkokeettomuus ovat myös tärkeitä tekijöitä ostopäätöksessä.

Hinta on olennainen tieto ostopäätökseen, mutta sen lisäksi kuluttajat kaipaavat tarkempaa tietoa tuotteen hyödyistä, käyttöohjeista ja tuotteen sopivuudesta henkilökohtaisiin tarpeisiinsa. Samoin halu tietää, kuinka ja mistä tuotteen voi ostaa. Tuotteen tehokkuus ja sen ominaisuudet, kuten väri ja pigmentti, ovat myös tärkeitä valintakriteerejä. Sosiaalisen median kautta ostettaessa kuluttajat arvostavat selkeää ja informatiivista sisältöä, joka auttaa heitä tekemään harkittuja päätöksiä.

## 10 Johtopäätökset

Tehdyn tutkimuksen perusteella saatiin laajasti tietoa siitä, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuksen perusteella voidaan tarkastella tuloksia ainoastaan naisten näkökulmasta, sillä miesten osuus vastaajien joukosta jäi liian vähäiseksi. Suurimmat vastanneiden ikäluokat painottuivat 19-29-vuotiaisiin, joiden perusteella tuloksia pääosin kokonaisuudessaan tarkastellaan. Nykyajan nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti, sillä tutkimuksen mukaan reilusti yli puolet vastaajista käytti yli neljä tuntia päivässä sosiaalista mediaa. Tämän runsaan käytön aikana kuluttajat altistuvat useille kaupallisille ärsykkeille, kuten mainoksille, vaikuttajien yhteistyöpostauksille ja muille ostopäätöksiä mahdollisesti ohjaaville tekijöille. Tämä osoittaa sen, että sosiaalinen media on tärkeä markkinointikanava, johon yritysten on hyvä panostaa. Yritysten tulee olla siellä, missä potentiaaliset kohderyhmät kuluttavat aikaansa (Komulainen 2023, 113).

Eryteisesti TikTok nousi tutkimuksessa eniten käytetyksi ja suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi kaikilla tutkimuksessa vastanneilla ikäluokilla. Instagram oli toinen suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Molemmat kanavat, mutta varsinkin TikTok oli merkittävä kanava edeltävien ostoksien synnyn kannalta. Facebook ja Youtube markkinoinnin kanavina eivät olleet yhtä tehokkaita ostopäätöksen syntyyn verrattuna TikTokiin ja Instagramiin. Suositun sosiaalisen median kanavana nousi myös Snapchat vastaajien omista kommentteista. Tämä voisi tulevaisuudessa olla hyvä kanava tavoittaa potentiaalisia asiakkaita.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että sosiaalinen media ja erityisesti TikTok ja Instagram, ovat erittäin tehokkaita markkinointivälineitä nuorempien kohderyhmien tavoittamiseksi ja myynnin lisäämiseksi digitaalisissa kanavissa. On kuitenkin tärkeää, että markkinointiviestinnässä osataan käyttää näitä kanavia oikein ostopäätöksen vahvistamiseksi. Kuluttajat arvostavat aitoa, rehellistä ja läpinäkyvää sisällöntuotantoa, eivätkä he reagoi

merkittävästi kaupallisiin ja ilmiselviin mainoksiin. Sen sijaan he etsivät sisällöltä aitoutta, arkista toimintaa ja luonnollista mainontaa, jotka voivat olla tuote-esittelyjä, -suosittelevia tai testivideoita. Tämän tyyppiset sisällöt herättävät mielenkiintoa ja voivat lopulta johtaa lopulliseen ostopäätökseen.

Kuluttajat arvostavat ytimekkyyttä ja hyötyjen sekä ominaisuuksien selkeää esittelyä kiinnostavalla asiasisällöllä. Sosiaalisen median kanavissa brändin tai tuotteen esiintyminen useammassa paikassa samanaikaisesti lisää kuluttajan luottamusta ja voi vaikuttaa ostopäätökseen. Kuluttajat luottavat erityisesti sisältöihin, joissa tuotteen käyttö on esitetty osana arkea ja joissa vaikuttaja on käyttänyt tuotetta jo ennen kaupallista yhteistyötä. Aitous ja rehellisyys ovat keskeisiä tekijöitä kuluttajien ostopäätökseen vaikuttamisessa. Testivideot sekä tuotearvostelut, jotka tuovat esiin tuotteen hyvät ja huonot puolet herättävät luottamusta kuluttajassa. Vaikuttajat ja tavalliset käyttäjät, jotka jakavat helposti omaksuttavia vinkkejä ja kokemuksia houkuttelevat kuluttajia. Vaikka alennuskoodit ja suositukset ovat positiivisia elementtejä, niiden ei tulisi hallita sisältöä, vaan aidon kokemuksen jakaminen tuotteen hyödyistä on se, mikä motivoi kuluttajia tekemään ostopäätöksiä. Tutkimuksen tulokset osoittavat sen, kuinka tärkeää on tuottaa aitoa, informatiivista ja rehellistä sisältöä. Sekä sisältöä, johon kuluttajat pystyvät peilaamaan itseään ja näin vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää hyödyntää pitkäaikaisia kumppanuuksia, sillä tutkimustulokset osoittivat, että vaikuttajan pitkäaikainen yhteistyö brändin kanssa voi lisätä kuluttajan luottamusta tuotteeseen ja brändiä kohtaan. Tällöin tuote ja brändi ei esiinny vain yksittäisessä mainoskampanjassa, vaan se on osa vaikuttajan elämää ja sisältöä jatkuvasti. Tämä luo uskottavuutta ja sitoutuneisuutta kuluttajassa. Kuluttajat eivät juurikaan välitä vaikuttajan suosioista/seuraajamäärästä vaan tärkeämpänä pidetään vaikuttajan luoman sisällön merkitystä. Markkinoijan tulee osata tunnistaa itselleen sopiva vaikuttaja oikean kohderyhmän tavoittamiseen. Ennako-oletusten pohjalta, suuri vaikuttaja ei välttämättä ole paras kohderyhmän tavoitteluun.

Sosiaalinen media on merkittävä markkinoinninväline kosmetiikkatuotteiden myynnissä ja kuluttajien ostopäätöksissä. Suurin osa on tehnyt ostoksia kosmetiikasta sosiaalisen median kautta sekä monilla on ollut myös kiinnostusta ostaa, vaikka ostopäätös ei olekaan tullut vietyä loppuun. Ostopäätöksiin vaikuttavat erityisesti vaikuttajien ei-kaupalliset tuotearvostelut ja suositukset, jotka koetaan uskottavina ja luotettavina. Kuluttajat arvostavat aitoutta ja rehellisyyttä enemmän kuin pelkkiä kaupallisia viestejä kuten mainoksia ja kaupallisia yhteistyöitä, jotka eivät nouse tärkeimmiksi tekijöiksi ostopäätöstä tehdessä. Merkittävä rooli on myös halulla kokeilla uusia tuotteita. Negatiivisesti ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä ovat korkeat hinta, epäuskottava tuote ja sen vaikutukset, joka ei vastaa odotuksia.

Kosmetiikkaa ostaessa kuluttajat kaipaavat tarkempaa tietoa tuotteen toimivuudesta, kestävydestä, hinta-laatusuhteesta ja sen sopivuudesta omiin tarpeisiin, kuten kuivalle tai atooppiselle iholle. Aitous, eettisyys ja mahdollinen eläinkokeettomuus ovat myös tärkeitä tekijöitä ostopäätöksissä. Erityisesti kiinnostus kohdistuu siihen, kuinka tuote toimii eri ihotyypeillä sekä kuluttajat haluavat tietää, millaisia ainesosia kosmetiikkatuotteessa on. Sosiaalisen median kautta ostettaessa kuluttajat arvostavat selkeää, informatiivista ja rehellistä sisältöä, joka auttaa heitä tekemään harkittuja päätöksiä. Vaikuttajien ja muiden käyttäjien rehelliset tuote-arvostelut ja kokemukset ovat keskeisessä roolissa kuluttajien ostopäätöksissä, sillä kuluttajat eivät ole kiinnostuneita pelkästään kaupallisista mainoksista kosmetiikan kohdalla.

Yhteenvedon voidaan todeta, että sosiaalinen media ja erityisesti TikTok ja Instagram ovat erittäin tehokkaita kanavia kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttamisessa. Markkinoijat voivat hyödyntää näitä kanavia monin eri tavoin, mutta on tärkeää tuottaa sisältöä, joka on aitoa, rehellistä ja kuluttajalle kiinnostavaa. Videomuodossa olevat tuote-esittelyt, -suositukset ja muut helposti lähestyttävät sisällöt lisäävät ostopäätöksen syntyä. Vaikuttajamarkkinoinnissa tulisi keskittyä pitkäaikaisiin kumppanuuksiin ja luonnolliseen sisällöntuotantoon, joka ei näytä pelkästään kaupalliselta mainostamiselta. Tällöin kuluttajien luottamus kasvaa ja ostopäätökset voivat muodostua helpommin. Kosmetiikan sisältömarkkinoinnissa tulisi huomioida kuluttajille ominaiset ostopäätöstä tukevat piirteet sekä osata kertoa tarkemmin tuotteen ominaisuuksista ja käyttötarkoituksista. Sosiaalisen median merkitys kaupallisten päätösten teossa tulee entisestään lisääntymään tulevaisuudessa sekä yritysten on osattava hyödyntää näitä kanavia tehokkaasti ja monipuolisesti, jotta sosiaalisen median kanavia voidaan hyödyntää osana myyntiä.

### 10.1 Luotettavuus

Onnistuneen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat luotettavat vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä vaatimuksia ovat valideetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Lisäksi tutkimuksen tulee olla objektiivinen eli puolueeton. Valideetti tarkoittaa, että tutkimus mittaa tarkasti sen, mitä on tarkoitus mitata, ja se varmistetaan huolellisella suunnittelulla. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa, että tulokset ovat luotettavia eivätkä sattumanvaraisia. On myös tärkeää, että tutkimuksen tuloksia ei yleistetä virheellisesti ja että tutkimus pysyy objektiivisena ilman henkilökohtaisia vääristymiä. (Heikkilä 2014, 28-29)

Tutkimuksen kyselylomake julkaistiin ainoastaan TikTokin välityksellä, joka voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tulos olisi voinut olla erilainen, jos jakokanavana olisi käytetty puolueetonta kanavaa kuten toisenlaista viestintäkanavaa. Tutkimustulokset kuitenkin vastasivat oletettua ja olivat verrattavissa jo valmiiksi olevaan tieteelliseen tietoon. Tulokset

kuitenkin kerääntyivät kuin itsestään, sillä sosiaalisen median voima oli suuri. Riipisen tekemä TikTok video tavoitti alle yhden päivän aikana tarvittavan määrän halukkaita vastaajia. Kysely oli auki vain yhden päivän aikana alle 8 tuntia, aikavälillä torstai 10.30-16, joka saattaa myös vaikuttaa vastanneiden lähtökohtiin, sillä kyseisenä aikana pääsääntöisesti tehdään töitä. Anonyymikysely saattaa aiheuttaa aiheettomia ja epärealistisia vastauksia kysymyksiin, kun vastaajaa ei voida todentaa. Tutkimuksen tulokset kuitenkin vaikuttivat realistisilta sekä vastuksista ei pystynyt havaitsemaan tahallisia pilaamiseen liittyviä kommentteja. Avoimiin kysymyksiin oli vastattu laajasti ja todenmukaisilla vastauksilla.

Jokainen kyselyyn vastannut oli tehnyt kyselyn loppuun asti, joten tulokset saatiin kerättyä jokaisen henkilön kohdalta. Vastanneiden määrä oli tarpeeksi iso, jotta saatiin luotettavasti kerättyä tarpeeksi suurelta otannalta tietoa. Valitettavasti miesten osuus kyselyssä oli niin matala, ettei tuloksia voitu analysoida kuin vain naisten puolesta.

## 10.2 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli saada tarpeellista tietoa sosiaaliseen mediaan luodun sisällön vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen. Pääosin tutkimuksesta saatiin hyödyllistä ja tärkeää tietoa vastaajaryhmän ajatuksista aiheeseen liittyen. Tutkimuksessa käsiteltiin kuitenkin vain alempia ikäluokkia eli ikäluokat väliltä 15-35, joten tuloksia ei voida verrata ylempien ikäluokkien sosiaalisen median vaikutuksesta tehtyihin ostopäätöksiin. Sosiaalisessa mediassa toimiville vaikuttajilla ja markkinoijille tutkimus antaa todella hyvää kuvaa ikäluokan 15-35 toiminnasta sosiaalisessa mediassa liittyen ostopäätöksiin. Tutkimus oli ensisijaisesti tarkoitus suorittaa molempien sukupuolten puolesta, mutta vastausten jäädessä vähäisiksi miesten kohdalta, tutkimuksen ryhmä muuttui. Tutkimus analysoitiin pelkästään naisten vastausten perusteella, joten tutkimuksesta saadut tiedot perustuvat ainoastaan sukupuolen puolesta naisiin.

Kyselyssä käsiteltiin kosmetiikan ostopäätökseen liittyviä tekijöitä. Tutkimuksesta saatiin hyvin hyödyllistä tietoa liittyen kuluttajien tarpeisiin kosmetiikkaa sosiaalisen median kautta ostaessa. Kuitenkin kysymyksiä olisi voinut olla enemmän, jotta olisi saatu vielä tarkempi kuva siitä, miten sosiaalinen media vaikuttaa kosmetiikkahankintoihin. Esimerkiksi olisi ollut mielenkiintoista tutkia, miten eri sosiaalisen median kanavat eroavat sisällöllisesti toisistaan kuluttajien päätöksenteossa liittyen kosmetiikkaan. Olisi myös voinut tarkastella, kuinka eri sisällöntuotanto kuten videot ja kuvat vaikuttavat kuluttajan ostohaluun. Tämä lisäkysymys olisi voinut tarjota entistä tarkempaa tietoa markkinoinnin ja sisällöntuotannon kohdentamiseen ja strategioiden suunnitteluun kosmetiikan osalta tietyissä sosiaalisen median kanavissa.

Vaikuttajilla on suuri merkitys sosiaalisen median markkinoinnissa ja tämä on myös yrityksille tärkeä ottaa huomioon. Ostopäätöksen synty sosiaalisen median kautta on omanlainen

ostopolkunsa, jolla voidaan tuottaa huomattavasti myyntiä. Varsinkin kosmetiikan kohdalla on tärkeää osata tehdä sellaista sisältöä, joka kiinnostaa ja herättää tarpeeksi kuluttajan huomiota. Vaikuttajien hyödyntämisellä voidaan löytää laajasti haluttuja kohderyhmiä ja potentiaalisia asiakkaita. Vaikuttajamarkkinoinnissa kuitenkin tärkeää on huomioida vaikuttajan entinen sisältö, kiinnostuksen kohteet ja sopivuus markkinoitavalle tuotteelle. Vaikuttajan suoraajamäärällä ei niinkään ole merkitystä kuluttajan näkökulmasta, jolloin voidaan myös hyödyntää pienempiä mikrovaikuttajia, joiden seuraajakunta on pääsääntöisesti sitoutuneempaa verrattuna isompiin makrovaikuttajiin. Yritysten tulisi suosia pitkäaikaisia vaikuttajayhteistöitä, jotka muodostavat tuotteesta osan vaikuttajan arkea. Arkisuus herättää kuluttajassa aitoutta ja luottamusta tuotetta ja brändiä kohtaan. Selkeät mainokset ja mainosmaiset kaupalliset yhteistyöt eivät luo luottamusta kuluttajissa tuotetta kohtaan ja näyttäytyvät teennäisenä.

Markkinoijan tulisi osata valita sosiaalisen median kanavista omaa tuotetta tai palvelua vastaava kanava. Kanavan valinnalla on merkittävä rooli oikean ja halutun kohderyhmän löytämisessä, sillä jokainen kanava tarjoaa erilaiset mahdollisuudet markkinointiin. Nuorempaa ikäryhmää tulisi tavoitella Instagramin ja TikTokin kautta, sillä tutkimus osoitti näiden olevan 15-35 vuotiaiden suosiossa ja tärkeä osa arkea. TikTok on myös jatkuvasti enemmän kasvava sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa jatkuvasti lisää keinoja ja tapoja markkinoida.

Kokonaisuudessaan tutkimus onnistui hyvin, sillä se antoi laajasti tärkeää tietoa sosiaalisen median ja ostopäätöksen yhteydestä toisiinsa. Tulokset olivat oletettavissa teoreettisen pohjan perusteella, mutta tutkimus toi hyvää lisää tiedon vahvistamiseksi. Avoimet kysymykset olivat tärkeitä laadullisten ja monipuolisten tutkimustulosten keräämiseksi. Kysely toteutukseltaan oli erittäin onnistunut, sillä tuloksista saatiin hyvää ja tärkeää tietoa nykyajan sosiaalisen median kulutuksesta ja ostokäytännöistä. Kyselyyn olisi voitu tehdä muutoksia lisäten kysymyksiä lisää, kuten tehdäänkö ostot suoraan verkkokaupasta sosiaalisen median linkin välityksellä vai siirrytäänkö ostos tekemään kivijalkamyymälään. Sekä asteikollisella kysymyksellä, kuinka tärkeänä ostokanavana pidät sosiaalista mediaa tulevaisuudessa. Näin olisi saatu laajempaa tietoa ja tukea kyselyssä olleisiin kysymyksiin ja vastauksiin. Tämän tutkimuksen tietojen pohjalta olisi myös hyvä lähteä toteuttamaan jatkokyselyitä tarkempaa selvitystä varten.

## Lähteet

- Alma Media Oyj. 2025a. Digimarkkinointi. Viitattu 28.1.2025.  
<https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>
- Alma Media Oyj. 2025b. Sisältömarkkinointi tarjoaa kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. Viitattu 1.2.2025. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/palvelut/sisaltomarkkinointi/>
- Bennet À. 2022. TikTok aikuiselle - vinkkejä kotiin, opetukseen, työhön ja harrasteisiin. EU: Oppian.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy
- Boerman S. 2019. The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. Computers in Human Behavior 02/2020, 199-207. Viitattu 7.1.2025.  
[https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi\\_proquest\\_journals\\_2329279597?sid=4897019262](https://laurea.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_proquest_journals_2329279597?sid=4897019262)
- Gilliard D., Baalbaki-Yassine S., Lynn Hoffan D. 2023. Instagram. Journal of Marketing Development and Competitiveness. Viitattu 7.1.2025.  
<https://www.proquest.com/docview/2909093851?accountid=12003&parentSessionId=ccrr%2Bdw1VAWoctxp%2Fee5%2BTT7wXJNTJGEUCL1dUXOlc%3D&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Haenlein M., Anadol E., Farnsworth T., Hugo H., Hunichen J., Welte D. 2020. Navigatin the new era of influencer marketing: How to be successful in Instagram, TikTok & Co. Viitattu 2.1.2025. <https://journals-sagepub-com.nelli.laurea.fi/doi/10.1177/0008125620958166>
- Halonen M. 2019. Vaikuttaja Markkinointi. Liettua: Paino Balto Print.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Huttunen K. 2020. Affiliate-markkinointi. Viitattu 6.2.2025.  
<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/affiliate/>
- Influencer Marketing Hub. 2025. Beauty Influencer Marketing: Trends And Insights For 2025. Viitattu 14.2.2025. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-beauty-industry/>
- Kananen J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.
- Laestadius L. 2024. Instagram. Viitattu 30.12.2024. <https://sk.sagepub.com/hnbk/edvol/the-sage-handbook-of-social-media-research-methods/chpt/34-instagram>
- Mangiò, F. & Di Domenico, G. 2022. All that glitters is not real affiliation: How to handle affiliate marketing programs in the era of falsity. Business Horizons 11/2022, 765-776. Viitattu 14.3.2025. <https://www-sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S0007681322000775>
- Markkinointimaestro. 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Viitattu 30.12.2024  
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Mladenov V. 2024. Kaikki Youtubesta - perimmäinen opas (SEO, faktat, tilastot). Viitattu 2.1.2025. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/all-about-youtube-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>

Nieminen K. 2022. Mikä on TikTok? Viitattu 2.1.2025 <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-tiktok/>

Nieminen K. 2024. Sosiaalinen media - synnystä nykypäivään. Viitattu 30.12.2024. <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>

Pönkä H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

Rintala A. 2022. Mikä ihmeen nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttaja?. Viitattu 3.4.2025. <https://parcero.fi/blogi/mika-ihmeen-nano-mikro-makro-ja-megavaikuttaja/>

Suojanen J. 2025. Mikä on sisältömarkkinointi?. Viitattu 5.2.2025. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on/>

Julkaisemattomat lähteet

Riipinen A. 2025. Haastattelu 18.2.2025.

## Kuviot

Kuvio 1: Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2021, 94)..	23
Kuvio 2: Sukupuoli .....	26
Kuvio 3: Ikä .....	27
Kuvio 4: Päivittäinen sosiaalisen median käyttö .....	27
Kuvio 5: Käytetyt sosiaalisen median kanavat .....	28
Kuvio 6: Suosituin sosiaalisen median kanava päivittäisessä käytössä .....	29
Kuvio 7: Sosiaalisen median kautta tehdyt ostot .....	29
Kuvio 8: Sosiaalisen median alusta, jonka kautta on tehty ostopäätös .....	30
Kuvio 9: Ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät .....	31
Kuvio 10: Vaikuttajan suosion merkitys ostopäätökseen.....	32
Kuvio 11: Vaikuttajan antaman tuotesuosituksen tai -arvostelun vaikutus ostopäätökseen ...	32
Kuvio 12: Pitkäkestoisen vaikuttajayhteistyön luoma luottamus brändiä ja tuotetta kohtaan	33
Kuvio 13: Tuotteen esiintyvyys useammassa sosiaalisen median kanavassa samanaikaisesti ..	34
Kuvio 14: Sosiaaliseen mediaan luodun sisällön kiinnostavuus .....	34
Kuvio 15: Kosmetiikan ostot sosiaalisesta mediasta .....	35
Kuvio 16: Positiivisesti ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät .....	36
Kuvio 17: Negatiivisesti ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät .....	37
Kuvio 18: Asiat, jotka halutaan tietää ostaessa kosmetiikkaa sosiaalisen median kautta .....	37

## Liitteet

### Liite 1: Google Forms -kyselylomake

#### Hyvä vastaaja,

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jossa tutkitaan sosiaalisen median sisällön vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Tavoitteena on ymmärtää, minkälainen sisältö saa sinun mielenkiintosi heräämään ja ostamaan tuotteen sosiaalisen median vaikutuksesta.

Kyselyyn osallistuminen vie noin **5–10 minuuttia**. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja tutkimus on toteutettu anonyymisti. Vastaathan kyselyyn todenmukaisesti!

#### Kiitos osallistumisestasi!

#### Taustatiedot

##### 1. Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen

##### 2. Ikä? \*

- 15-18
- 19-23
- 24-29
- 30-35
- +35

3. Kuinka paljon käytät sosiaalista mediaa päivittäin? \*

- Yli 4 tuntia
- 2-3 tuntia
- Alle tunnin päivässä
- En päivittäin

4. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? \*

- TikTok
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Muu: \_\_\_\_\_

5. Mikä on eniten käyttämäsi sosiaalisen median kanava päivittäisessä käytössä? \*

Oma vastauksesi \_\_\_\_\_

**Ostopäätös**

6. Oletko tehnyt ostoksia sosiaalisen median kautta? \*

- Kyllä
- Olen kiinnostunut, mutta en ole ostanut
- En

7. Minkä sosiaalisen median alustan sisällön vaikutuksesta, olet päätenyt tekemään ostoksen verkkokaupassa tai myymälässä? \*

- En ole tehnyt ostoja sosiaalisen median vaikutuksesta
- Muu: \_\_\_\_\_

8. Viimeisin tekemäsi ostos sosiaalisen median kautta – **mikä vaikutti ostopäätökseesi eniten?** Valitse max. 3 kpl. \*

- Kiinnostava mainos
- Kaupallinen vaikuttajayhteistyö
- Satunnaisen käyttäjän tuotearvostelu/-suositus
- Alennuskoodi tai tarjous
- Vaikuttajan ei-kaupallinen tuotearvostelu/-suositus
- Ostamasi tuotteen brändin oma tekemä sisältö
- Kiinnostuin brändistä
- Muu: \_\_\_\_\_



12. Koetko, että jos tuote on esillä useissa kanavissa (esim. Instagram, TikTok), se lisää luottamusta ostopäätökseesi? \*

- Kyllä lisää
- En osaa sanoa
- Ei lisää

13. Minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa saa sinut kiinnostumaan tuotteesta osto mielessä? \*

Oma vastauksesi

---

### **Kosmetiikka**

14. Oletko ostanut kosmetiikkaa sosiaalisen median vaikutuksesta? \*

- Kyllä
- Olen kiinnostunut, mutta en ole ostanut
- En

15. Jos vastasit kysymykseen 14 **KYLLÄ**, vastaa tähän kysymykseen.

Minkälainen sosiaalisen median sisältö sai sinut ostamaan kosmetiikkatuotteen?

Vastaa max. 3 kpl.

- Vaikuttajan ei-kaupallinen tuotearvostelu/-suositus
- Mainos
- Kaupallinen yhteistyö vaikuttajan kanssa
- Tarjous tai alennuskoodi
- Kiinnostuin brändistä
- Halusin kokeilla uutta tuotetta
- Pakkaus kiinnitti huomioni
- Muu: \_\_\_\_\_

16. Jos vastasit kysymykseen 14 **EN** tai **OLEN KIINNOSTUNUT, MUTTA EN OLE OSTANUT**, vastaa tähän kysymykseen.

Mikä/mitkä seuraavista tekijöistä vaikuttavat eniten siihen, että et osta kosmetiikkatuotetta, vaikka olet nähnyt sen sosiaalisessa mediassa? Vastaa max. 3 kpl.

- Hintaa on liian korkea
- Tuotteen vaikutukset eivät ole selviä tai uskottavia
- En luota tuotteen tai brändin laatuun
- Sosiaalisen median mainos tuntuu epäaitolta
- Kosmetiikkatuote ei vastaa omia tarpeitani
- Brändit eivät ole olleet mieleeni
- Muu: \_\_\_\_\_

17. Mitä asioita haluat tietää ostaessasi kosmetiikkatuotetta sosiaalisen median \*  
kautta?

Oma vastauksesi

---