



Impulsköp genom influerarmarknadsföring

En kvalitativ analys av CAIA Cosmetics på Instagram

Amanda From

Lärdomsprov

Film och media, Online media

2025

Lärdomsprov

Amanda From

Impulsköp genom influerarmarknadsföring. En kvalitativ analys av CAIA Cosmetics på Instagram.

Yrkeshögskolan Arcada: Film och media, Online media, 2025.

Sammandrag:

Detta lärdomsprov undersöker hur CAIA Cosmetics använder influerarmarknadsföring på Instagram för att påverka konsumenters benägenhet till impulsköp. Genom en kvalitativ innehållsanalys av 15 Instagram-inlägg från CAIA och samarbetande influerare identifieras olika marknadsföringsstrategier, såsom användning av färgpsykologi, storytelling, knapphet och social bekräftelse. Resultaten visar att CAIA skapar en känsla av exklusivitet och autenticitet genom visuellt tilltalande innehåll, strategisk produktpresentation och trovärdiga samarbeten med influerare. FOMO-effekter och personaliserad marknadsföring förstärker impulsköpen. Studien bidrar med insikter i hur känslomässigt laddad marknadsföring på sociala medier kan påverka konsumentbeteende, men begränsas av sitt fokus på ett företag och en plattform. Framtida forskning rekommenderas att inkludera fler branscher och plattformar för att validera resultaten.

Nyckelord:

influerare (sociala medier), marknadsföring, sociala medier, konsumentbeteende, köpbeteende, digital marknadsföring

Degree Thesis

Amanda From

Impulse buying through influencer marketing. A qualitative analysis of CAIA Cosmetics on Instagram

Arcada University of Applied Sciences: Film and media, Online media, 2025.

Abstract:

This thesis explores how CAIA Cosmetics uses influencer marketing on Instagram to influence consumers' tendency to make impulse purchases. Through a qualitative content analysis of 15 Instagram posts from CAIA and collaborating influencers, various marketing strategies are identified, such as the use of color psychology, storytelling, scarcity, and social proof. The results show that CAIA creates a sense of exclusivity and authenticity through visually appealing content, strategic product presentation, and credible influencer collaborations. FOMO effects and personalized marketing further reinforce impulse buying. The study provides insights into how emotionally driven marketing on social media can impact consumer behavior but is limited by its focus on a single company and platform. Future research is recommended to include additional industries and platforms to validate the findings.

Keywords:

influencers, marketing, social media, consumer behavior, buying behavior, digital marketing

Innehåll

1	Inledning	6
1.1	Bakgrund	6
1.2	Problembeskrivning	7
1.3	Syfte och Forskningsfråga	8
1.4	Teoretisk referensram	9
1.5	Metod	9
1.6	Avgränsningar	9
1.7	Struktur för arbetet	10
2	Teori	11
2.1	Konsumentbeteende och impuls köp	11
2.1.1	Impuls köp	11
2.1.2	Faktorer som påverkar impuls köp	12
2.2	Digital marknadsföring och psykologiska strategier	13
2.2.1	Fear of Missing Out (FOMO)	13
2.2.2	Socialt bevis	14
2.2.3	Personalisering och algoritmer	14
2.3	Sociala medier som marknadsföringskanal	14
2.3.1	Influencer marknadsföring	15
2.3.2	Interaktivt innehåll och engagemang	15
3	Metod	16
3.1	Forskningsdesign	16
3.2	Datainsamling	16
3.3	Innehållsanalysens genomförande	17
3.4	Forskningsetik	18
3.5	Slutsats och reflektion	19
3.6	Sammanfattning	20
4	Resultat	21
4.1	Visuella element som påverkar impuls köp	21
4.1.1	Färgval och bildspråk	21
4.1.2	Produktpresentation och exklusivitet	22
4.2	Användning av psykologiska triggers	24
4.2.1	Socialt bevis genom influerare och gemenskap	25
4.3	Sammanfattning av resultaten	26
5	Diskussion	27
	Källor	29

1 Inledning

I samband med den digitala utvecklingen har sociala medier blivit en central plattform för underhållning, kommunikation och marknadsföring. Företag har allt mer börjat använda sig av influerar marknadsföring. Influermarknadsföring är en strategi där individer med stort följare på sociala medier används för att påverka konsumenters köpbeslut. Detta väckte mitt intresse för hur marknadsföring via influerare faktiskt påverkar människors konsumtionsmönster, särskilt kopplat till impulsiv köp. Denna typ av marknadsföring bygger på förtroende, trovärdighet och identifikation.

Marknadsföring med hjälp av influerare har därmed blivit ett kraftfullt verktyg för att nå ut på ett mer personligt och engagerande sätt. Genom att kombinera visuell kommunikation med psykologiska mekanismer så som trovärdighet och känslomässig påverkan, skapas en sorts relation mellan sändare och mottagare som traditionell marknadsföring sällan lyckas med (Capace Media Group, 2025).

Med ökande konsumtion och det ständiga informationsflödet på sociala medier uppstår samtidigt nya utmaningar för både konsumenter och marknadsförare. Det blir allt viktigare att förstå vilka mekanismer som styr impulsiv köp i digitala miljöer och hur influerare påverkar dessa beslut. Denna studie fokuserar därför på att belysa hur influermarknadsföring kan bidra till impulsiva köpbeslut, och vilka faktorer som i sådana fall spelar störst roll.

1.1 Bakgrund

Sociala medier har förändrat hur människor konsumerar information, interagerar med varandra och fattar beslut. Plattformar så som Instagram har blivit kommersiella underlag där företag har möjligheten att nå sina målgrupper direkt genom riktad reklam och samarbeten med influerare. Dessa samarbeten bygger ofta på en personlig och förtroendeskapande kommunikation som får följare att känna en känslomässig koppling till både influerare och produkten (Park, S. & McCallister, J. 2023).

Influere har ofta stort inflytande över sina följares konsumtionsmönster. Genom sponsrade inlägg, produktrekommendationer och estetiskt tilltalande innehåll marknadsför de varor på ett sätt som kan kännas mer genuint än traditionell reklam (Park, S. & McCallister, J. 2023). Denna typ av marknadsföring kan särskilt trigga impulsök, det vill säga spontana och oplanerade köpbeslut som ofta är emotionellt drivna.

Tidigare forskning visar att digitala miljöer skapar ett köpfokuserat kontext, där innehållet ofta är noggrant anpassat efter konsumentens intresse. Detta ökar sannolikheten att personen agerar på ett budskap. Psykologiska triggers som knapphet och exklusivitet är vanliga strategier för att förstärka denna påverkan (Zamfir, M. D. 2024).

Ett tydligt exempel på detta fenomen är kosmetikvarumärket CAIA Cosmetics (Beauty Icons AB) som är grundat av framgångsrika influeraren Bianca Ingrosso. Företaget har vuxit snabbt genom bl.a. effektiv användning av influerarmarknadsföring. CAIA Cosmetics har lyckats med att illustrera hur en personlig varumärkesprofil kan användas för att skapa försäljning genom sociala medier.

1.2 Problembeskrivning

Impulsök är ett fenomen som länge har varit en del av detaljhandeln. I samband med den digitala utvecklingen har begreppets dynamik förändrats. Förr skedde impulsök främst i fysiska affärer genom strategisk placering av produkter vid kassor eller genom tidsbegränsade erbjudanden. Med digitaliseringens framfart har beteendet förändrats, och sociala medier har skapat en ny typ av konsumtionsmiljö där impulsök kan ske när som helst, var som helst.

Influerarmarknadsföring på sociala medier har visat sig vara en speciellt effektiv metod för att uppmuntra till denna typ av köp. Det visuella och emotionella innehållet gör att användare snabbt kan påverkas att göra köpbeslut utan någon rationell reflektion (Park, S. & McCallister, J. 2023). Användningen av psykologiska strategier som ”limited

edition” kampanjer, känslan att vilja tillhöra en viss livsstil eller att inte vilja missa ett unikt tillfälle bidrar till att öka hur många som nappar (Zamfir, M. D. 2024).

Företag möter samtidigt nya utmaningar i denna miljö. Det gäller inte bara att skapa engagemang, utan att även kunna konvertera detta engagemang till faktiska köp. För att lyckas behöver man förstå vad som driver konsumenter till att agera impulsivt i en digital miljö och hur olika marknadsföringsstrategier påverkar deras köpbeteende (Zamfir, M. D. 2024).

Trots att influerarmarknadsföring är utbrett, saknas det fortfarande förståelse för hur exakt och varför det leder till impulsköp. Därför finns ett behov av att närmare granska vilka marknadsföringsstrategier som används, och hur de psykologiska mekanismerna fungerar i praktiken.

1.3 Syfte och Forskningsfråga

Syftet med denna studie är att undersöka hur influerarmarknadsföring på sociala medier påverkar konsumenters benägenhet för impulsköp. Genom studien vill jag fördjupa förståelsen för hur marknadsföringstekniker, visuella uttryck och psykologiska strategier samverkar i den digitala världen för att påverka köpbeslut.

Genom att analysera innehåll från ett stort influerardrivet varumärke, är studiens agenda att identifiera återkommande mönster och strategier som används för att uppmuntra till impulsköp. Huvudfokuset ligger på CAIA Cosmetics, ett företag som tydligt bygger sitt varumärke genom sociala medier och personlig varumärkesprofilering.

Huvudsakliga forskningsfrågan för denna studie är:

Hur påverkar influerarmarknadsföring på sociala medier konsumenters benägenhet till impulsköp?

För att besvara denna fråga, undersöks även följande delfrågor:

Vilka marknadsföringsstrategier används av influerare för att främja impulsköp?

Vilken roll spelar emotionella faktorer i influerarmarknadsföringens påverkan på impulsköp?

Hur används varumärkesbyggande och storytelling för att öka försäljningen hos influerardrivna företag som CAIA Cosmetics?

1.4 Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen bygger på tidigare forskning om impulsköp, psykologiska marknadsföringsstrategier samt digitalt konsumentbeteende. Centrala begrepp som *Fear of Missing Out* (FOMO), knapphetseffekter och *social proof* används för att tolka hur konsumenter påverkas emotionellt. Enligt Piron (1991) definieras impulsköp som oplanerade, spontana köp som ofta uppstår som reaktion på yttre stimuli, exempelvis reklam eller influerare. Dessa begrepp ger en analytisk ram för att förstå hur känslor, innehåll och digitala miljöer samspelar i köpbeteenden.

1.5 Metod

Studien baseras på en kvalitativ innehållsanalys av 15 inlägg från CAIA Cosmetics officiella Instagramkonto samt utvalda inlägg från samarbetande influerare. Inläggen har valts strategiskt för att spegla marknadsföringsstrategier som uppmanar till impulsköp, såsom exklusivitet, vardagsnära storytelling och emotionell påverkan. Analysen fokuserar på både visuella och språkliga element, med målet att identifiera återkommande mönster och kommunikativa grepp som kan trigga köp.

1.6 Avgränsningar

Denna studie fokuserar enbart på influerarmarknadsföring på sociala medier och dess påverkan på impulsköp. Studien analyserar marknadsföringsstrategier och innehåll på Instagram. Denna plattform är en av de populäraste för influerarsamarbeten och e-handel (Statista, 2024). Studien exkluderar andra sociala medier, så som Facebook, TikTok och YouTube, trots deras relevans. Detta för att möjliggöra en mer detaljerad analys av en specifik plattform.

Vidare avgränsas studien till att analysera marknadsföringsstrategierna hos CAIA Cosmetics, ett företag skapat av en influencerare. Detta gör det särskilt relevantt att studera i relation till influerarmarknadsföringens effekt på impulsköp.

1.7 Struktur för arbetet

Arbetet är strukturerat i sex kapitel för att ge en tydlig och logisk genomgång av studiens genomförande och resultat.

Kapitel 1: Inledning

Kapitel 2: Teori

I detta kapitel presenteras tidigare forskning och teoretiska perspektiv kring influerarmarknadsföring, impulsköp och digitalt konsumentbeteende.

Kapitel 3: Metod

Här redogörs den kvalitativa innehållsanalysen som används, inklusive urval, datainsamling, analysprocess och en forskningsetisk diskussion.

Kapitel 4: Resultat

Detta kapitel presenterar resultaten från analysen av CAIA Cosmetics marknadsföringsstrategier på Instagram.

Kapitel 5: Diskussion och analys

Resultaten diskuteras i relation till tidigare forskning och de teoretiska utgångspunkterna. Studiens styrkor och begränsningar reflekteras över.

Kapitel 6: Slutsats

Avslutningsvis sammanfattas studiens viktigaste insikter och förslag ges för framtida forskning inom området.

2 Teori

I detta kapitel presenteras den teoretiska bakgrunden för studien, med fokus på konsumentbeteende, digital marknadsföring och impulsköp samt sociala medier som marknadsföringskanal. Genom att analysera tidigare forskning får vi en förståelse för hur sociala medier påverkar konsumenternas köpbeslut och vilka mekanismer företag använder sig av för att förstärka impulsköpsbeteendet.

2.1 Konsumentbeteende och impulsköp

Konsumentbeteende är ett brett begrepp som handlar om hur individer fattar beslut kring köp och vilka faktorer som påverkar dessa beslut. Enligt etablerade marknadsföringsmodeller bygger konsumentens köpresa ofta på en kombination av rationella och emotionella faktorer (Projektledning, 2022).

Rationella köp är ofta planerade och grundade i ett konkret behov, medan impulsköp är mer känslostyrda och kan triggas av yttre stimuli såsom reklam eller sociala medier. AIDA-modellen beskriver denna process i fyra steg: Attention, Interest, Desire och Action, där särskilt de två sista stegen är starkt kopplade till impulsköp (Projektledning, 2022).

Digitaliseringen och det ökade användandet av sociala medier har dessutom förändrat hur och var konsumenter exponeras för marknadsföring. Plattformer som Instagram erbjuder snabba, visuellt tilltalande köpupplevelser som lätt leder till spontana beslut (Projektledning, 2022).

2.1.1 Impulsköp

Impulsköp kan definieras som köp som sker plötsligt, utan tidigare planering och ofta som en direkt reaktion på externa stimuli (Piron, 1991). Dessa stimuli kan exempelvis vara visuella intryck, kampanjer, sociala influenser eller känslomässigt tilltalande innehåll. Det som utmärker impulsköp är att beslutet inte föregås av ett övervägande av behov, utan snarare drivs av ett omedelbart begär eller känslomässig respons.

Enligt Piron (1991) sker impulsköp i situationer där konsumenten upplever ett ökat emotionellt tillstånd, vilket kan innefatta både positiva känslor som glädje och spänning, eller negativa känslor som stress och frustration. I båda fallen fungerar köpet som en slags känslomässig reglering eller belöning. Impulsköpet tillfredsställer ett plötsligt uppkommet behov eller begär, och kännetecknas av en låg grad av kognitiv kontroll i beslutsprocessen.

2.1.2 Faktorer som påverkar impulsköp.

Forskning har identifierat flera faktorer som bidrar till att konsumenter gör impulsköp:

Emotionell påverkan	Starka känslor. Både positiva och negativa känslor ökar sannolikheten för impulsköp. Känslor fungerar som en drivkraft som kan försvaga rationellt tänkande i köpögonblicket.
Miljö och exponering	Algoritmer på digitala plattformar styr vilken typ av annonser och produkter som visas, ofta baserat på individens tidigare beteenden. Detta ökar chansen för impulsiva köpbeslut.
Tidsbegränsade erbjudanden	Marknadsföringstekniker som skapar en känsla av brådska, till exempel ”begränsat antal kvar” eller ”erbjudandet gäller i 24 timmar”, triggas konsumentens FOMO (Fear of Missing Out) och kan leda till snabba köp (Forskning.se, 2025).
Social påverkan	Influerare och andra användares rekommendationer fungerar som social bekräftelse. Detta kan öka individens tendens att köpa en produkt utan tidigare planering.

2.2 Digital marknadsföring och psykologiska strategier

Digital marknadsföring har utvecklats till en kraftfull disciplin där företag använder psykologiska insikter för att påverka konsumentbeteenden och öka försäljningen. Genom att kombinera dataanalys och beteendevetenskapliga strategier kan företag skapa skräddarsydda kampanjer som träffar rätt på individnivå (Capace Media Group, 2025).

Psykologiska mekanismer såsom FOMO (Fear of Missing Out), socialt bevis och personalisering via algoritmer har blivit centrala verktyg för att stimulera impulsiv köp och förstärka konsumentens känslomässiga engagemang.

2.2.1 Fear of Missing Out (FOMO)

Fear of Missing Out (FOMO) är en psykologisk drivkraft som får konsumenter att känna oro över att gå miste om möjligheter, vilket ofta leder till snabba och impulsiva köpbeslut. Inom digital marknadsföring används FOMO aktivt genom exempelvis tidsbegränsade kampanjer, exklusiva erbjudanden och genom att visa andra kunders positiva erfarenheter eller intresse för produkten.

Enligt en studie från University of Portsmouth är FOMO en stark trigger för två typer av varumärkespassion: harmonisk och obsessiv. Den obsessiva formen som ofta förstärks via sociala medier är särskilt kopplad till tvångsmässigt köpbeteende. Detta kan leda till både ekonomisk och psykisk påfrestning hos konsumenterna (University of Portsmouth, 2024)

Plattformer som Instagram och TikTok spelar en central roll i att förstärka detta genom nedräkningar, ”begränsat antal kvar” och influerare som lyfter produkter som man ”måste ha”. Denna typ av kommunikation skapar en upplevd tidsbrist och social press, vilket ökar risken för impulsiv köp och överkonsumtion.

2.2.2 Socialt bevis

Socialt bevis bygger på fenomenet att människor har tendensen att följa andras beteenden, särskilt i situationer där de själva är osäkra. Inom digital marknadsföring utnyttjas detta genom recensioner, användargenererat innehåll och rekommendationer från influerare, vilket stärker trovärdigheten och ökar köpbenägenheten (Park, S. & McCallister, J. 2023).

När en produkt till exempel marknadsförs som en ”bästsäljare” eller visas med många positiva omdömen, tolkar konsumenten detta som ett tecken på att produkten är av hög kvalitet och populär (Zamfir, M. D. 2024). Detta i sin tur ökar sannolikheten till impulsköp, särskilt på plattformar där konsumenter exponeras för snabba, emotionellt laddade budskap.

2.2.3 Personalisering och algoritmer

Personalisering innebär att anpassa innehåll och annonser efter användarens tidigare beteenden och preferenser. Med hjälp av avancerade algoritmer kan företag samla in data om kundernas surfvanor, klickhistorik och interaktioner på sociala medier för att skapa skräddarsydda marknadsföringskampanjer (Capace Media Group, 2025).

Personaliserad reklam gör att annonser känns mer relevanta och engagerande, vilket ökar sannolikheten för impulsköp. När konsumenter upplever att produkterna är ”perfekt anpassade” efter deras smak och behov, minskar deras motstånd för att köpa spontant.

2.3 Sociala medier som marknadsföringskanal

Sociala medier har utvecklats till en av de mest kraftfulla plattformarna för marknadsföring. Genom plattformar som Instagram, TikTok, och Facebook kan företag nå sina målgrupper på ett mer personligt, direkt och engagerande sätt.

Användningen av visuellt innehåll, berättande och interaktiva funktioner gör det möjligt för varumärken att skapa starkare emotionella kopplingar till sina konsumenter (Park, S.

& McCallister J. 2023). Sociala medier skapar även fler impulsmöjligheter genom snabba klick- och köpvägar direkt från inlägg och annonser.

2.3.1 Influencermarknadsföring

Influencermarknadsföring innebär att företag samarbetar med individer som har stort inflytande och förtroende bland sina följare. Dessa influerare fungerar som autentiska röster som kan påverka följarnas köpbeslut på ett mer diskret och effektivt sätt än traditionell reklam.

Autenticitet, engagemang och exklusivitet är nyckelfaktorer för framgångsrik influencermarknadsföring. Genom att presentera produkter på ett personligt och trovärdigt sätt kan influerare förstärka både impulsköp och långsiktiga varumärkesrelationer.

2.3.2 Interaktivt innehåll och engagemang

Interaktivt innehåll är en viktig del av marknadsföring på sociala medier och bidrar till att öka engagemanget från användarna. Genom verktyg som omröstningar, tävlingar, live-streaming och ”fråga mig” -sessioner skapar företag möjligheter för konsumenter att delta aktivt i varumärkeskommunikationen. Engagerande innehåll bidrar dessutom till att öka varumärkeslojalitet och spridning genom att konsumenter själva delar material i sina nätverk

3 Metod

I detta kapitel presenteras och motiveras valet av metod för att besvara studiens forskningsfrågor. Metodkapitlet beskriver studiens design, datainsamlingsmetod, urval samt hur data har analyserats och tolkats. Syftet är att ge läsaren en tydlig förståelse för hur undersökningen genomfördes och säkerhetsställa transparens och autenticitet.

3.1 Forskningsdesign

Denna studie använder en kvalitativ forskningsmetod för att få en djupare förståelse för hur influerarmarknadsföring påverkar konsumenters impulsköp. En kvalitativ metod möjliggör en djupgående tolkning av innehåll där fokus ligger på att identifiera mönster, teman och betydelser, snarare än att mäta kvantitativa samband.

Syftet är att fånga komplexiteten i konsumentbeteenden på sociala medier. För att uppnå detta analyserades ett urval webbartiklar, företagsinnehåll samt inlägg och reels från sociala medier, med särskild fokus på Instagram. Den kvalitativa ansatsen gör det möjligt att identifiera återkommande teman och mönster som kan förklara hur digital marknadsföring förstärker impulsköpbeteenden.

3.2 Datainsamling

I denna studie har CAIA Cosmetics (Beauty Icons AB) valts som fallföretag, med fokus på deras marknadsföring på Instagram. CAIA Cosmetics är ett svenskt kosmetikbolag som är särskilt känt för att samarbeta aktivt med influerare. Detta gör dem till ett relevant exempel för hur konsumenternas benägenhet till impulsköp kan påverkas genom marknadsföring på sociala medier.

Det empiriska materialet utgörs av 15 Instagram-inlägg som publicerats av CAIA Cosmetics, samt ett antal samarbetande influerare. Urvalet har gjorts strategiskt med syfte att samla inlägg som tydligt visar på olika marknadsföringsstrategier. Bland dessa finns exempelformuleringar som uppmanar till köp, dessa inkluderar exempelvis betoningar på

knapphet, exklusivitet, köppmaningar samt inlägg där influerare presenterar produkterna i vardagliga sammanhang.

Materialet sträcker sig över ungefär ett år och inkluderar både ordinarie produktlanseringar, kampanjer i samband med högtider, och olika marknadsföringsstrategier. På så vis skapades en bredare bild av hur CAIA Cosmetics kommunicerar med sin målgrupp. Dessutom valdes inlägg med högt engagemang, alltså många gilla-markeringar, kommentarer och delningar. Högt engagemang kan tyda på större påverkan på publiken (Internetstiftelsen, 2019).

3.3 Innehållsanslyns genomförande

Innehållsanslyns genomfördes systematiskt med syfte att identifiera och förstå de marknadsföringsstrategier CAIA Cosmetics använder på Instagram för att påverka impulsköp.

Varje inlägg analyserades systematiskt utifrån fyra tematiska områden, visuella element, språk och text, socialt bevis samt FOMO och exklusivitet.

Följande fyra huvudområden analyserades:

Visuella element	Färgsättning, bildkomposition och produktpresentation studerades. Färger som rött och rosa, som ofta associeras med passion och lyx var särskilt intressanta då de kan förstärka känslomässiga impulser och locka till spontana köp (Jakobsson & Persson, 2020)
Språk och text	Bildtexter, hashtags och call-to-actions (CTA) som ”köp nu”, ”begränsat antal” analyserades. Detta språk används för att skapa känslor av brådska och knapphet, vilka är kända triggers för impulsköp (Capace Media Group, 2025).

Socialt bevis	Inlägg där influerare använts granskades extra noga. Speciellt hur socialt bevis byggdes upp genom exempelvis antalet gilla-markeringar och kommentarer. När en produkt stöds av många andra, ökar konsumentens benägenhet att köpa den (Beaunez Lundqvist & Georgsson, 2018).
FOMO och exklusivitet	Uttryck som "limited edition" och "slutsålt snart" studerades för att se hur de förstärkte känslan av Fear of Missing Out. FOMO är en stark drivkraft för impulsköp enligt tidigare forskning (Aalto, 2018).

Varje inlägg kategoriserades utifrån dessa teman för att identifiera återkommande mönster och variationer i strategianvändningen.

3.4 Forskningsetik

I denna studie har etiska överväganden varit centrala för att säkerställa en ansvarsfull hantering av data och analys.

Eftersom studien baseras på innehåll från sociala medier har forskningsetiska aspekter varit särskilt viktiga. Enligt Ahteensuu (2020) innebär det faktum att data finns tillgängligt online inte att den kan användas fritt i forskning utan vidare överväganden. Det krävs noggranna bedömningar av bland annat samtycke, anonymitet och respekt för individens integritet.

Mot denna bakgrund har endast offentliga inlägg från verifierade konton eller etablerade influerare inkluderats. Inga privata eller känsliga kommentarer har analyserats, och inga identifierbara uppgifter om enskilda individer utanför den offentliga sfären har använts. Vidare har alla källor hanterats i enlighet med gällande upphovsrätt och plattformarnas användarvillkor (Ahteensuu, 2020).

Som Ahteensuu (2020) framhåller är det forskarens ansvar att balansera juridiska minimikrav med de bredare etiska principerna inom humanforskning, såsom att undvika skada, respektera självbestämmande och skydda privatliv. Därför har analysen genomförts med försiktighet och inga inlägg har ändrats eller lösryckts från sitt sammanhang eller använts på ett sätt som kan påverka upphovspersonerna negativt.

För att ytterligare stärka den etiska aspekten har följande åtgärder vidtagits. Inga personliga kommentarer från användare har analyserats eller citerats, för att skydda deras identitet. Fokuset har legat endast på företags producerat innehåll och offentliga personer i influerarsamarbeten. Alla exempel och citat från inlägg har anonymiserats eller återgivits på ett sätt som inte identifierar enskilda personer.

Källor och material som använts i analysen har noggrant refererats enligt APA 7-standard.

Studien har strävat att upprätthålla respekt för individers och företags integritet, samtidigt som den bidrar till forskningsfältet med insikter om marknadsföringsstrategier i sociala medier.

3.5 Slutsats och reflektion

Den valda metoden har visat sig ändamålsenlig för att analysera hur CAIA Cosmetics bygger sin marknadsföring på emotionella och psykologiska strategier. Företaget arbetar aktivt med element som FOMO, knapphet och social bekräftelse för att skapa ett köpsug hos sina följare. En av metodens främsta styrkor är dess förmåga att synliggöra dolda betydelser och sammanhang som annars riskeras förbises.

Genom en kvalitativ innehållsanalys kunde återkommande teman identifieras, så som användningen av *socialt bevis*, *tidsbegränsade erbjudanden*, *färgglada-* och *estetiskt tilltalande visuella element* och *språkbruk*.

En central insikt är hur kombinationen av social bekräftelse och psykologiska triggers effektivt kan uppmana till impulsköp, särskilt på plattformar där konsumenten ständigt exponeras för personaliserat innehåll (Capace Media Group, 2025).

3.6 Sammanfattning

I detta kapitel har studiens metod beskrivits och motiverats. En kvalitativ innehållsanalys av CAIA Cosmetics Instagram-inlägg genomfördes för att undersöka hur digitala marknadsföringstekniker påverkar impulsköp.

Analysen fokuserade på visuella element, som färg och bildkomposition samt språkbruk som förstärker känslor av exklusivitet och brådska. Vidare undersöktes socialt bevis genom influerarsamarbeten och användargenererat innehåll.

Resultaten visade att CAIA Cosmetics effektivt använder sig av flera strategier för att stimulera impulsköp på Instagram. Speciellt genom att förstärka känslor och social påverkan. Den utvalda metodens styrka låg i dess möjlighet att ge en djupgående förståelse av hur dessa tekniker samverkar i praktiken. Begränsningar fanns dock i urvalets avgränsning till endast ett företag och en plattform.

Denna studie har bidragit till en fördjupad förståelse för hur digital marknadsföring via sociala medier kan påverka konsumenters köpbeslut på ett emotionellt och ett impulsivt plan.

4 Resultat

Detta kapitel presenterar resultaten från den kvalitativa innehållsanalysen av CAIA Cosmetics marknadsföring på Instagram. Syftet är att undersöka hur visuella uttryck, språkliga strategier, influerarsamarbeten och psykologiska tekniker används för att främja impulsköp. Analysen visar att CAIA Cosmetics använder en genomtänkt och strategisk kommunikation som syftar till att skapa känslomässiga reaktioner hos målgruppen. Detta är en grundläggande metod för effektiv marknadsföring i digitala kanaler (Capace Media Group, 2025).

4.1 Visuella element som påverkar impulsköp

4.1.1 Färgval och bildspråk

CAIA Cosmetics använder sig av ett konsekvent och genomtänkt färgspråk som spelar en viktig roll i varumärkets kommunikation på Instagram. Färgpaletten består av mjuka nyanser som rosa, beige och silver, vilka tillsammans förmedlar en känsla av femininitet, exklusivitet och tillgänglighet. Dessa färger är noggrant utvalda, och deras psykologiska effekter är väl dokumenterade i forskningen. Färger påverkar starkt hur konsumenter uppfattar ett varumärke, vilken känsla det väcker och hur produkterna upplevs (Ciotti, 2024). Exempelvis kan rosa kopplas till empati och kreativitet, medan beige och silver förmedlar elegans (Teeshoppen, u.å.).

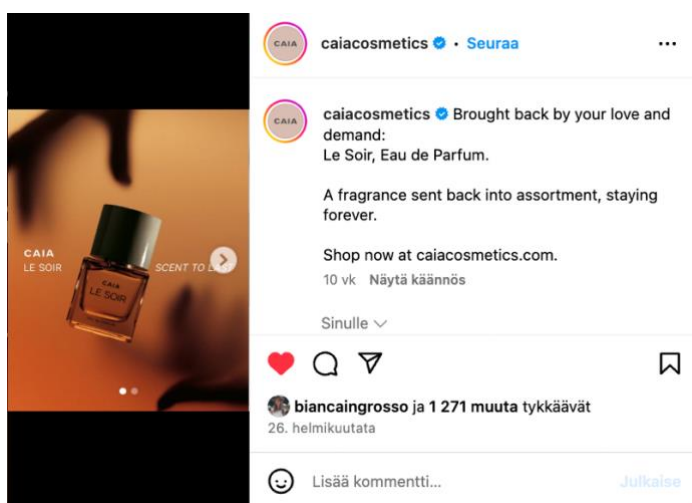
Det visuella materialet som CAIA Cosmetics publicerar är estetiskt sammanhängande och håller hög kvalitet. Produkterna visas ofta i ljusa miljöer, vilket skapar ett mjukt och harmoniskt intryck. Denna typ av bildkomposition överensstämmer med tidigare forskning om hur färg och miljö påverkar marknadsföringens effektivitet. Färgval som harmonierar med varumärkets budskap kan öka konsumentens förtroende och uppfattning om professionalism (Reklamco, 2023). Genom att etablera en visuell identitet som både känns drömsk och verklighetsnära, bygger CAIA Cosmetics en bild av lyx som samtidigt är tillgänglig.

Vidare förstärks den visuella kommunikationen av grundaren Bianca Ingrosso ofta syns i kampanjbilderna. Hon framställs i både vardagliga och mer uppstyrda sammanhang, vilket bidrar till en känsla av autenticitet. Att influerare eller företagsprofiler använder produkterna i realistiska miljöer stärker trovärdigheten och möjliggör för målgruppen att identifiera sig med både personen och produkten. Kombinationen av färgpsykologi, estetisk bildkomposition och igenkännbara personliga berättelser gör att CAIA Cosmetics effektivt kommunicerar både varumärkesidentitet och köpbegär.

Sammanfattningsvis visar analysen att CAIA Cosmetics på ett strategiskt sätt använder färg för att påverka konsumentens uppfattning och känslomässiga respons. Genom att kombinera genomtänkta färgval med autentiskt innehåll och visuellt tilltalande bildspråk lyckas företaget skapa en attraktiv och trovärdig varumärkesbild. Denna strategi kan bidra till både impulsköp och långsiktig kundlojalitet (Ciotti, 2024; Reklamco, 2023; Teeshoppen, u.å.).

4.1.2 Produktpresentation och exklusivitet

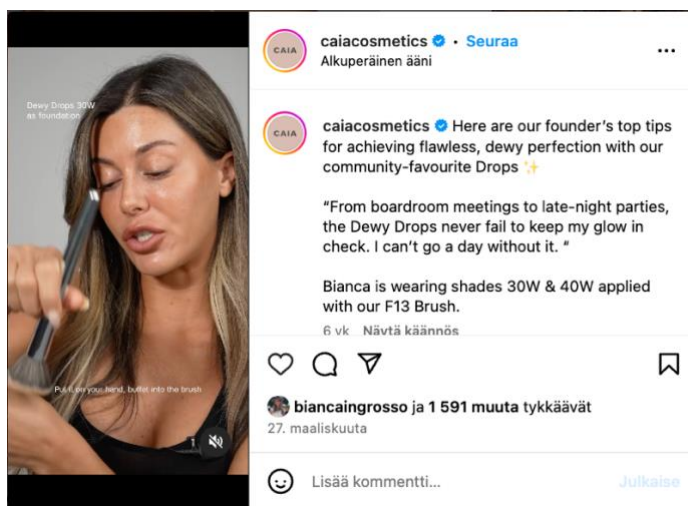
Produktpresentationen hos CAIA är minimalistisk men kraftfull. Produkterna visas ofta ensamma i fokus mot enkla bakgrunder där ingenting stör betraktarens uppmärksamhet ifrån produkten. Denna enkla estetik förstärker intrycket av kvalitet och exklusivitet.



Figur 1. Produktbild från CAIA Cosmetics Instagram visar parfymen Le Soir med texten "Brought back by your love and demand". Inlägget signalerar knapphet och hög efterfrågan, vilket är en typisk marknadsföringsstrategi för att skapa en känsla av exklusivitet och brådskas (CAIA Cosmetics, 2025).

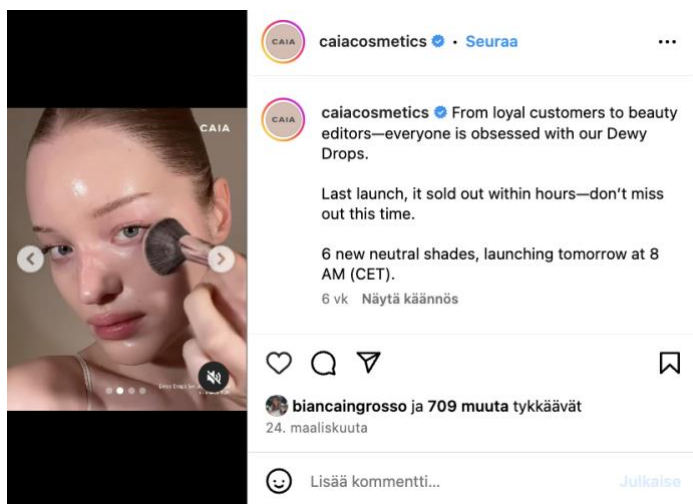
Vid lanseringen av parfymen *Le Soir* betonades att produkten återintroducerades ”på grund av efterfrågan”, vilket inte bara signalerade dess popularitet utan även skapade en känsla av exklusivitet. Denna typ av kommunikation är ett vanligt exempel på användningen av knapphetseffekter, där produkter framställs som begränsade i antal eller tid. Enligt Capace Media Group (2025) är sådana strategier effektiva eftersom de ökar känslan av brådska och stärker konsumentens köplust.

CAIA Cosmetics använder dessutom storytelling i sina bildtexter. Produkter beskrivs inte enbart utifrån funktion, utan de placeras aktivt i sammanhang som speglar målgruppens livsstil. Ett exempel är hur produkten *Dewy Drops* presenteras som en ”glow boost” som tar användaren från ”möten på kontoret till sena festkvällar”.



Figur 2. I denna Instagram Reel visar Bianca Ingrosso hur Dewy Drops ger ett ”perfekt glow” från kontoret till sena kvällar. Genom personlig storytelling och livsstilsförankring förstärks emotionell identifikation med produkten (CAIA Cosmetics, 2025).

Genom att rama in produkterna i berättelser som speglar målgruppens livsstil och drömmar, skapas en djupare känslomässig förankring. Då produkter kopplas till situationer och ideal som konsumenten kan identifiera sig med, ökar både intresse och köplust. Forskning visar att sådana narrativ stärker identifikationen med både produkten och varumärket, vilket i sin tur ökar sannolikheten för köpbeslut (Capace Media Group, 2025).



Figur 3. Inlägget lyfter fram att Dewy Drops tidigare sålde slut ”inom timmar”, vilket skapar en känsla av brådska och utnyttjar konsumenters rädsla att gå miste om något (CAIA Cosmetics, 2025).

4.2 Användning av psykologiska triggers

Marknadsföringen på CAIA Cosmetics Instagram visar på en genomtänkt tillämpning av psykologiska trigger, där målet är att styra konsumenterna mot snabba och impulsiva köpbeslut. Varumärket arbetar aktivt med att väcka känslor som stress, exklusivitet och samhörighet, istället för att enbart informera om produkterna.

CAIA Cosmetics strävar aktivt till att skapa en känsla av brådska. Inlägg lyfter fram bland annat att tidigare produktanseringar ”sålde slut inom timmar”. Kommunikation som detta signalerar att konsumenten måste agera snabbt för att inte gå miste om möjligheten att köpa (Forskning.se, 2025). Denna stress kan kraftigt minska konsumentens tid för reflektion och därmed öka sannolikheten för ett impulsköp.

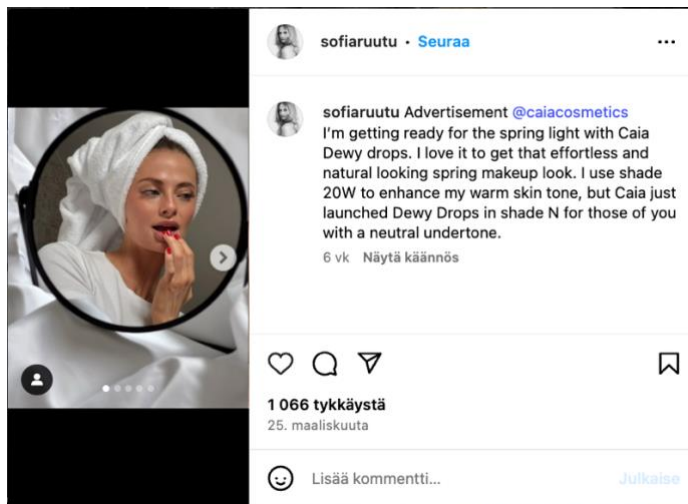
Begränsad tillgång framhävs också frekvent, exempelvis genom formuleringar som ”limited edition” och ”endast tillgänglig online”. Forskning visar att sådana knapphetssignaler kan förstärka konsumentens upplevda värde av produkten kan skapa en känsla av exklusivitet. Enligt Zamfir (2024) leder knapphet, särskilt när den kombineras med en känsla av brådska till att konsumenter tillskriver produkten ett högre värde och är mer benägna att fatta snabba köpbeslut.

CAIA Cosmetics använder också socialt bevisför att påverka följarnas köpbeslut. Genom att visa hur influerare och ”vanliga” personer använder produkterna i sina vardagliga liv förstärker de intrycket av att deras produkter är efterfrågade och älskade. Enligt Park och McCallister (2023) ökar positiva produktrecensioner signifikant sannolikheten för köp bland ungdomar, vilket understryker vikten av socialt bevis i digital marknadsföring.

Vanliga uttryck relaterade till exklusivitet

”Limited edition”	Skapa känsla av knapphet och unikheter
”Sold out within hours”	Signalera hög efterfrågan
”Brought back by popular demand”	Visa på stark konsumentefterfrågan
”Only available online”	Förstärka känslan av exklusivitet

4.2.1 Socialt bevis genom influerare och gemenskap



Figur 4. Samarbetet med influencern Sofia Ruutu visar hur Dewy Drops används i vardagen. Detta stärker trovärdighet och socialt bevis, vilket kan öka benägenheten till impulsköp (Ruutu, 2025).

Influere är en viktig del av CAIA Cosmetics strategi för att bygga trovärdighet och skapa social bekräftelse. Genom att associera sina produkter med välkända profiler och vardagsanvändare bygger CAIA en känsla av att deras produkter är en naturlig del av en modern och eftersträvarsvärd livsstil.

Influere spelar en avgörande roll i konsumenters beslutprocess eftersom de fungerar som opinionsledare och förebilder. När en influere visar hur en produkt används i ett

glamoröst eller vardagligt sammanhang, skapas en starkare önskan hos följarna att själva bli en del av denna livsstil.

4.3 Sammanfattning av resultaten

Sammanfattningsvis visar analysen att CAIA Cosmetics marknadsföring på Instagram är ett tydligt exempel på hur moderna varumärken använder emotionella triggers och sociala mekanismer för att främja impulsköp. Genom att kombinera känslor av stress, exklusivitet och gemenskap skapar CAIA en miljö där följarnas köpbeslut blir snabba och känslostyrda.

Färgvalen, bildspråket och storytelling-elementen förstärker varumärkets lyxiga och tillgängliga image, vilket är centralt för att skapa attraktiva varumärken på digitala plattformar. Genom influerar samarbeten och genom att bygga gemenskap, skapar de en upplevelse av att produkterna är populära, eftertraktade och en del av en större, trendig grupp.

När CAIA Cosmetics marknadsföring analyseras i ljuset av tidigare forskning blir det tydligt att deras strategi är systematiskt uppbyggd för att få konsumenterna att känna snarare än att tänka. Detta bekräftar att impulsköp på sociala medier is stor utsträckning drivs av emotionella faktorer snarare än rationella.

Sammanfattningsvis tyder resultaten på att CAIA Cosmetics inte enbart säljer sminkprodukter, de säljer en känsla av exklusivitet, framgång och samhörighet. Genom framgångsrikt använda psykologiska triggers skapar de en stark köplust hos sina följare och förstärker därmed sin position i sociala medier som ett av Sveriges mest framgångsrika kosmetika varumärken.

5 Diskussion

Denna studie har undersökt hur influerarmarknadsföring på Instagram påverkar konsumenters benägenhet till impulsköp med särskilt fokus på CAIA Cosmetics. Studiens huvudsakliga forskningsfråga löd: Hur påverkar influerarmarknadsföring på sociala medier konsumenters benägenhet till impulsköp? För att besvara denna har även tre delfrågor studerats. Dessa handlar om vilka strategier som används av influerare för att främja impulsköp, vilken roll emotionella faktorer spelar och hur storytelling samt varumärkesbyggande används i försäljningssyfte.

Analysen visar att CAIA Cosmetics tillämpar en välutvecklad marknadsföringsstrategi som bygger på emotionella, visuella och psykologiska mekanismer. Företaget använder ett konsekvent bildspråk där ljusa och rena färgpaletter kommunicerar tillgänglig lyx. Deras inlägg är estetiskt tilltalande och produkterna placeras i vardagliga men aspirerande sammanhang. Detta skapar identifikation och stärker kopplingen mellan varumärket och målgruppen. Det visuella stöds av en tonalitet som betonar gemenskap, skönhet och självförtroende vilket underbygger impulsiva och känslomässiga köpbeslut.

Social påverkan är en central del i CAIAs strategi. Företaget använder både kända och mindre kända influerare för att bygga trovärdighet och förmedla att deras produkter är efterfrågade. Deras närvaro i marknadsföringen fungerar som socialt bevis vilket förstärker uppfattningen att produkterna är populära och önskvärda. Bildspråket är genomgående personligt. Det förstärks genom storytelling där produkterna kopplas till livssituationer och känslor snarare än enbart funktion.

En återkommande strategi är skapandet av knapphet och brådskas. Inlägg med formuleringar som "limited edition" och "tillbaka på grund av efterfrågan" är vanliga. Detta spelar på konsumentens rädsla att missa något vilket i forskningen benämns som FOMO. Denna känsla kan påskynda köpbeslut och minska tiden för eftertanke. När den kombineras med berättelser och visuella ideal får budskapet en stark emotionell laddning.

Algoritmer och personalisering förstärker ytterligare påverkan. Följare exponeras för innehåll som upplevs relevant. När detta kombineras med likes, kommentarer och andra

följares engagemang uppstår en känsla av närhet och gemenskap. Detta klimat skapar förutsättningar för impulsköp där emotion snarare än rationalitet styr beslutsfattandet.

Studien har gett djup inblick i hur ett specifikt företag på en viss plattform arbetar med dessa mekanismer. Samtidigt bör det poängteras att undersökningen har sina begränsningar. Fokus har legat på ett enda företag och en plattform vilket gör att resultaten inte utan vidare kan generaliseras till andra branscher eller sociala medier. Det vore därför värdefullt att i framtiden inkludera fler företag i olika branscher samt analysera innehåll på andra plattformar som TikTok och Facebook. Det skulle ge en bredare förståelse för om liknande strategier används även där.

Vidare forskning kunde också undersöka konsumenters långsiktiga upplevelser efter impulsköp. Det vore intressant att ta reda på om köpet leder till ånger eller nöjdhet samt hur det påverkar framtida konsumtionsbeteende.

Studien visar att influerarmarknadsföring är en effektiv metod för att skapa känslomässig påverkan och driva impulsköp. CAIA Cosmetics använder sig av flera samverkande strategier där visuellt tilltalande innehåll, socialt bevis, knapphet och storytelling tillsammans bidrar till en stark varumärkesidentitet. Konsumenten upplever inte bara ett behov av produkten utan även en önskan att vara del av det ideal och den gemenskap som varumärket symboliserar.

Källor

- Ahteensuu, M. (2020, 9 september). *Använder du data från sociala medier i din forskning?* Vastuullinen tiede. <https://vastuullinentiede.fi/sv/forskningsarbetet/anvander-du-data-fran-sociala-medier-i-din-forskning>
- Bergenheim, V. [@vilmabergenheim]. (2025, januari). [Inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DE447xZoUwp/>
- CAIA Cosmetics. (2025, februari). [Inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DDpQZjMtWiP/>
- CAIA Cosmetics. (2025, februari). [Inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DC8p7y1tt5O/>
- CAIA Cosmetics. (2025, februari). [Inlägg]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DFn0fm_uEEe/
- CAIA Cosmetics. (2025, februari). [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DC96UBGucI5/>
- CAIA Cosmetics. (2025, mars). [Inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DGhuPIHsI-h/>
- CAIA Cosmetics. (2025, april). [Inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHJSuSispL6/>
- CAIA Cosmetics. (2025, april). [Inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHlouASsFaw/>
- CAIA Cosmetics. (2025, april). [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DHtY6NOMTkP/>
- marknadsföring. <https://capace.se/nyheter/10-effektiva-strategier-for-framgangsrik-digital-> Capace Media Group. (2025). *10 effektiva strategier för framgångsrik digital marknadsföring/*
- Ciotti, G. (2024). *Color psychology in marketing and branding is all about context.* Help Scout. <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>
- Forskning.se. (2025, 29 januari). *Minskad konsumtion behöver inte vara svårt.* <https://www.forskning.se/2025/01/29/minskad-konsumtion-behoover-inte-vara-svart/>
- Hildén, S. [@sannihildah]. (2025, april). [Inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHc66XvsGoN/>

Ingrosso, B. [@biancingrosso]. (2025, april). [Inlägg]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/DHtSTUQtBZP/>

Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och Internet 2019*.
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>

Mathildegh_ [@mathildegh_]. (2025, februari). [Inlägg]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/DFX70h5N_qV/

Mladenov, V. (2022, 22 juli). *All about Instagram: The ultimate guide, SEO facts & stats*. Ranktracker. <https://www.ranktracker.com/blog/all-about-instagram-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>

Park, S., & McCallister, J. (2023). The effects of social proof marketing tactics on nudging consumer purchase. *Journal of Student Research*, 12(1).
<https://www.jsr.org/hs/index.php/path/article/view/4887/2196>

Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509–514.

Projektledning. (2022, 20 oktober). *AIDA modellen: 4 steg kunden tar vid ett köp*.
<https://projektledning.se/aida-modellen/>

Projektledning. (2022, 14 november). *Maslows behovstrappa: 5 steg för att förstå människors behov*. <https://projektledning.se/maslows-behovstrappa/>

Projektledning. (2022, 26 oktober). *Marknadsföringsmixen: 4 & 7 P:n för en effektiv marknadsföringsstrategi*. <https://projektledning.se/marknadsforingsmixen/>

Reklamco. (2023). *Hur färg kan påverka konsumentbeteenden*. <https://reklamco.se/hur-farg-kan-paverka-konsumentbeteenden/>

Ruutu, S. [@sofiaruutu]. (2025, april). [Inlägg]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/DHnXxywMtOs/>

Scheie, H. [@helenescheie]. (2025, april). [Inlägg]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/DGnokxttHTo/>

Statista. (2024). *Most used social media platforms by marketers worldwide as of January 2024*. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Teeshoppen. (u.å.). *Färgpsykologi inom kläder: Att förstå färgens kraft*.
<https://teeshoppen.se/blogs/news/color-psychology-clothing>

Tommerberg, E. [@emilietommerberg]. (2024, december). [Reel]. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/DDUzyciCnnL/>

University of Portsmouth. (2024, 7 oktober). *The dark side of brands – How FOMO fuels obsessive passion and compulsive buying*. <https://www.port.ac.uk/news-events-and-blogs/news/the-dark-side-of-brands-how-fomo-fuels-obsessive-passion-and-compulsive-buying>

Ylimartimo, H. [@heidiylimartimo]. (2025, april). [Inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHbEUJ6tSd5/>

Zamfir, M. D. (2024). Scarcity effect and consumer decision biases: How urgency influences the perceived value of products. *Journal of World Economy*, 3(4), 27–40. <https://www.pioneerpublisher.com/jwe/article/view/1095>

CAIA Cosmetics. (2025, april). [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DHtY6NOMTkP/>

Capace Media Group. (2025). *10 effektiva strategier för framgångsrik digital marknadsföring*. <https://capace.se/nyheter/10-effektiva-strategier-for-framgangsrik-digital-marknadsforing/>

Forskning.se. (2025, 29 januari). *Minskad konsumtion behöver inte vara svårt*. <https://www.forskning.se/2025/01/29/minskad-konsumtion-behoover-inte-vara-svart/>

Hildén, S. [@sannihildah]. (2025, april). [Inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHc66XvsGoN/>

Ingrosso, B. [@biancingrosso]. (2025, april). [Inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHtSTUQtBZP/>

Mathildegh_ [@mathildegh_]. (2025, februari). [Inlägg]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DFX70h5N_qV/

Ruutu, S. [@sofiaruutu]. (2025, april). [Inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHnXxywMtOs/>

Scheie, H. [@helenescheie]. (2025, april). [Inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DGnokxttHTo/>

Tommerberg, E. [@emilietommerberg]. (2024, december). [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DDUzyciCnnL/>

Ylimartimo, H. [@heidiylimartimo]. (2025, april). [Inlägg]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DHbEUJ6tSd5/>