



TikTokin markkinointiviestinnän ja vuorovaikutuksen vaikutus kuluttajakäyttämiseen kauneustrendien kautta

Isabel De La Rosa

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2025

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

De La Rosa, Isabel

TikTokin markkinointiviestinnän ja vuorovaikutuksen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen kauneustrendien kautta

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Huhtikuu 2025, 72 sivua

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten TikTok-sovelluksen mainonta vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin suosittujen kauneustrendien osalta erityisesti 18–25-vuotiaiden naisten keskuudessa. Aihe oli ajankohtainen, koska TikTokin suosio sosiaalisen median alustana ja sen vaikutus kauneustuotteiden kulutukseen on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten TikTok vaikuttaa impulsiivisiin ostopäätöksiin ja miten kuluttajat reagoivat "Trendaa TikTokissa" -tyyppisiin markkinointiviesteihin kivijalkaliikkeissä ja verkkokaupoissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten psykologisia, demografisia ja sosiaalisia vaikutteita. Lisäksi esiteltiin kuluttajan ostoprosessi sekä trendien merkitystä kuluttajakäyttäytymisessä. Teoriaosuudessa huomioitiin myös TikTokin erityispiirteet alustana ja sen rooli trendejä luovana sekä levittävänä mediana.

Tutkimusmenetelmänä oli määrällinen tutkimus. Aineistonkeruu tehtiin webropol-kyselylomakkeella, jossa käytettiin Likert-asteikkokysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi yhteensä 343 henkilöä, ja se jaettiin Instagramissa sekä Facebookissa kevään 2025 aikana. Analyysissä hyödynnettiin sekä määrällisiä menetelmiä että avointen vastausten teemoittelua.

Tulokset osoittivat, että TikTokilla oli huomattava vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin kauneustrendituotteiden osalta. Erityisesti 22–25-vuotiaat naiset kokivat alustan vaikutuksen voimakkaimmin. TikTokin mainonta vaikutti selvästi myös impulsiivisiin ostopäätöksiin, sillä kuluttajat tekivät ostoksia usein mielijohteesta nähtyään alustalla houkuttelevaa sisältöä. Lisäksi markkinointiviesti "Trendaa TikTokissa" toimi erityisen tehokkaasti nuorten aikuisten ikäryhmässä, kun taas vanhemmat suhtautuivat siihen neutraalimmin. Kuluttajat luottivat myös enemmän TikTokin käyttäjäarvioihin kuin perinteisiin kosmetiikkabrändien mainoksiin.

Avainsanat (asiasanat)

Kuluttajakäyttäytyminen, Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, Ostoprosessi, TikTok, Trendit, Kaudeneustrendit, Vaikuttajamarkkinointi, Mainonta.

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

De La Rosa, Isabel

The impact of TikTok's marketing communication and interaction on consumer behaviour through beauty trends

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2025, 72 pages

Degree Programme in Hospitality Management. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The purpose of this thesis was to investigate how TikTok app advertising influences consumer behaviour and purchase decisions regarding popular beauty trends, especially among women aged 18-25. The topic was timely, as the popularity of TikTok as a social media platform and its impact on the consumption of beauty products has increased significantly in recent years. The aim of the study was to find out how TikTok influences impulsive purchasing decisions and how consumers react to "Trending on TikTok" marketing messages in brick-and-mortar and online stores.

The theoretical part of the thesis dealt with consumer behaviour and the factors that influence it, such as psychological, demographic and social influences. It also presented the consumer buying process and the importance of trends in consumer behaviour. In the theoretical part, the specific characteristics of TikTok as a platform and its role as a media for creating and disseminating trends were also considered.

The research method was quantitative research. The data collection was done with a webropol questionnaire, using Likert scale questions and open questions. A total of 343 people responded to the questionnaire, which was shared on Instagram and Facebook during spring 2025. The analysis used both quantitative methods and thematic analysis of the open-ended responses.

The results showed that TikTok had a significant impact on consumers' purchasing decisions for beauty trend products. In particular, women aged 22-25 years felt the platform's impact most strongly. TikTok's advertising also had a clear impact on impulsive purchasing decisions, as consumers often made purchases on impulse after seeing attractive content on the platform. In addition, the branding message "Trending on TikTok" was particularly effective among young adults, while older adults were the most neutral. Consumers also trusted TikTok user reviews more than traditional cosmetics brand advertisements.

Keywords/tags (subjects)

Consumer behaviour, Factors influencing consumer behaviour, Buying process, TikTok, Trends, Beauty trends, Influencer marketing, Advertising.

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja ostoprosessi	7
2.1	Kuluttajakäyttäytyminen	7
2.2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	8
2.3	Ostoprosessi.	11
2.4	Markkinointiviestinnän rooli kuluttajakäyttäytymisessä.	12
3	TikTok	14
3.1	TikTokin yleiskuvaus	14
3.2	TikTok nykypäivänä.....	14
3.3	TikTokin toiminta.....	16
4	TikTokin vaikutus kauneustrendeihin ja markkinointiin	17
4.1	Trendit	17
4.2	Kauneustrendit Tiktokissa	18
4.3	Kauneustrendien leviäminen mainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin avulla.....	20
4.4	Aiempaa tutkimustietoa	22
5	Tutkimusasetelma	23
5.1	Määrällinen tutkimus	24
5.2	Aineistonkeruu	25
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	27
6	Tutkimuksen tulokset ja analysointi	29
6.1	Vastaajien taustatiedot	29
6.2	Ostopäätös.....	32
6.3	Kuluttajakäyttäytyminen	34
6.4	Ostoprosessin jälkeen.....	40
6.5	Impulsiivisuus, kestävyys ja käyttäjäarvot ostopäätöksissä	44
6.6	Avoimet kysymykset	47
6.7	Tulosten yhteenveto.....	50
7	Pohdinta	52
7.1	Johtopäätökset	52
7.2	STEEP – Kehikon hyödyntäminen tulosten tulkinnassa.....	54
7.3	Tulosten yhteys aiempaan tutkimustietoon	56
7.4	Jatkotutkimusehdotukset	58

Lähteet	59
Liitteet	62
Liite 1. Webropol-kyselylomake	62

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	10
Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi	12
Kuvio 3. Kuvakaappaus. Heatless curls-menetelmä esimerkki	20
Kuvio 4. Kuvakaappaus. Esimerkki markkinointiviestistä Sokos-verkkokaupan sivulla	21
Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma	29
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	30
Kuvio 7. TikTokin käytön selvitys	30
Kuvio 8. Vastaajien käyttötarkoitus TikTokissa	31
Kuvio 9. Vastaajien kosmetiikkaostosten tekeminen TikTokin suositusten perusteella	32
Kuvio 10. Kosmetiikan ostaminen mainosten perusteella	32
Kuvio 11. TikTok-videoiden ja tuotesuosituksen vaikutus ostopäätöksiin	33
Kuvio 12. TikTokin vaikutus ostopäätöksiin verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin	33
Kuvio 13. Halukkuus ostaa TikTokissa suosituksi noussut kosmetiikkatuote nopeasti	34
Kuvio 14. Suositusten vaikutus ostopäätöksiin	36
Kuvio 15. TikTokin kauneustrendien vaikutus kauneustuotteiden vaihtamiseen	37
Kuvio 16. Kosmetiikkatuotteiden suosiminen TikTokin näkyvyyden perusteella	38
Kuvio 17. TikTok suositusten hakeminen ennen kosmetiikkaostoksia	38
Kuvio 18. Tyytyväisyys TikTokin perusteella tehtyihin kauneustuoteostoksiin	40
Kuvio 19. Kauneustuotteet vastannut odotuksia	41
Kuvio 20. TikTokiin palaaminen vinkkien etsinnässä	43
Kuvio 21. Onko suositellut kauneustuotetta ystävälle/perheenjäsenelle	44
Kuvio 22. Trendaavat kauneustuotteet ohjaavat kuluttajia impulsiivisiin ostopäätöksiin	45
Kuvio 23. Luottaminen käyttäjäarvioihin enemmän kuin brändien omiin mainoksiin	46
Kuvio 24. Kiinnostus kosmetiikkatuotetta kohtaan laskee kun suosio hiipuu pois	46

Taulukot

Taulukko 1. Esimerkkejä TikTokin videoista	15
--	----

Taulukko 2. Halukkuus ostaa TikTokissa suosituksi kosmetiikkatuote ikäjakauman mukaan.....	35
Taulukko 3. Markkinointiviestien vaikutus ikäjakauman mukaan.....	39
Taulukko 4. Kauneustuotteet vastannut odotuksia ikäjakauman mukaan	42

1 Johdanto

TikTok on Kiinasta lähtöisin oleva sosiaalisen median sovellus, joka on saavuttanut valtavan suosien vuosien aikana. Sovellus keskittyy lyhyiden ja viihdyttävien videoiden jakamiseen. TikTok on erityisen suosittu erilaisista haasteista, tanssivideoista sekä arkisista aiheista, kuten ruoanlaitosta, kauneusvinkeistä sekä opetusvideoista. TikTokin algoritmi erottaa sen muista sosiaalisen median alustoista. TikTokin suosio perustuu pitkälti siihen, että se antaa mahdollisuuden nostaa esiin videoita, joiden sisältö on kiinnostavaa ja saa käyttäjiltä reaktioita, eikä niinkään tiliin tai seuraajamäärään. (TikTok-mainonta tarjoaa sitoutumista 2022). TikTokilla on vuonna 2024 ollut maailmanlaajuisesti 1,6 miljardia käyttäjää, ja sovellus jatkaa kasvuaan jatkuvasti. Markkinointimaestron (2024) mukaan Suomessa käyttäjiä löytyy keväällä vuonna 2024 kerätyn datan mukaan 1,5 miljoonaa, joka tekee siitä neljänneksi suosituimman sosiaalisen median alustan. TikTokin suurin käyttäjäryhmä Suomessa koostuu 16-24-vuotiaista naisista. (Markkinointimaestro 2024).

TikTok on nykypäivänä yksi suurimmista ja vaikutusvaltaisimmista sosiaalisen median alustoista, mikä tekee siitä keskeisen mainontakanavan erityisesti kuluttajabrändeillä. Sen lyhytmuotoiset videot tarjoavat mahdollisuuksia tavoittaa ja sitouttaa laaja yleisö, mikä vahvistaa alustan merkitystä markkinoinnissa. (TikTok mainonta 2025). Erityisesti kauneustuotteiden kohdalla TikTokin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on huomattava. Alustalla sisällöntuottajat ja kauneusvaikuttajat voivat nostaa esiin uusia suosion saaneita tuotteita, jotka saavuttavat näkyvyyttä lyhyessä ajassa. Nopea suosio kauneustuotteilla voi johtaa kuluttajilla impulsiivisiin ja ei-harkittuihin ostopäätöksiin, vaikka tuotteet eivät välttämättä vastaisi kuluttajan todellisia tarpeita. TikTokin markkinointivoima perustuu sen kykyyn luoda ja levittää trendejä, mikä tekee siitä merkittävän tekijän kauneustuotteiden myynnissä ja kuluttajien ostopäätösteossa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia TikTok-sovelluksen mainonnan vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen suosittujen kauneustuotteiden osalta erityisesti 18–25-vuotiaiden naisten keskuudessa. Kohderyhmä muodostaa suuren osan TikTokin käyttäjäkunnasta, ja heidän kuluttajakäyttäytymisensä on erityisen altis sosiaalisen median ja sen kauneustrendien vaikutuksille. Lisäksi kyseinen ikäryhmä on merkittävä kauneustrendien seuraaja ja kuluttajaryhmä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka paljon TikTok vaikuttaa kuluttajien halukkuuteen kokeilla uusia kauneustuotteita ja lisääkö tämä impulsiivista ja ei-harkittua ostamista erityisesti kohderyhmän ikäisten kuluttajien keskuudessa. Lisäksi tutkia, TikTokin roolia kauneustuotteiden markkinoinnissa ja

vaikutusta verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Erityisesti tavoitteena on selvittää, miten TikTokin mainonnan ja erilaisten markkinointiviestien kuten ”Trendaa TikTokissa” vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin ilmenee, kun he kohtaavat suosituiksi nousseita kauneustuotteita kivijalkaliikkeissä tai verkkokaupassa.

On kuitenkin tärkeää huomioida, että tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä koko TikTokin käyttäjäkuntaan, johon kuuluu maailmanlaajuisesti noin 1,6 miljardia käyttäjää (Markkinointimaestro 2024). Tämä opinnäytetyö keskittyy nimenomaan 18-25-vuotiaisiin suomalaisiin naisiin, jotka muodostavat merkittävän osan sekä TikTokin käyttäjäkunnasta, että kauneustrendien seuraajista. Tutkimus tarjoaa syvempää ymmärrystä juuri tämän kohderyhmän kuluttajakäyttäytymisestä ja siitä, millaisia vaikutuksia TikTokin kauneustrendeillä ja mainonnalla voi heidän ostopäätöksiin olla. Tavoitteena ei ole tehdä yleisiä johtopäätöksiä kaikkien TikTokin käyttäjien käyttäytymisestä, vaan tarjota syvällistä tietoa rajatun ja erityisesti relevantin käyttäjäryhmän, tässä tapauksessa 18–25-vuotiaiden suomalaisten naisten kulutustottumuksista.

Lisäksi tutkimuksessa huomioidaan kestävä kehityksen näkökulma. Sosiaalisen median, ja erityisesti TikTokin, vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen voi asettaa haasteita kestävälle kuluttamiselle. Viraalit kauneustrendit voivat ohjata kuluttajia tekemään impulsiivisia ostopäätöksiä pelkästään tuotteiden trendikkyuden perusteella, ilman todellista tarvetta. Tämä ilmiö voi edistää lyhytikäistä trendikulttuuria, jossa tuotteiden käyttö jää vähäiseksi ja ostaminen perustuu hetkelliseen mielihyvään. Tutkimuksessa tarkastellaan miten vastuullisuus sekä kestävä kehityksen periaatteet näkyvät TikTokin kauneussisällöissä, ja kuinka kuluttajat itse kokevat vastuullisen kuluttamisen merkityksen ostopäätöksiä tehdessään.

Tutkimusaihe liittyy ajankohtaiseen ilmiöön, jossa sosiaalinen media ja erityisesti TikTok vaikuttaa merkittävästi kuluttajien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin, erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa. Alustan viraalit kauneustrendit ja mainonta voivat lisätä impulsiivista ostamista ja haastaa näin myös kestävä kuluttamisen. Tutkimus vastaa kehittämistarpeeseen, joka liittyy TikTokin vaikutuksen ymmärtämiseen kuluttajien ostopäätöksissä, tarjoaa tietoa siitä miten kauneustrendit ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä erityisesti nuorten aikuisten keskuudessa.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta, ja aineisto on kerätty kyselytutkimuksella. Kyselylomake sisälsi Likert-asteikkokysymyksiä ja avoimia kysymyksiä, joiden avulla saatiin tietoa siitä, miten TikTokin mainonta vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Kyselyn avulla pyritään saamaan laaja ja edustava näkemys kohderyhmän käyttäytymisestä ja sen

vaikutuksista. Tämä tutkimusmenetelmä mahdollistaa laajan aineiston analysoinnin ja tarjoaa mahdollisuuden tarkastella ilmiötä numeerisesti, minkä ansiosta tutkimustulokset ovat vertailukelpoisia ja yleistettävissä kohderyhmään.

2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja ostoprosessi

2.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan prosessia, jossa yksilöt valitsevat, ostavat, käyttävät ja hävittävät tuotteita sekä palveluita. Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva dynaaminen prosessi kattaa kaikki ne toimet ja päätökset, jotka liittyvät kulutukseen. Kuluttajakäyttäytyminen voidaan tarkastella myös tutkimuksen näkökulmasta, sillä se selvittää mitä ihmiset ostavat, mitä he ostavat, milloin ja miksi he tekevät ostoksia, sekä millaisia taustatekijöitä valintojen takana on. (Solomon & Russell 2023, 25-26.)

Kuluttajakäyttäytymisen ostoprosessi ei rajoitu pelkästään siihen hetkeen, kun tuote tai palvelu hankitaan. Vaan se alkaa jo tietoisuuden syntyisestä ja jatkuu päätöksenteon kautta itse ostotahtumaan, ja mahdollisiin jälkitoimiin. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, kuten emotionaaliset ja psykologiset elementit, jotka ohjaavat ostopäätöksiä. Kuluttajakäyttäytymisen prosessiin kuuluu myös se, miten kuluttajat arvioivat ja vertailevat tuotteita ja palveluja ennen ostopäätöstä. Tämä arviointiprosessi voi sisältää hintavertailua, tuotteen laatua koskevia odotuksia, sekä suosituksia tai mielipiteitä muilta kuluttajilta, kuten ystäviltä tai sosiaalisen median vaikutuksilta. Kuluttajat voivat myös kokea impulsiivista ostamista, jossa ostopäätös tehdään nopeasti ilman pitkäaikaista harkintaa, erityisesti silloin kun tuotteen markkinointi halun olla osa tiettyä trendiä. (Ostokäyttäytyminen n.d.)

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on erityisesti yrityksille tärkeää, sillä sen avulla voidaan kehittää tuotteita tai palveluita, tunnistaa asiakkaiden tarpeita, reagoida kilpailutilanteeseen ja parantaa asiakaskokemusta. Siten voidaan myös edistää myyntiä. Kuluttajakäyttäytyminen on moniulotteinen ja jatkuvasti muuttuva ilmiö, johon vaikuttavat kuluttajien henkilökohtaiset tarpeet, arvot, mieltymykset ja elämäntilanteet. Ajan myötä kulutustottumukset muovautuvat uusien trendien, teknologian kehityksen ja yhteiskunnallisten tekijöiden myötä. Kuluttajan valinnat voivat kuvastaa myös hänen sosiaalista asemaansa, esimerkiksi kalliimpien tuotteiden hankinta voi viestiä varallisuudesta. Käyttäytyminen vaihtelee myös maantieteellisesti ja kulttuurisesti, samanlaiset ihmiset voivat valita erilaisia tuotteita riippuen siitä, missä päin maailmaa he elävät. (Gupta 2023, chapter 2.)

2.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Monet tekijät vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne sekä ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Kuluttajien ostokykyyn vaikuttavat myös henkilökohtaiset ominaisuudet. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sisäisten eli demograafisten tekijöiden ja ulkoisten eli sosiaalisten tekijöiden lisäksi psykologiset sekä markkinoinnilliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.)

Demograafisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Nämä tekijät ovat tärkeitä markkinoiden kartoituksessa.

Tärkeimpiä demograafisia tekijöitä ovat:

- ikä
- sukupuoli
- asuinpaikka ja asumismuoto
- siviilisääty ja elämäntilanne
- ammatti ja koulutus
- kulttuuri ja uskonto
- tulot

Yllä mainitut ovat tärkeitä tekijöitä, jotka selittävät kuluttajien tarpeita sekä motiiveja hankkia tuotteita, mutta ne eivät kuitenkaan lopullista valintaa selitä. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.)

Demograafiset tekijät ovat keskeisiä kuluttajien ostokäyttäytymisen analysoinnissa. Eri tekijät kuten ikä, sukupuoli ja perhetilanne voivat selittää, miksi ihmiset valitsevat tiettyjä tuotteita tai palveluita, ja vastaavanlaisesti eivät osta tiettyjä tuotteita. Esimerkiksi kauneustuotteita valitessaan kuluttajan valintaan voi vaikuttaa ikä, sillä jotkut kauneustuotteet valmistetaan esimerkiksi hoitamaan ikääntynyttä ihoa. Asuinpaikka voi myös vaikuttaa siihen, onko tiettyjä tuotteita saatavilla paikallisesti vai täytyykö tuote tilata verkkokaupasta. (Paajanen 2008, 28.)

Sosiaaliset tekijät kattavat erilaisia vuorovaikutussuhteita ja ryhmiä, joissa kuluttaja toimii, ja jotka vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Näihin tekijöihin kuuluu esimerkiksi kuluttajan kuuluminen tiettyihin ryhmiin ja hänen sosiaaliluokkansa. Sosiaaliset tekijät ovat ulkoisia tekijöitä, jotka voidaan jakaa tarkemmin erilaisiin ryhmiin:

- kulttuuri
- väestöryhmä
- perhe
- sosiaaliluokka

Ihmisellä on luontainen tarve kuulua ryhmään ja tuntea itsensä hyväksytyksi. Ympäristö ja muut ihmiset vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen, joka mukautuu erilaisiin tilanteisiin. Tämä luo sosiaalisesta piiristä yhtenäisen ja sille ominaisen. (Virtanen 2016, 28.)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan sisäisiä tekijöitä, jotka ovat henkilökohtaisia piirteitä, tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamalleja, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Psykologiset tekijät vastaavat kysymykseen miksi ja selittävät syitä kuluttajan ostokäyttäytymisen valinnoille. Psykologisia tekijöitä ovat:

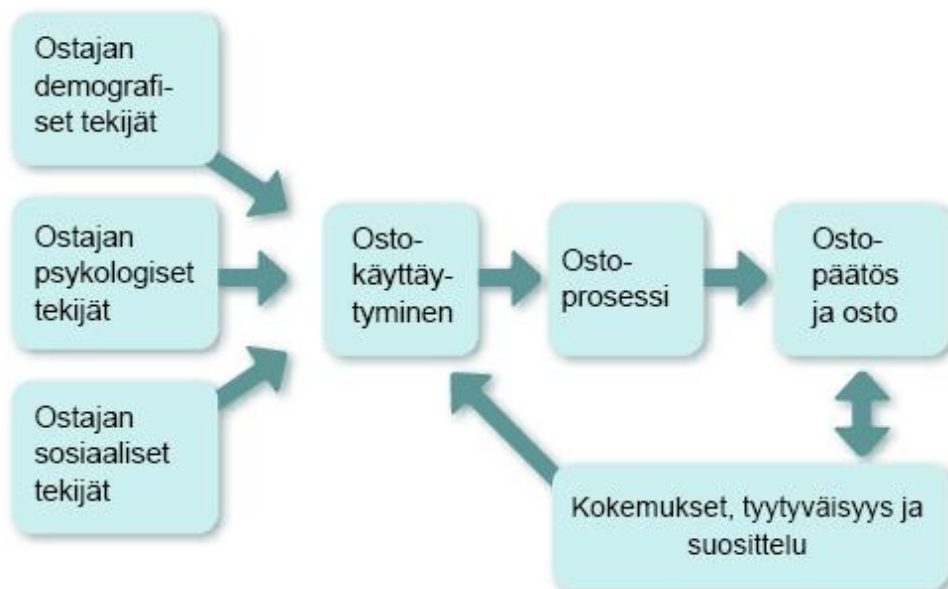
- motivaatio
- tunteet
- oppiminen
- arvot
- asenteet

Motivaatio syntyy tarpeesta ja ohjaa kuluttajan toimintaa sen tyydyttämiseksi. Ostamisen motiivit voidaan jakaa henkilökohtaisiin, kuten virkistäytymiseen, ja sosiaalisiin, kuten vuorovaikutukseen. Kuluttaja ei aina tähtää ostamiseen, vaan esimerkiksi shoppailu voi toimia ajanvietteenä tai harrastuksena, joka tuo mielihyvää ja mahdollistaa vuorovaikutuksen muiden kanssa. Tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin ja voivat johtaa harkittuihin tai impulsiivisiin hankintoihin. Mainonnassa tunteiden herättäminen, kuten hymyilevien kasvojen käyttäminen, voi muokata kuluttajan asennetta ja lisätä ostohalukkuutta. Oppiminen muokkaa kuluttajakäyttäytymistä kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta, ja muisti auttaa säilyttämään ja hyödyntämään hankittua tietoa. Kuluttajan arvot ja asenteet ohjaavat hänen valintojaan, ja ne perustuvat sekä opittuihin kokemuksiin että yhteiskunnan vaikutuksiin. (Virtanen 2016, 22 -26.)

Markkinoinnilliset tekijät viittaavat yrityksen kilpailukeinoihin, joilla yritys vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaisiin. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi:

- tuote
- hinta
- saatavuus
- viestintä

Nämä ovat perinteisiä yritysten markkinoinnin kilpailukeinoja, joista käytetään nimitystä 4P- malli. Tämä muodostuu sanojen englanninkielisistä sanoista product, price, place ja promotion. (Virtanen 2016, 33.)



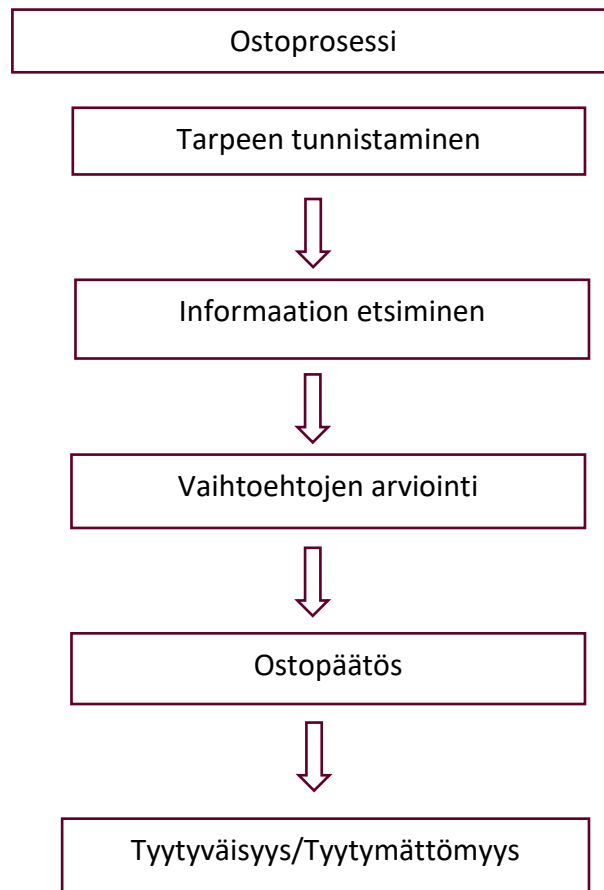
Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.)

2.3 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta. Kuluttaja havaitsee tarpeen, jonka haluaa ratkaista ja tyydyttää. Ostoprosessi käynnistyy, kun kuluttaja on tyytymätön nykytilanteeseen ja haluaa muuttaa tilannetta. Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja alkaa etsiä tietoa tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista. Kuluttaja suorittaa sisäistä tiedon etsintää, jossa muistelee aikaisempia ostotilanteita tai muita tilanteita, joissa on kohdannut palvelua tai tuotetta koskevaa informaatiota. Kuluttaja ryhtyy hankkimaan ulkopuolista tietoa, jos sisäiset muistitiedot eivät tunnu riittävältä. Ulkoisessa tiedonetsinnässä kuluttaja etsii laajemmin tietoa erilaisista tietolähteistä esimerkiksi julkisista lähteistä, markkinointiviestinnästä tai henkilökohtaisista tietolähteistä. (Ylikoski 2000, 96-99.)

Eri tietolähteistä saatavan informaation perusteella kuluttajalle muodostuu käsitys tarpeen tyydyttävistä vaihtoehdoista. Vaihtoehdoista valintaa suorittaessaan kuluttaja pyrkii arvioimaan, millälaisen tarpeentyydytyksen ja hyödyn palvelu tai tuote hänelle tarjoaa. Kuluttaja arvioi omia valintakriteerejään kuten taloudellisia- tai henkilökohtaisia kriteerejä suorittaessaan valintaansa. Lopullinen ostopäätös tapahtuu, kun kuluttaja on tehnyt taustatyön ja valinnut eri vaihtoehdoista informaation ja vertailun avulla tuotteen tai palvelun, joka kuluttajan mielestä vastaa parhaiten hänen tarpeitaan. (Ylikoski 2000, 103-104.)

Kun asiakas on tehnyt ostopäätöksen, ja alkanut käyttämään tuotetta tai palvelua, hän muodostaa siitä mielipiteen omien kokemusten pohjalta. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy sen perusteella, millaisia tunteita ja ajatuksia tuotteen tai palvelun käyttö herättää. Kuluttajan arvio tehdystä ostosta tai palvelusta vaikuttaa hänen myöhempään ostokäyttäytymiseensä. Tyytyväinen kuluttaja ostaa luultavasti saman tuotteen uudestaan, mutta tyytymätön kuluttaja voi joko palauttaa tuotteen tai lopettaa tuotteen käytön. (Virtanen 2016, 13.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi (Ylikoski 2000, 93.)

2.4 Markkinointiviestinnän rooli kuluttajakäyttäytymisessä

Markkinointiviestintä on yrityksen keino tavoittaa asiakkaita, ja vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseen. Sen avulla pyritään herättämään huomiota, välittämään tietoa, rakentamaan positiivista yrityskuvaa sekä ohjaamaan kuluttajia kohti ostopäätöksiä. Markkinointiviestintä voi sisältää useita eri toimenpiteitä kuten mainontaa, tapahtumia, digitaalista markkinointia ja sosiaalisen median käyttöä. Nykyaikana erityisesti digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median merkitys on kasvanut markkinointiviestinnässä, sillä ne mahdollistavat nopean, kohdennetun sekä vuorovaikutteisen viestinnän kuluttajien kanssa. (Kotler & Keller 2016, 27.)

Sosiaalisen median nousu on muuttanut markkinointiviestintää vuorovaikutteisemmaksi. Kuluttajat eivät ainoastaan vastaanota viestejä, vaan osallistuvat myös itse niiden tuottamiseen, jakamiseen sekä kommentoitumiseen. Käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto on olennainen osa nykyaikaista markkinointia. Kuluttajien itse tuottama sisältö, kuten arvostelut, videot tai kokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa, toimii tehokkaana ja uskottavana markkinointikeinona, koska se koetaan aidoksi ja samaistuttavaksi. Käyttäjälähtöinen sisältö koetaan usein myös luotettavampana kuin perinteinen mainonta. (Schivinski & Dabrowski 2016,192.)

Myös yksi keskeinen lähestymistapa nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä on suhdemarkkinointi, joka keskittyy pitkäaikaisten sekä luottamuksellisten asiakassuhteiden luomiseen. Tavoitteena yrityksillä ei ole pelkästään yksittäisen tuotteen myyminen vaan kuluttajan sitouttaminen brändiin ja jatkuvan vuorovaikutuksen luominen. (Rouse 2022.) Sosiaalisen median tarjoama vuorovaikutusympäristö tukee tätä lähestymistapaa erityisesti nuorten kuluttajien kohdalla, jotka odottavat yrityksiltä läpinäkyvyyttä, aitoutta ja osallistumista.

Markkinointiviestintä vaikuttaa olennaisesti kuluttajakäyttäytymiseen, sillä se ohjaa kuluttajan huomiota, herättää mielenkiintoa, luo tarpeita sekä lopulta voi johtaa ostopäätöksiin. Kuluttajien päätöksiin vaikuttavat tunteet, arvot ja samastuminen brändiin, ei vain käytännön syyt. Kohderyhmälle suunnattu, visuaalisesti ja puhuttava viestintä voi vahvistaa tuotemielikuvaa ja lisätä sen houkuttelevuutta. Nykykuluttajat arvostavat aitoutta, avoimuutta ja vuorovaikutusta, joten markkinointiviestinnän on oltava tarkkaan kohdennettua ja ajankohtaista vaikuttaakseen tehokkaasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

3 Tiktok

3.1 Tiktokin yleiskuvaus

TikTok on sosiaalisen median applikaatio, joka on kehitetty Kiinassa. Sovellus julkaistiin vuonna 2016. Sovellus juurtaa pohjansa entiseen Musical.ly-sovellukseen, joka tunnettiin erityisesti tanssi-videoista. (YleX, 2017.) Vuonna 2018 Musical.ly ja TikTok yhdistyivät luodakseen uuden maailmanlaajuisen sovelluksen. Uusi päivitetty alusta, joka säilytti nimen TikTok, luo yhtenäisemmän käyttäjäkokemuksen, sekä tarjoaa laajemmat mahdollisuudet videoiden tekemiseen. (Tiktok 2018.) Yhdistämällä molempien sovellusten parhaat puolet TikTokista tuli vuonna 2018 maailman ykköskohde lyhytmuotoisen videosisällön luomiseen ja kuluttamiseen.

TikTok on sovellus, joka mahdollistaa lyhyiden enintään 10 minuutin mittaisten videoiden julkaisemisen. Sovellus on tällä hetkellä maailman nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta, joka tavoittaa kaiken ikäisiä nuorista aikuisiin. Sovelluksen tavoitteena on saada käyttäjiä tekemään luovia, hauskoja, mielenkiintoisia ja innovatiivisia videoita. Lisäksi se haluaa tarjota mahdollisuuksia yhteisöjen muodostamiseen, jossa käyttäjät voivat jakaa yhteisiä kiinnostuksen kohteita ja luoda vuorovaikutteista sisältöä. TikTok perustuu sen algoritmiin, joka ehdottaa sen käyttäjille sisältöä, joka vastaa heidän kiinnostuksen kohteita perustuen katseluhistoriaan, videoiden hakuihin sekä käyttäjien vuorovaikutuksiin. (Tiktok 2018.)

3.2 Tiktok nykypäivänä

TikTok on yksi maailman nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista. Vuonna 2025 mennessä Sovelluksella on noin 1,04 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Sovellus on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa, ja sen käyttäjäkunta koostuu pääasiassa 16-34-vuotiaista. TikTokin suosio perustuu lyhytvideoformaattiin, joka on koukuttava ja sitouttava. Tiktokin käyttäjät viettävät keskimäärin noin 58-minuuttia päivässä sovelluksessa. TikTokin algoritmi analysoi tekoälyn avulla käyttäjien mieltymyksiä ja tarjoaa heille räätälöityä sisältöä, mikä lisää sovelluksen houkuttelevuutta. (Iqbal 2025.)

Tällä hetkellä Suomessa on noin 1,2 miljoonaa käyttäjää (Rajamäki, 2022.) TikTokin ydin on videopohjaisessa sisällössä, ja sovelluksessa korostuu luovuus. Tiktokkiin luodaan monenlaisia videoita liittyen eri aiheisiin, esimerkiksi:

Taulukko 1. Esimerkkejä TikTokin videoista.

<p>Haaste- ja trendivideot: Suositut haasteet, joissa käyttäjät luovat videoita tietyn teeman tai toiminnan ympärille, kuten tanssihaasteet.</p>
<p>Komedia- ja huumorivideot : Käyttäjät jakavat hauskoja sketsejä ja vitsejä, jotka usein pohjautuvat arkipäivän tilanteisiin tai ajankohtaisiin ilmiöihin</p>
<p>Opetusvideot: Videoita, joissa jaetaan vinkkejä ja tietoa eri aiheista kuten kauneushoidosta, kokkauksesta, elämäntavoista tai opiskeluvinkeistä.</p>
<p>Lemmikki- ja eläinvideot: Hauskoja ja söpöjä videoita, joissa esiintyvät eläimet.</p>
<p>Vlogi- ja arkivideot: kuten "My day" -videoita, jotka kuvaavat arkea, matkustelua tai muita henkilökohtaisia hetkiä.</p>
<p>Meikki-, kauneus- ja tyylivideot: Käyttäjät jakavat vinkkejä ihonhoito- ja kauneusvinkkejä, meikkitoriaaleja, hiustyylien luomista sekä asukokonaisuuksia ja tyylivinkkejä.</p>
<p>Ruoka- ja kokkausvideot: Videoita, joissa jaetaan reseptejä, ruoanlaittovinkkejä tai kokeillaan uusia ravintoloita.</p>

3.3 TikTokin toiminta

TikTok on monipuolinen sosiaalisen median alusta, joka keskittyy käyttäjien luomiin videoihin. Sen toiminta perustuu tehokkaaseen suosittelualgoritmiin, joka hyödyntää käyttäjän toimintaa tarjotakseen yksilöllistä sisältöä. TikTokin etusivulla oleva For you – sivu, on algoritmin hallitsema ja näyttää käyttäjille sisältöä heidän katseluhistoriansa, tykkäyksien sekä muun vuorovaikutuksen perusteella. Algoritmi oppii käyttäjän kohteet seuraamalla, kuinka kauan käyttäjä katsoo tiettyjä videoita, millaiseen sisältöön hän reagoi aktiivisesti sekä vertaamalla hänen käyttäytymistään muiden käyttäjien toimintaan. Näin syntyy erittäin personoitu käyttökokemus, jota algoritmi jatkuvasti kehittää. Tämän ansiosta videot voivat nopeasti nousta suosioon ja tavoittaa laajoja käyttäjäryhmiä. Lisäksi algoritmin tehokkuus houkuttelee käyttäjiä viettämään sovelluksessa yhä pidempiä aikoja, sillä he löytävät jatkuvasti uutta ja kiinnostavaa sisältöä. (Hyvärinen 2023.)

Hashtagit ovat myös tärkeä työkalu TikTokissa, jonka avulla sisältöä voidaan järjestellä, löytää helpommin ja muodostaa erilaisia käyttäjäyhteisöjä. Hashtagien avulla sekä käyttäjät, että sovelluksen algoritmi pystyvät tunnistamaan ja löytämään tiettyihin aiheisiin liittyviä videoita. Käyttäjien lisätessä hashtageja videoiden kuvateksteihin, ne toimivat sisällön avainsanoina ja auttavat algoritmia tunnistamaan videoiden sisältöjä ja aihepiirejä. Tämän avulla TikTok voi kohdentaa videoita juuri oikealle yleisölle. Esimerkiksi hashtagit, kuten ihonhoito tai kauneusvinkit, kokoavat yhteen aiheeseen liittyviä videoita ja tekevät aihekokonaisuuksien selaamisesta helppoa. Suositut hashtagit rohkaisevat usein käyttäjiä osallistumaan trendeihin tekemällä omia videoita, mikä puolestaan nopeuttaa ja tehostaa trendien leviämistä alustalla. (Valjakka 2022.)

TikTok tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden seurata toisiaan, mikä rikastuttaa henkilökohtaista käyttökokemusta. Käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla videoita, mikä edistää yhteisöllisyyttä ja sitoutumista. Lisäksi sovelluksen live-streamausominaisuus mahdollistaa reaaliaikaisen videolähetyksen ja keskustelun seuraajien kanssa chatin välityksellä.

4 TikTokin vaikutus kauneustrendeihin ja markkinointiin

4.1 Trendit

Trendeillä tarkoitetaan kehityksensuuntaa, joka kertoo, mihin suuntaan jokin ilmiö kehittyy tai muuttuu. Trendit eivät rajoitu pelkästään nykyhetkeen tai tulevaisuuteen, vaan ne voivat pohjautua myös aikaisempien vuosien tai vuosikymmenten toistuviin ilmiöihin. Ne auttavat hahmottamaan, millaisia muutoksia on tapahtunut ja mitä todennäköisesti tulevaisuudessa on odotettavissa. (Hiltunen 2017, 56-57.) Trendit voidaan nähdä nykyhetkessä ilmenevänä ilmiönä tai kehityssuuntana, jonka voidaan olettaa jatkuvan myös tulevaisuudessa. Trendit ovat usein havaittavissa ja seurattavissa, mikä tekee sen ennakoinnista mahdollista. Trendit voidaan ymmärtää suuntauksena, virtauksena tai toistuvana muutoksen mallina, joka etenee ajassa. Trendit eivät ainoastaan kuvasta muutosta, vaan ne myös ohjaavat sitä vaikuttamalla siihen, millaisia päätöksiä ihmiset tekevät, mitä he arvostavat ja minkälaisiin asioihin he kiinnittävät huomiota. Trendit vaikuttavat siis muun muassa makuun, valintoihin ja arvostuksiin. (Tulevaisuus.fi n.d.)

Trendit voivat saada alkunsa joko suunnitellusti tai täysin sattumalta. Taustalla voi olla tietoinen vaikuttaminen, kuten markkinointikampanjat tai vaikuttajaviestintä, mutta toisaalta trendit voivat myös nousta esiin yllättäen ihmisten kiinnostuksen tai huomion kautta. Yhteiskuntaa laajemmin muokkaavat ilmiöt, kuten teknologinen kehitys, toimivat usein voimakkaina trendien käynnistäjinä. Trendien syntyminen edellyttää, että jokin uusi tai jo aiemmin tunnettu ilmiö alkaa herättää huomiota ihmisten keskuudessa. Aluksi nämä muutokset voivat näkyä vain heikkoina signaaleina, mutta kun kiinnostus kasvaa ja ilmiö saa näkyvyyttä, se alkaa vahvistua ja kehittyä varsinaiseksi trendiksi. Kun trendi saa laajempaa kiinnostusta, se voi levitä nopeasti ja vaikuttaa laajasti eri aloilla tai kohderyhmissä. (Virtanen 2021, 21.)

Trendit voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: mikrotrendeihin, makrotrendeihin ja megatrendeihin. Mikrotrendeillä tarkoitetaan pieniä, arkielämässä näkyviä ilmiöitä tai valintoja, kuten pukeutumistyyli. Ne kestävät yleensä muutaman vuoden ja toimivat ensimmäisinä merkkeinä uusista kehityssuunnista. Vaikka mikrotrendit voivat vaikuttaa yksittäisiltä ja huomaamattomilta, ne auttavat muovaamaan laajempia trendejä ja vaikuttavat osaltaan yhteiskunnan muutoksiin.

Makrotrendit ovat seuraava askel mikrotrendeistä. Ne liittyvät laajoihin, pitkäaikaisiin muutoksiin, jotka voivat näkyä maailmanlaajuisesti ja koskettavat suuria väestöryhmiä. Makrotrendit kestävät yleensä 5–10 vuotta ja ovat luonteeltaan sellaisia, että ne herättävät keskustelua ja ovat helposti tunnistettavissa monien ihmisten arjessa. Kun makrotrendit kehittyvät edelleen ja saavuttavat laajemman, kansainvälisen ulottuvuuden, ne voivat muuttua megatrendeiksi. Megatrendit koostuvat useista samantapaisista trendeistä ja muodostavat suurempia kehityssuuntia, jotka vaikuttavat yhteiskunnan osa-alueisiin samanaikaisesti. Ne voivat kestää useita vuosikymmeniä, mutta vaikka ne ovat pitkäkestoisia, ne eivät ole välttämättä pysyviä. Ajan myötä megatrendit voivat hiipua, mutta silti jättää jälkensä kulttuuriin ja yhteiskuntaan. (Virtanen 2021, 21.)

Trendien tarkastelussa käytetään STEEP-kehikkoa, auttamaan kokonaisvaltaisessa trendien tarkastelussa. STEEP – nimityksen kirjaimet tulevat seuraavista sanoista:

Social eli yhteiskunnan trendit

Technological eli teknologiatrendit

Economical eli talouden trendit

Environmental eli ympäristöasioihin liittyvät trendit

Political eli politiikkaan ja lainsäädäntöön liittyvät trendit

STEOP – kehikkoon on lisäksi liitetty käsitteet C,V ja L: **C**onsumer eli kuluttajatrendit,

Values eli arvojen muutokset sekä **L**egal eli lakimuutoksiin liittyvät trendit. Kehikko antaa kuvan siitä, että voimme havaita trendejä kaikilta elämän osa-alueilta. Eli alueiden trendit vaikuttavat toisiinsa. (Hiltunen 2017, 62.)

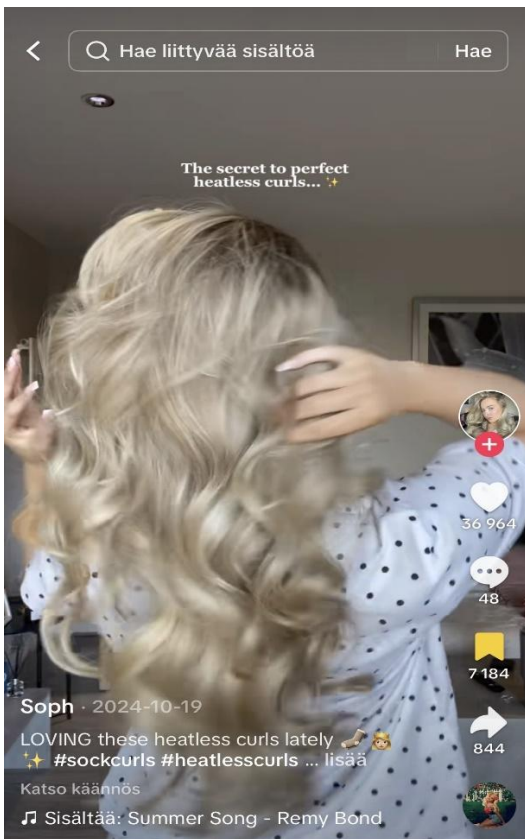
4.2 Kauneustrendit

Kauneustrendeillä tarkoitetaan kauneudenhoitoon, meikkityyleihin, hiustyyliihin, välineisiin ja tekniikoihin, ihonhoitoon tai estetiikkaan liittyvää suosiota saavaa ilmiötä, tyyliä tai tuotetta. Kauneustrendit nousevat esiin viraaliksi nousseiden videoiden kautta mutta myös sosiaalisen median

vaikuttajien ja sisällönluojien toimesta. Suositut sosiaalisen median vaikuttajat kuvaavat paljon videoita alustalle, joissa he testaavat erilaisia tuotteita, meikkitekniikoita ja ihonhoitorutiineja. Vaikuttajien suuren seuraajamäärän vuoksi videot tavoittavat paljon käyttäjiä, jolloin trendit leviävät nopeasti sovelluksen alustalla. Monet käyttäjät kuvaavat ja jakavat omia kokemuksiaan eri kauneustuotteista tai tekniikoista. Aito vaikuttavuus ja henkilökohtaiset kokemukset synnyttää luottamusta sekä lisää kiinnostusta tuotteita tai trendejä kohtaan.

TikTokin algoritmi suosii sellaista sisältöä, joka on suosittua ja herättää vuorovaikutusta, mikä tekee sovelluksesta ihanteellisen alustan kauneustrendien nopealle leviämiselle. Algoritmi nostaa esiin ajankohtaista sekä trendaavaa kauneussisältöä, jotka käyttäjät löytävät erityisesti hakusanojen, viraaleiksi nousseiden videoiden sekä For You – sivun kautta. Kauneustrendit ovat jatkuvasti muuttuva ilmiö, joka heijastaa laajempia yhteiskunnallisia, kulttuurillisia sekä teknologisia muutoksia. Ne eivät rajoitu vain uusiin tuotteisiin, vaan ulottuvat myös kauneudenhoitorutiineihin, luonnollisuuden korostamiseen, esteettisiin suuntauksiin sekä uusien innovaatioiden käyttöönottoon. Kauneustrendit kiertävät usein sykleissä, ja niiden taustalla vaikuttavat usein myös suuremmat ilmiöt. TikTok nopeuttaa trendien leviämistä ja tekee niistä helposti lähestyttäviä. (Turkia 2024, 20.)

Yksi merkittävimmistä TikTokin esiin nostamista kauneustrendeistä on korealainen kosmetiikka eli K-beauty. Ilmiö on hyvä esimerkki siitä, miten kauneustrendit voivat kasvaa sosiaalisen median ja erityisesti Tiktokin ansiosta ja levitä nopeasti maailmanlaajuisesti. Se on samalla noussut suosioon myös Suomessa. Korealaisen kosmetiikan suosio kasvaa jatkuvasti, ja sen kysyntä on suurempaa kuin koskaan. Eri brändit kehittävät jatkuvasti uusia tuotteita vastatakseen kuluttajien muuttuviin tarpeisiin. TikTok on vauhdittanut korealaisen kosmetiikan leviämistä, kun eri käyttäjät ovat jakaneet kokemuksiaan ja kehuneet tuotteiden tehokkuutta. (Bearel 2024.) Toisena esimerkkinä Tiktokissa suosituksi nousseesta kauneustrendistä on ”heatless curls” -tekniikka, jossa tavoitteena on luoda hiuksiin kiharaa ilman lämpömuotoiluvälineiden käyttöä. Menetelmä on saanut suuren suosion, sillä useat käyttäjät jakavat videoita, jossa hyödynnetään kotoa löytyviä esineitä kuten sukkia tai kylpytakin nauhoja kiharoiden tekemiseen.



Kuvio 3. Kuvankaappaus. Esimerkki heatless curls – videosta Tiktokissa (Barkley 2024.)

4.3 Kauneustrendien leviäminen mainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin avulla

TikTok on noussut merkittäväksi alustaksi kauneustrendien leviämässä, ja sen vaikutus on laajentunut digitaalista maailmaa pidemmälle. TikTokin mainonta ja vaikuttajamarkkinointi ovat keskeisiä tekijöitä, jotka mahdollistavat kauneus- ja ihonhoitotuotteiden nopean nousun viraaleiksi trendeiksi. TikTokin algoritmin avulla, erilaiset kauneustuotteet voivat saada suurta näkyvyyttä ja herättää kuluttajien kiinnostuksen.

Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa tarkoittaa sisällöntuottajien luomaa mainossisältöä, jossa he esittelevät yrityksen tuotteita tai palveluita. Vaikuttajat tekevät yhteistyötä yritysten kanssa, jonka tarkoituksena on tuoda näkyvyyttä sekä myyntiä yrityksille. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas ja vaikuttava tapa TikTokissa tavoittaa kuluttajia, sillä se perustuu luottamukseen ja suosituksiin, jotka ohjaavat kuluttajan ostopäätöksiä merkittävästi. Tilastojen mukaan lähes puolet kuluttajista

luottaa enemmän vaikuttajan kuin brändin suosituksiin, ja 60% on tehnyt ostopäätöksen vaikuttajan suosituksen perusteella. TikTokin nuori ja aktiivinen käyttäjäkunta tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa oikea kohderyhmä nopeasti ja sitouttavasti. Vaikuttajamarkkinoinnin keskeinen osa on oikean kuluttajan valinta, jotta mainonta kohdistuu sille tarkoitettuun yleisöön. TikTokin algoritmi suosii luovaa ja mukaansatempaavaa sisältöä, mikä tekee vaikuttajamarkkinoinnista tehokkaan perinteisiin mainosmuotoihin verrattuna. (Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa n.d.)

Myös TikTokin tavallisten sisällöntuottajien mainonta toimii erityisen hyvin, sillä se tuntuu aidolta ja käyttäjät pystyvät samaistua sisällöntuottajiin. Omien kokemusten ja suositusten jakaminen muokkaavat kuluttajien ostopäätöksiä, ja vaikuttaa suoraan kuluttajakäyttäytymiseen. Kun tuotteen suositus tulee luotettavalta ja samankaltaiselta käyttäjältä kuin itse, se lisää uskottavuutta ja houkuttelee kuluttajaa tekemään impulsiivisia ostopäätöksiä enemmän.

TikTokin vaikutus ei rajoitu vain sovelluksen digitaaliseen ympäristöön. Erilaiset kauneustrendit näkyvät myös kivijalkaliikkeissä ja yritysten verkkokaupassa. Monet kivijalkaliikkeet sekä verkkokaupat hyödyntävät trendejä mainonnassaan, ja tuotteita voidaan mainostaa esimerkiksi markkinointiviestillä kuten ”Tämä trendaa TikTokissa”. Tämä houkuttelee kuluttajia ostamaan viraaleiksi nousseita tuotteita, koska tuotteet saavat paljon näkyvyyttä ja suosiota TikTokissa, joten kuluttajat voivat automaatiolla ajatella tuotteen olevan mainio. Esimerkiksi tavaratalo Sokoksella on erillinen ”Trendaa TikTokissa” – osio verkkokaupassa, jossa esitellään tuotteita, jotka ovat saaneet huomiota TikTokissa. (Sokos n.d.)

Trendaa TikTokissa

Haluatko löytää kauneustuotteet, joista kaikki puhuvat juuri nyt? Valikoimastamme löydät vaivattomasti kosmetiikan uusimmat innovaatiot ja trendikkäät suosikit, jotka nauttivat ansaittua huomiota TikTokissa ja muualla somessa. Pysy ajan tasalla ja päivitä kauneusrutiinisi ajankohtaisilla tuotteilla, jotka tekevät vaikutuksen!

[Seuraa Sokosta TikTokissa](#) ↗ →

Kuvio 4. Kuvankaappaus. Esimerkki markkinointiviestistä Sokos-verkkokaupan sivulla. (Sokos n.d.)

Tämä ilmiö toimii hyvin, sillä TikTokin suosio ja sen nuorekkaat käyttäjät luovat jatkuvasti uusia kauneustrendejä, joita kuluttajat haluavat kokeilla. Sovelluksen luoma trendikulttuuri tekee tuotteiden ja brändien esittelystä nopeaa, vaivatonta sekä vaikuttavaa, koska trendit leviävät nopeasti. Erilaiset kivijalkamyymälät ja verkkokaupat hyödyntävät juuri tätä voimaa tarjoamalla tuotteita,

jotka ovat nousseet suosioon kuluttajien keskuudessa. Se vaikuttaa kuluttajiin, sillä "TikTok-trendin" seuraaminen tekee heistä osan suositusta ja ajankohtaisesta kulttuurista.

4.4 Aiempaa tutkimustietoa

TikTok on noussut yhdeksi keskeisimmistä sosiaalisen median alustoilta, jolla on huomattava vaikutus erityisesti nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Siitä on muodostunut tärkeä väylä uusien tuotteiden esittelylle, trendien leviämiselle sekä kuluttajien kiinnostuksen herättämiselle. TikTokin vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen on alettu viime vuosina tutkimaan yhä enemmän, ja aiemmat tutkimukset tarjoavat arvokasta ja mielenkiintoista tietoa siitä, miten alusta muokkaa kulutustottumuksia ja ohjaa ostopäätöksiä. Seuraavaksi tarkastellaan näitä tutkimushavaintoja tarkemmin.

Useat opinnäytetyöt ovat viime vuosina tarkastelleet TikTokin vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen erityisesti nuorten aikuisten näkökulmasta. Esimerkiksi Pilvi Klemola (2023) tutki opinnäytetyössään TikTokin vaikutusta nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa havaittiin, että sovelluksen videot vaikuttavat ostopäätöksiin. Klemolan tutkimuksessa korostui paljon impulsiivinen kuluttaminen, sillä monet vastaajat kertoivat ostaneensa esimerkiksi suosittuja kosmetiikkatuotteita sen perusteella, että olivat nähneet niistä positiivisia arvioita. (Klemola 2023.)

Myös Elina Huovinen (2023) tarkasteli opinnäytetyössään sosiaalisen median vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimus osoittaa, että sosiaalisen median sisältö vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimus toi ilmi, että erityisesti nuoret kuluttajat ovat alttiita sosiaalisessa mediassa esiintyvälle ärsykkeille ja kokevat lyhyet sekä visuaalisesti laadukkaat videot vaikuttavina tekijöinä omaan kuluttajakäyttäytymiseen. Huovisen (2023) mukaan visuaalisesti houkutteleva ja tunnepohjainen sisältö puhuttelee kuluttajia tehokkaasti, mikä tekee sosiaalisesta mediasta merkittävän kanavan kuluttajakäyttäytymisen ohjaamisessa. (Huovinen 2023.)

Kokonaisuudessaan aiemmat tutkimukset vahvistavat käsitystä siitä, että TikTok-sovelluksella on vahva vaikutus erityisesti nuorten ostokäyttäytymiseen. Alustan visuaalinen sisältö puhuttelee tehokkaasti kohdeyleisöä ja ohjaa kulutuspäätöksiä. TikTokin kasvu markkinoinninkanavana, ja rooli kuluttajakäyttäytymisen muovaajana tulee todennäköisesti vain vahvistumaan tulevaisuudessa.

5 Tutkimusasetelma

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli tutkia, miten TikTok-sovelluksen mainonta vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin suosittujen kauneustrendien osalta erityisesti 18-25-vuotiaiden keskuudessa. Kyseinen ikäryhmä muodostaa suuren osan sovelluksen käyttäjäkunnasta ja on merkittävä TikTokin kauneustrendien seuraaja sekä kuluttajaryhmä. Rajausta aiheesta on tehty, koska nuoret ja nuoret aikuiset ovat erityisen alttiita sosiaalisen median vaikutuksille, ja heidän kuluttajakäyttäytymisensä muotoutuu usein trendien pohjalta. Heillä on suurempi taipumus kokeilla uusia tuotteita ja tehdä impulsiivisia ostopäätöksiä, mikä tekee heistä kiinnostavan tutkimuskohteen. Sosiaalinen vaikutus on keskeinen tekijä heidän kulutusvalinnoissaan, sillä he muuttavat päätöksiään vertaisryhmiensä mieltymysten mukaan. Tämä korostuu erityisesti sosiaalisen median ympäristössä, jossa trendit leviävät nopeasti ja vahvistuvat yhteisöllisen vuorovaikutuksen kautta. (Tuominen 2023, 29.)

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, kuinka TikTok-sovelluksessa suosituiksi nousseet kauneustuotteen tuotteet vaikuttavat kuluttajien halukkuuteen kokeilla uusia tuotteita, sekä kuinka tämä vaikutus liittyy impulsiiviseen ja ei-harkittuun ostokäyttäytymiseen. Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka markkinointiviestit, kuten ”Trendaa TikTokissa”, vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, erityisesti silloin kun he kohtaavat suosituiksi nousseita kauneustuotteita verkkokaupassa tai kivijalkaliikkeissä. Erityisesti tutkittiin, kuinka nämä markkinointiviestit lisäävät kuluttajien ostohaluja ja vaikuttavat heidän päätökseensä ostaa tuote, vaikka he eivät ole arvioineet sen sopivuutta omiin tarpeisiinsa. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin TikTok-sovelluksen mainonnan roolia kuluttajien ostopäätöksissä verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- 1. Miten markkinointi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin kauneustuotteiden osalta?*
- 2. Miten TikTok-mainonta vaikuttaa impulsiiviseen ostopäätökseen?*
- 3. Vaikuttaako kivijalkaliikkeessä esillä oleva markkinointiviesti ”Trendaa TikTokissa” kuluttajan ostopäätöksiin?*

5.1 Määrällinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimuksen toteutusmenetelmäksi määräytyi kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus. Määrällinen tutkimus perustuu numeeriseen analyysiin. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla pystytään kuvaamaan muuttujien ja mitattavien ominaisuuksien välisiä suhteita ja eroja. Määrällisellä tutkimuksella saadaan vastauksia kysymyksiin: kuinka paljon, kuinka moni ja miten usein. (Vilka 2007, 13-14.)

Määrällistä tutkimusta käytetään selvittämään ja ymmärtämään millaisia kokemuksia ja käsityksiä ihmisillä on, ja miten ne jakautuvat ihmisten keskuudessa. Lisäksi siinä halutaan selvittää, miten saatuja jakaumia voidaan tulkita ja ymmärtää numerotiedolla sekä millaisia yhteyksiä eli syy-seuraussuhteita kokemusten ja käsitysten välillä ilmenee yleisesti. Määrällinen tutkimus auttaa analysoimaan ilmiötä numeraalisesti, ja antaa vertailukelpoista sekä yleistettävää tietoa, mikä auttaa analysoimaan aihetta. Konkreettisen numeerisen tiedon avulla voi tehdä johtopäätöksiä aiheeseen liittyen. (Vilka 2021, Osa I.)

Määrällisen tutkimuksen keskeiset piirteet ovat numeroin esittäminen, mittaaminen, objektiivisuus ja suurten aineistojen käyttö. Tiedonkeruu ja analyysi ovat tarkasti suunniteltuja ja systemaattisia. Tutkimusprosessiin kuuluu hypoteesien asettaminen, tutkimusmenetelmien valinta, aineiston keruu, analyysi ja tulosten tulkinta. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään erilaisia mittareita ja asteikkoja tiedon keräämiseen. Tavoitteena määrällisessä tutkimuksessa on minimoida tutkijan subjektiivisuus eli puolueellinen näkemys, ja varmistaa tulosten toistettavuus objektiivisten ja standardoitujen menetelmien avulla. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena voi olla ilmiöiden selittäminen, kuvaaminen, vertaileminen ja ennustaminen. Esimerkiksi voidaan tutkia, miten eri tekijät vaikuttavat toisiinsa ja millaisia ennusteita voidaan tehdä tulevaisuuden kehityksestä. (Vilka 2007, 13-18, 1.)

Tutkimusmenetelmäksi sopii parhaiten määrällinen tutkimus, koska se tarjoaa selkeän ja objektiivisen tavan tarkastella TikTok-sovelluksen mainonnan ja markkinoinnin vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen kauneustrendien osalta. Se tukee myös tutkimuksen tavoitteita, sillä se mahdollistaa kuluttajakäyttäytymisen mittaamista ja auttaa hahmottamaan tutkittavan ilmiön laajuutta. Lisäksi se tekee tutkimuksesta toistettavan ja vertailukelpoisen, mikä lisää sen luotettavuutta ja hyödyllisyyttä.

5.2 Aineistonkeruu

Aineistonkeruumenetelmänä toimi kysely (liite 1.) Kysely toteutettiin Webropol-kyselylomakkeella. Kysely on standardoitu aineistonkeruumenetelmä, jossa vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä sekä samalla tavalla. Kysely soveltuu aineistonkeruun tavaksi, kun tutkittavia on paljon. (Vilkkä 2007, 28.) Kysely sopeutuu perusjoukon tutkimiseen, sillä se mahdollistaa laajan aineiston keräämisen ja analysoinnin systemaattisesti. (Heikkilä 2014, 17.) Kyselyn avulla 18-25-vuotiaiden kulutuskäyttäytymistä liittyen Tiktokin kauneustrendeihin voidaan tehokkaasti kartoittaa kyselylomakkeella.

Kyselylomake koostui Likert-asteikkokysymyksistä. Likert - asteikkokysymykset ovat suljettuja kysymyksiä, jossa kysymysmuodot sekä vastaukset ovat vakioitu. Vastaajille annetaan siis valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykset ovat vakioituja, jotta niistä saadaan vertailukelpoisia. (Vilkkä 2021, 4.) Likert-asteikkokysymyksissä kysymykset muotoiltiin sellaisiksi, että vastaaja pystyi vastaamaan asteikolla 1-5. Esimerkiksi: ”*Ostan usein kauneustuotteita, joita on mainostettu Tiktokissa.*”, jossa vastausvaihtoehdot olivat 1. Samaa mieltä ja 5. Eri mieltä.

Kyselylomakkeessa käytettiin myös avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä on tavoitteena saada vastaajilta vapaita vastauksia, joissa vastaamista rajoitetaan vain vähän. Määrällisen tutkimuksen kyselyissä on yleensä yksi tai useampi avoin kysymys. Avoimet kysymykset eivät tarkoita, että tutkimuksessa käytettäisiin laadullista tutkimusmenetelmää. Avoimien kysymysten analysointitapa määrää tutkimusmenetelmän, ei kysymysten muoto, sillä avoimet kysymykset voidaan käsitellä jälkikäteen numeraalisesti. (Vilkkä 2021, 4.) Avoimet kysymykset olivat kyselylomakkeessa seuraavanlaisia:

”Voitko kuvailla tilannetta, jossa Tiktok on vaikuttanut ostopäätökseesi kosmetiikkatuotteen hankinnassa? Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseesi eniten?”

”Miten koet TikTokin vaikuttavan kulutustottumuksiisi ja ostopäätöksiisi kosmetiikan suhteen? Voit kertoa sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia.”

Kysely julkaistiin kahdessa eri vaiheessa eri ajankohtina. Ensin henkilökohtaisella Instagram-tilillä ja sen jälkeen Facebookin yksityisessä ryhmässä. Instagram-tilin seuraajat koostuvat pääasiassa 18-25-vuotiaista suomalaisista nuorista aikuisista, jotka kuuluvat tutkimuksen kohderyhmään. Seuraajat käyttävät aktiivisesti eri sosiaalisen median alustoja, kuten TikTokia, ja seuraavat niiden kautta muodostuvia kauneustrendejä. Instagram-tilin seuraajia yhdistää kiinnostus sosiaalisen median ilmiöihin ja kauneusaiheiseen sisältöön, erityisesti viraaliksi nousseiden kosmetiikkatuotteiden löytämiseen ja kokeilemiseen. He etsivät ja hakevat inspiraatiota eri somealustoilta ja seuraavat aktiivisesti TikTokin kautta leviävää trendisisältöä. Lisäksi kiinnostus kauneudenhoitoon sekä halu pysyä ajan tasalla uusimmista trendeistä. Seuraajien profiili vastaa erinomaisesti tutkimuksen tavoitetta selvittää TikTokin vaikutusta nuorten aikuisten kulutuskäyttäytymiseen.

Facebookin yksityinen ryhmä, jossa kysely julkaistiin toisen vaiheen aikana, koostuu naispuolisista henkilöistä, joita yhdistää kiinnostus kauneustrendeihin, kauneudenhoitotuotteisiin ja ajankohtaisiin ilmiöihin. Ryhmässä keskustellaan myös monista muista elämän ja arjen aiheista, neuvojen sekä vertaistuen etsimisestä. Jäsenet seuraavat aktiivisesti sosiaalisen median kautta nousseita trendejä ja jakavat kokemuksia elämönhallinnasta ja hyvinvoinnista. Vaikka ryhmän ikäjakauma on laajempi kuin Instagram-seuraajilla, sen naisvaltaisuus ja kauneusaiheiden korostunut läsnäolo tekevät siitä relevantin kanavan tutkimuksen toteuttamiselle.

Facebook-ryhmän ja Instagram-tilin seuraajien eroavaisuudet ikäjakauman ja kiinnostuksen kohteiden osalta monipuolistivat kyselyn jakelua ja mahdollistivat laajemman kohderyhmän tavoittamisen. Kaksivaiheinen jakaminen molemmilla alustoilla varmisti kattavan otannan ja tavoitti tehokkaasti tutkimukseen sopivia vastaajia. Instagram ja Facebook, nuorten aikuisten suosimat sosiaalisen median kanavat, tarjosivat toimivan alustan jakaa kyselyn. Ryhmien koostumuksen perusteella tutkimuksen tulokset painottuvat erityisesti naisten kulutuskäyttäytymiseen ja heidän suhtautumiseensa TikTokin kauneustrendeihin. Kyselyn jakaminen kahdessa eri vaiheessa lisäsi tutkimuksen luotettavuutta tavoittamalla monipuolisen ja kohderyhmää edustavan vastaajajoukon.

Kysely keräsi yhteensä 343 vastaajaa, mikä antoi hyvän otoksen tutkimuksen kohderyhmästä ja mahdollisti monipuolisen datan keräämisen. Kyselyyn vastanneista 100 henkilöä tavoitettiin Instagramin kautta ja loput Facebookista, mikä osoittaa sosiaalisen median tehokkuuden tutkimuksen kohderyhmän tavoittamisessa. Suuri vastaajajoukko parantaa tutkimuksen luotettavuutta, sillä se takaa tuloksien edustavuuden ja kuvaavat tarkasti kohderyhmän mielipiteitä, asenteita, ajatuksia sekä kuluttajakäyttäytymistä. Vastaajien määrä mahdollisti myös erilaisten vastausvaihtoehtojen ja mielipiteiden tarkastelun ja vertailun. Suuren vastaajajoukon avulla tutkimus sai myös enemmän painoarvoa, sillä laajempi otos takaa, että tutkimuksen löydökset voidaan yleistää koko kohderyhmään. Se tekee tutkimuksesta luotettavan ja mahdollistaa syvällisemmän analyysin nuorten ja nuorten aikuisten kulutustottumuksista ja TikTokin vaikutuksesta heidän ostopäätöksiin suosittujen kauneustuotteiden osalta.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus on keskeinen tekijä, kun arvioidaan sen uskottavuutta ja sitä, kuinka hyvin tulokset voidaan yleistää. Luottavuuden arviointi perustuu siihen, kuinka tarkasti ja johdonmukaisesti tutkimuksessa mitataan tutkittavaa ilmiötä. Erityisesti tutkimukset, joissa aineistonkeruumenetelmänä toimii kysely, on tärkeää varmistaa, että kysymykset ovat selkeitä ja että vastaajat ymmärtävät ne samalla tavalla kuin on tarkoitettu. Myös tutkimuksen eettisyys, kuten vastaajien anonymiteetin suojaaminen ja tietojen huolellinen käsittely, vaikuttavat myös tutkimuksen luotettavuuteen. (Tutkimusetiikka n.d.) Tässä tutkimuksessa on keskitytty näihin tekijöihin, jotta saadut tulokset olisivat mahdollisimman paikkansapitäviä ja hyödyllisiä TikTokin vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen tutkittaessa.

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida luotettavuuden eli reliabiliteetin ja pätevyyden eli validiteetin näkökulmista. Luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta, eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa, että toistattaessa tutkimusta tulokset olisivat samanlaisia tutkijasta riippumatta. Se myös

kertoo kuinka tarkasti ja toistettavasti tutkimus mittaa sitä, mitä sillä oli tarkoituskin mitata.

(Vilka 2007, 7.)

Pätevyys eli validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Erityisesti kyselytutkimuksissa siihen vaikuttaa se, miten onnistuneita kysymykset ovat tutkittavan ilmiön näkökulmasta. (Heikkilä 2014, 177.) Pätevässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattisia virheitä, eli millä tavalla tutkittavat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset.

(Vilka 2007, 7.)

Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden.

(Vilka 2007, 7.) Tutkimuksen validiteetti varmistettiin huolellisesti valituilla kysymyksillä kyselylomakkeessa, jotka perustuivat tutkimuskysymyksiin ja kattoivat tutkimuksen keskeiset teemat, kuten kuluttajakäyttäytymisen ja Tiktokin markkinoinnin vaikutus ostopäätöksiin. Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin tukemaan tutkimuksen tavoitteita ja ne muotoiltiin yksiselitteisesti, jotta vastaajat ymmärtäisivät ne samalla tavalla. Tutkimuksen reliabiliteetin takaamiseksi kyselylomake testattiin ensin opinnäytetyön ohjaajilla sekä pienellä joukolla opiskelijoita ennen sen julkaisua. Kyselyn testaaminen auttoi tunnistamaan mahdollisia epäselvyyksiä ja varmistamaan, että kysymykset mittasivat haluttua ilmiötä tarkasti ja selkeästi. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta vahvisti laaja vastaajajoukko, mikä parantaa tulosten edustavuutta ja vähentää satunnaisten virheiden vaikutusta.

Myös tutkimuksen eettisyys on tärkeä osa sen luotettavuutta. Tutkimuksessa noudatettiin tiedeyhteisön tunnistamia periaatteita kuten rehellisyyttä, luotettavuutta sekä tarkkuutta kaikissa tutkimusvaiheissa. Tiedonkeruu, analysointi ja tulosten raportointi tehtiin tieteelliseen ja eettisesti kestävin menetelmin. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023.)

Kyselyn toteutuksessa huomiottiin vastaajien anonymiteetti ja tietosuojakäytännöt. Kysely oli täysin anonymi, eikä vastaajilta kerätty muita henkilötietoja kuin sukupuoli ja ikä, koska se oli olennaista tietää kohderyhmästä. Kyselyn vastaajille kerrottiin selkeästi tutkimuksen tarkoituksesta, anonymiteetistä ja tietojen käsittelystä. Näin varmistettiin, että tutkimus noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä ja eettisiä periaatteita. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023.)

6 Tutkimustulokset ja analysointi

Tutkimustulokset esitellään kyselyssä olleiden osioiden mukaisesti, jotta niiden tarkastelu olisi selkeää ja johdonmukaista. Tulokset on jaoteltu seuraaviin osioihin: taustatiedot, ostoprosessi, kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessin jälkeen, sekä TikTokin vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin osio, jossa tarkastellaan erityisesti impulsiivisuutta, kestävyyttä ja käyttäjäarvioiden merkitystä. Lisäksi esitellään avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset.

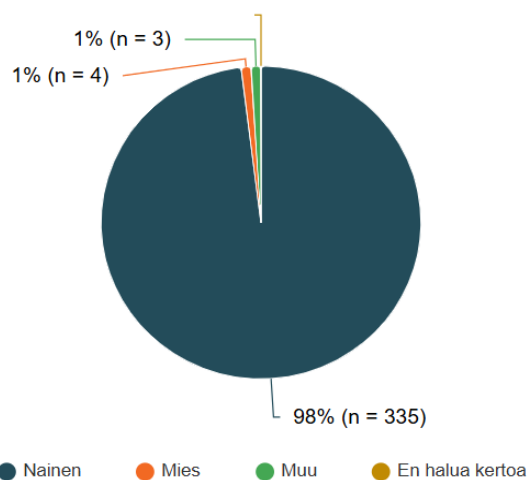
6.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietona selvitettiin sukupuoli, ikä, TikTokin käytön selvitys, mihin tarkoitukseen käyttää sovellusta sekä onko ostanut kosmetiikkaa TikTokin suositusten perusteella

Kuvio 5. esittää vastaajien sukupuolijakauma. 343 vastaajamäärästä 98% oli naisia, 1% miehiä ja 1%, jotka ilmoittivat kuuluvansa muuhun sukupuoleen. Aihe näyttäytyi selvästi koskettavan enemmän naisia, mikä heijastaa TikTok-sovellusten suurta naisyleisöä, ja erityisesti kauneus- ja kosmetiikkatrendien vaikutusta naiskuluttajiin.

Sukupuoli

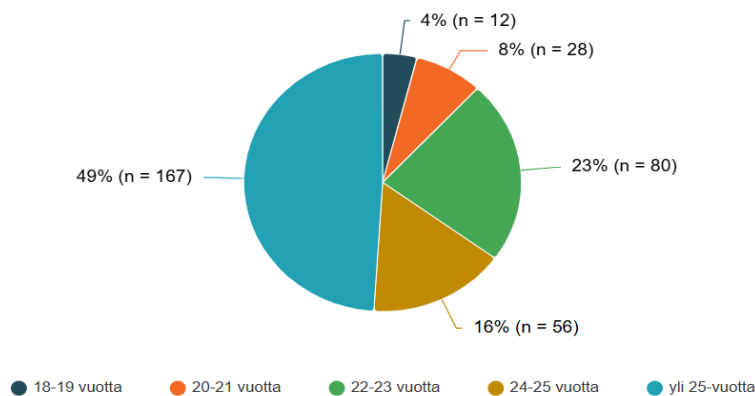
Vastaajien määrä: 343



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma.

Seuraavana taustatietona (Kuvio 6.) esitellään kyselyyn vastanneiden ikäjakaumaa. 18-19-vuotiaiden ikäryhmässä vastaajia oli 4%. 20-21 vuotiaita oli 8%. 22-23 vuotiaita oli puolestaan 23%. 24-25-vuotiaita oli 16%. Yli 25-vuotiaita oli 49%. Suurin vastaajaryhmä oli siis yli 25-vuotiaat, mutta toiseksi ja kolmanneksi suurin vastaajajoukko oli 22-23 sekä 24-25-vuotiaat. Kyselyyn vastanneiden iän keskiarvoksi laskeutui 24.23 vuotta.

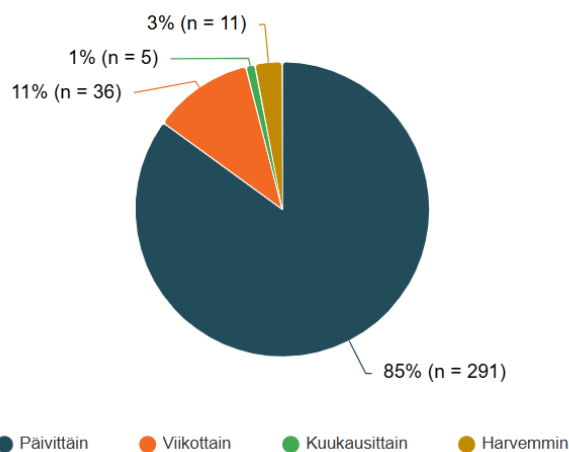
Ikä
Vastaajien määrä: 343



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kolmantena taustatietona kerättiin tietoa, kuinka usein käyttää TikTok-sovellusta (Kuvio 7.). Enemmistö vastaajista (85 %) valitsi vaihtoehdon päivittäin. Viikoittain vaihtoehdon valitsi (11 %). Kuukausittain vaihtoehdon valitsi (1 %), ja harvemmin vaihtoehdon valitsi (3 %). Tuloksista voidaan päätellä siis, että vastaajista suurin osa käyttää päivittäin Tiktok-sovellusta.

Kuinka usein käytät Tiktok-sovellusta
Vastaajien määrä: 343

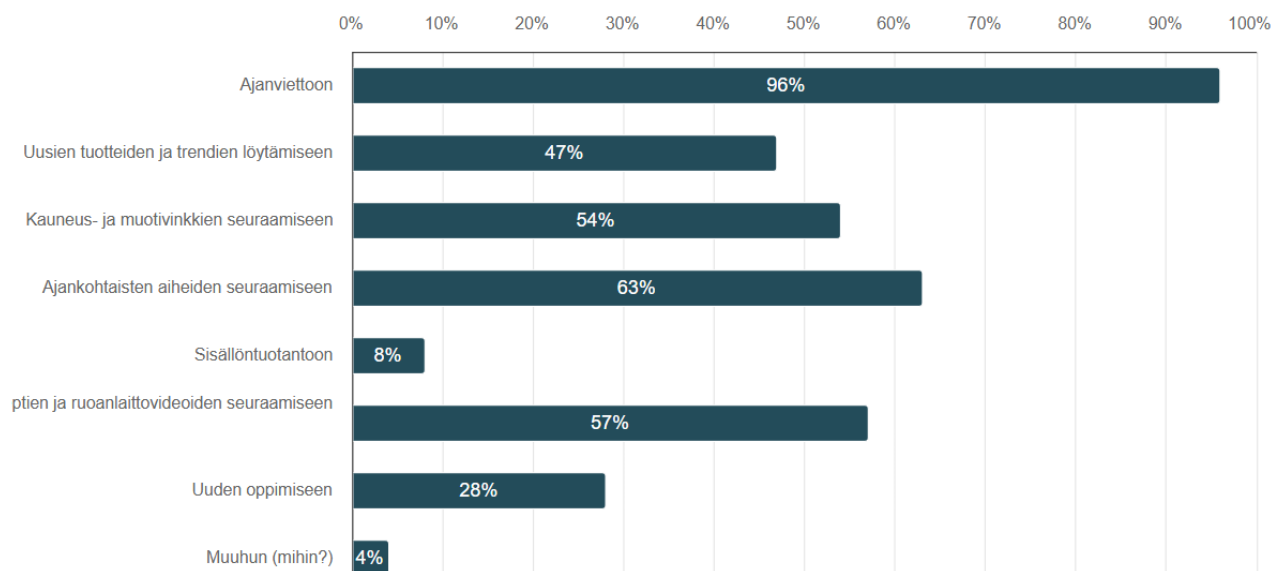


Kuvio 7. TikTokin käytönselvitys.

Seuraavana taustatietona kerättiin vastaajien käyttötarkoitusta TikTokissa (kuvio 8.). Vastauksia pystyi valitsemaan monta yhden sijaan. Vastaukset olivat aika tasaisia, mutta suosituimmat vaihtoehdot olivat ajanvietto, ajankohtaisten aiheiden seuraaminen, reseptien sekä ruoanlaittovideoiden seuraaminen sekä kauneus- ja muotivinkkien seuraaminen. Hieman vähemmän suosittu olivat vaihtoehdot uusien tuotteiden ja trendien löytäminen, sisällöntuotanto, uuden oppiminen sekä muu (mihin) osio. Muu (mihin) vastausvaihtoehto antoi vastaajalle vapautta kirjoittaa mihin tarkoitukseen käyttää sovellusta, jos annetuissa vaihtoehdoissa ei ollut sopivaa vaihtoehtoa. Vastauksissa nousivat esiin muun muassa tuotevertailu, kavereiden etsintä, kuntosali- ja treenivinkit, uuden musiikin löytäminen sekä omiin kiinnostuksen kohteisiin.

Mihin tarkoitukseen käytät Tiktok-sovellusta

Vastaajien määrä: 343, valittujen vastausten lukumäärä: 1225

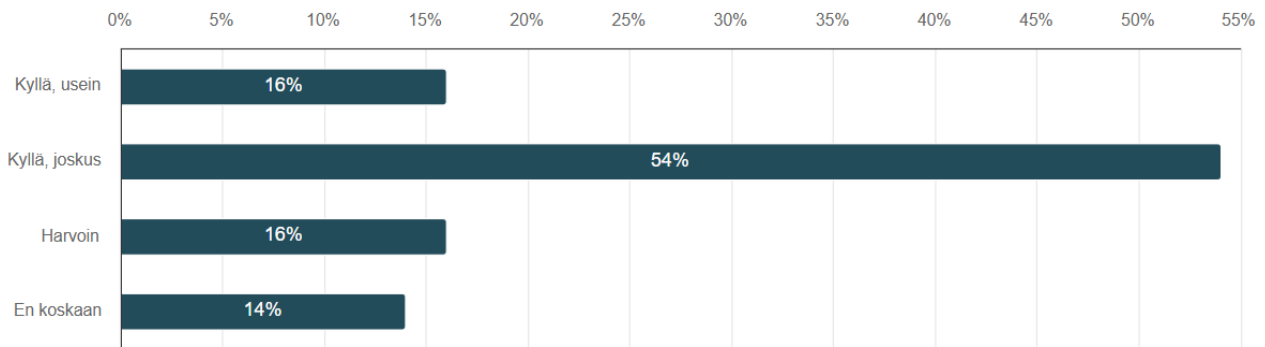


Kuvio 8. Vastaajien käyttötarkoitus TikTokissa.

Viimeisenä taustatietokysymyksenä kartoitettiin kosmetiikkaostosten tekemistä TikTokin suosituksen perusteella (kuvio 9.). Vastausvaihtoehdot olivat kyllä usein, kyllä joskus, harvoin ja en koskaan. Suurin osa vastaajista (54%) kertoi ostaneensa kosmetiikkatuotteita joskus TikTokin suosituksen perusteella. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto en koskaan, jonka valitsi 14 % vastaajista. Tulokset osoittavat, että enemmistö vastaajista on tehnyt kosmetiikkaostoksia TikTokin vaikutuksesta ainakin jossain määrin, kun taas vain pienempi osa ei ole koskaan tehnyt ostopäätöstä TikTokin suosituksen perusteella.

Oletko ostanut kosmetiikkatuotteita Tiktokin suosituksen perusteella?

Vastaajien määrä: 343



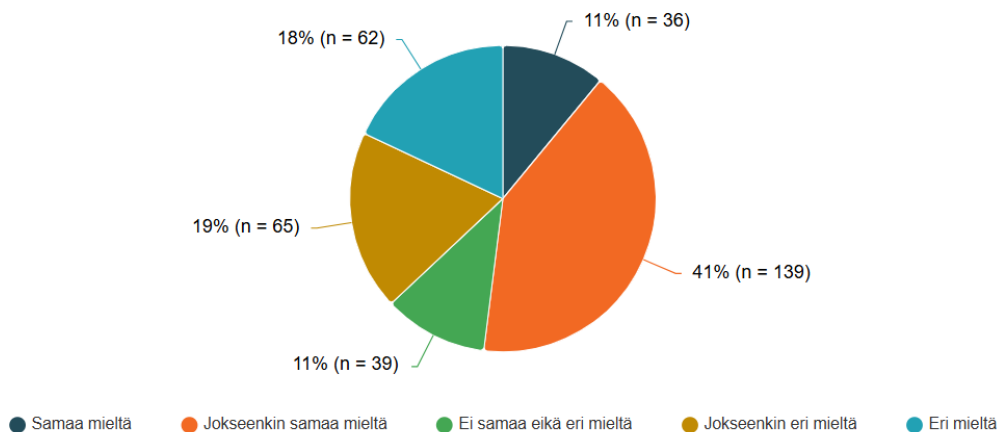
Kuvio 9. Vastaajien kosmetiikkaostosten tekeminen TikTokin suosituksen perusteella.

6.2 Ostopäätös

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin, kuinka usein vastaaja ostaa kauneustuotteita, joita on mainostettu TikTokissa (Kuvio 10.). Suurin osa vastaajista (41 %) oli jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa, mikä viittaa siihen, että TikTokin mainokset vaikuttavat monien ostopäätöksiin, vaikka vaikutus ei aina olekaan ratkaiseva. Vaihtoehdot eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä saivat lähes yhtä suuret vastausprosenttiosuudet, mikä osoittaa sen, että monille TikTokin mainonta ei ole merkittävä tekijä ostopäätöksissä. Myös vaihtoehdot samaa mieltä ja ei samaa eikä eri mieltä saivat lähes saman verran vastauksia. Tulokset osoittavat, että TikTokin vaikutus kauneustuotteiden ostamiseen vaihtelee yksilön mukaan, sillä osa kokee sen vaikuttavan hankintoihinsa, kun taas moni ei koe ostavansa mainostettuja tuotteita usein.

Ostan usein kauneustuotteita, joita on mainostettu Tiktokissa.

Vastaajien määrä: 341

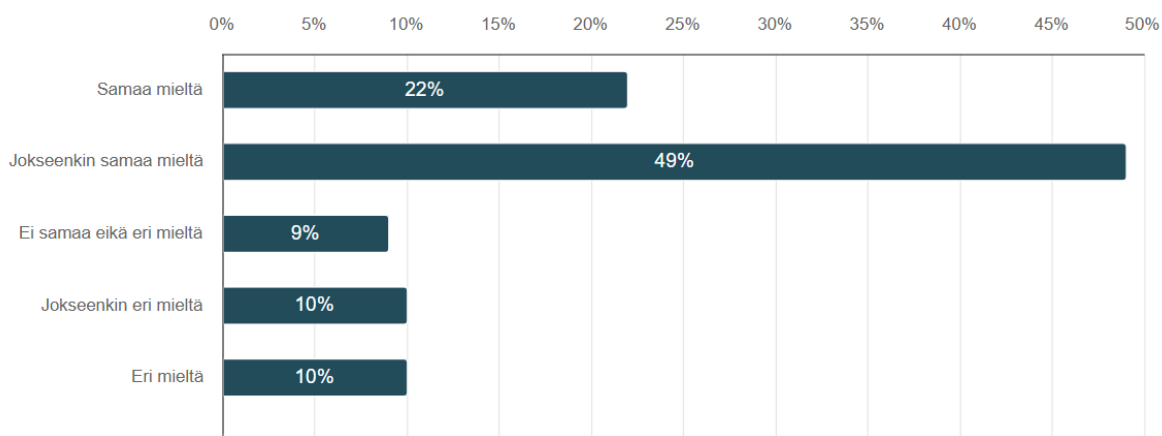


Kuvio 10. Kosmetiikan ostaminen mainosten perusteella.

Seuraava kysymys käsitteli TikTok-videoita ja tuotearvosteluita, sekä niiden vaikutusta ostopäätöksiin kauneustuotteiden osalta (Kuvio 11). Vastaajista 22% oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, ja 49% koki olevansa jokseenkin samaa mieltä siitä, että TikTokin videot ja tuotearvostelut vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä kauneustuotteiden osalta. Vastaukset viittaavat siihen, että TikTok toimii markkinointikanavana, jossa käyttäjien luoma sisältö vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Muut vastausvaihtoehdot ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja eri mieltä jakautuivat tasaisesti, mikä voi viitata siihen, että kaikki kuluttajat eivät ole yhtä alttiita tuotearvosteluille mikä vaikuttaisi ostopäätöksiin.

TikTok - videoiden suosittelut ja tuotearvostelut vaikuttavat ostopäätöksiin kauneustuotteiden osalta.

Vastaajien määrä: 343



Kuvio 11. TikTok – videoiden ja tuotesuosittelujen vaikutus ostopäätöksiin.

Kolmas kysymys tässä osiossa käsitteli sitä, vaikuttaako TikTok ostopäätöksiin kauneustuotteiden osalta enemmän kuin muut sosiaalisen median kanavat. Samaa mieltä vaihtoehtoon vastasi 118 henkilöä, ja jokseenkin samaa mieltä 95 henkilöä. Muut vastausvaihtoehdot jakautuivat melko tasaisesti vastaajien kesken. Tulokset viittaavat siihen, että TikTok on muita sosiaalisen median kanavia vaikutusvaltaisempi, mutta kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat myös muut alustat.

	n	Prosentti
Samaa mieltä	118	34,4%
Jokseenkin samaa mieltä	95	27,7%
Ei samaa eikä eri mieltä	47	13,7%
Jokseenkin eri mieltä	31	9,0%
Eri mieltä	52	15,2%

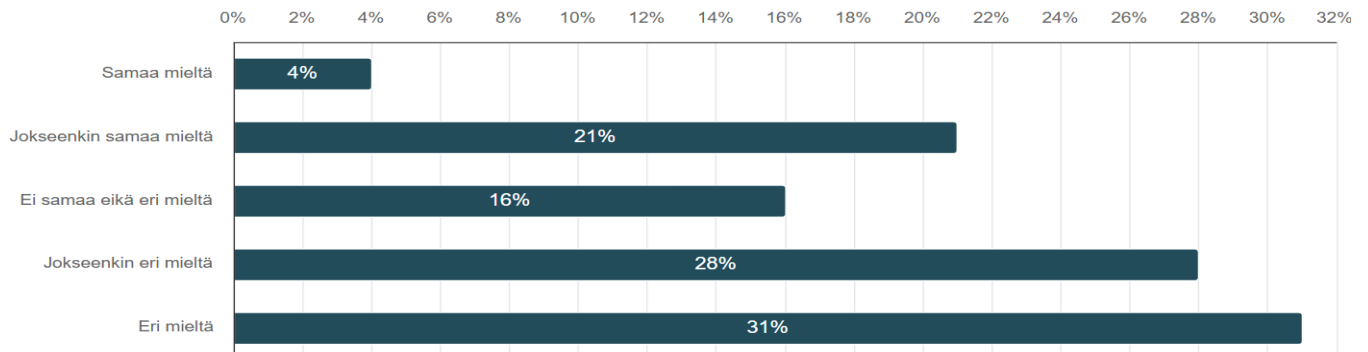
Kuvio 12. TikTokin vaikutus ostopäätöksiin verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin.

6.3 Kuluttajakäyttäytyminen

Ensimmäinen kysymys osiossa käsitteli sitä, kun kosmetiikkatuote nousee suosioon TikTokissa, niin kuluttaja haluaa ostaa tuotteen mahdollisimman pian (Kuvio 13.). Vastaajista 4% oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, ja 21% jokseenkin samaa mieltä. Suurin osa vastaajista sijoittui jokseenkin eri mieltä (28 %) ja eri mieltä (31 %) vaihtoehtojen välille, joka teki niistä suosituksen vastausvaihtoehdon. Tulosten perusteella voidaan todeta, että vaikka TikTokin trendit voivat herättää kiinnostusta, ne eivät useimmille aiheuta välitöntä ostotarvetta. Kuluttajat harkitsevat ostopäätöksiään pidempään, vertailevat vaihtoehtoja ja arvioivat tuotteen sopivuutta itselleen.

Kysymyksestä tehtiin lisäksi ristiintaulukointia, jonka avulla voitiin tarkastella eri ikäryhmien kokemuksia TikTokin trendien vaikutuksesta ostopäätöksiin. Taulukosta voidaan havaita, että nuoremmat vastaajat 22-23 – vuotiaat ja 24-25 – vuotiaat kokevat muita ikäryhmiä useammin halua hankkia suosioon nousseita tuotteita nopeammin kuin vanhemmissa ikäryhmissä (yli 25-vuotiaat).

Kun kosmetiikkatuote nousee suosituksi Tiktokissa, haluan ostaa tuotteen mahdollisimman pian.
Vastaajien määrä: 343



Kuvio 13. Halukkuus ostaa TikTokissa suosituksi noussut kosmetiikkatuote nopeasti.

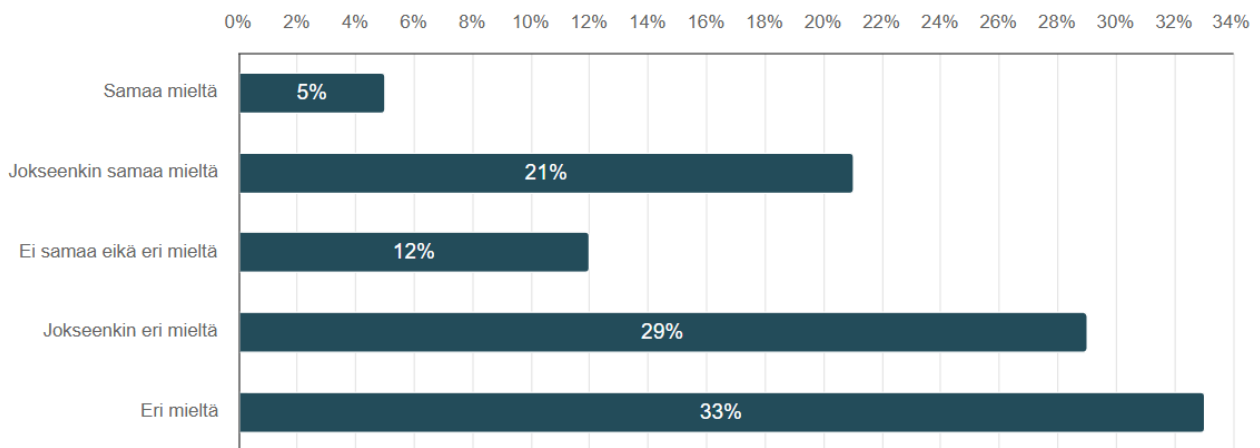
Taulukko 2. Halukkuus ostaa TikTokissa suosituksi noussut kosmetiikkatuote ikäjakauman mukaan.

Ikäryhmä	18-19 - vuotiaat	20-21- vuotiaat	22-23- vuotiaat	24-25- vuotiaat	yli 25- vuotiaat	yht.
Vastausvaihtoehto ↓						
Samaa mieltä	0	3	5	0	6	14
Jokseenkin samaa mieltä	2	6	15	13	50	86
Ei samaa eikä eri mieltä	5	7	13	8	31	64
Jokseenkin eri mieltä	1	8	30	17	55	111
Eri mieltä	4	4	17	18	81	124

Seuraavana osiossa käsiteltiin väitettä, kokevatko kuluttajat tarvetta ostaa tuotteen vaikkei tietäisi sen sopivuutta itselleen, koska useat TikTok-käyttäjät ja kauneusvaikuttajat suosittelevat kosmetiikkatuotteita. (Kuvio 14.) Vastaajista 33% koki olevansa eri mieltä, ja 29% jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 5% oli väitteen kanssa samaa mieltä, ja 21% jokseenkin samaa mieltä. Lisäksi 12% ei kokenut olevansa samaa mutta ei myöskään eri mieltä väitteen kanssa. Tulokset kertovat, että suurin osa kuluttajista ei koe tarvetta ostaa kosmetiikkatuotteita vain niiden suosion vuoksi TikTokissa, mikä viittaa kriittiseen suhtautumiseen vaikuttajamarkkinoinnissa ja impulsiivisiin ostopäätöksiin. Osa vastaajista koki kuitenkin houkutusta ostaa tuotteita suositusten perusteella mikä osoittaa TikTokin ja kauneusvaikuttajien edelleen merkittävän vaikutuksen.

Kun useat Tikok-käyttäjät ja kauneusvaikuttajat suosittelevat samaa kosmetiikkatuotetta, koen tarvetta hankkia sen itsekin, vaikka en tiedä, sopiiko se minulle.

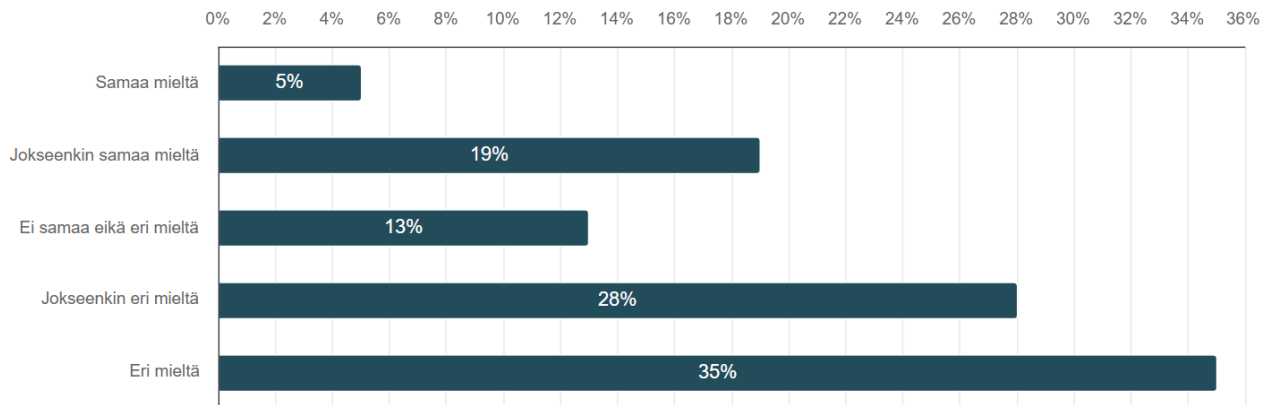
Vastaajien määrä: 343



Kuvio 14. Suositusten vaikutus otsopäätöksiin

Seuraavana käsiteltiin väitettä siitä, vaikuttavatko TikTokin kauneustrendit siihen, kuinka usein kuluttajat vaihtavat käyttämiään kauneustuotteita vai muuttuvatko heidän kiinnostuksensa kokeilla uusia tuotteita. (Kuvio 15.) Vastaajista 35 % koki olevansa eri mieltä, ja 28 % jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 5 % oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja 19 % jokseenkin samaa mieltä. Lisäksi 13 % vastaajista ei kokenut olevansa samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa. Tulokset kertovat, että enemmistö kuluttajista ei koe TikTokin kauneustrendien vaikuttavan suoraan omiin tuotemuutoksiinsa tai ostokiinnostukseen, mikä viittaa siihen, että suurella osalla kuluttajista on vakiintuneet kauneusrutiinit eikä vaihteleva useiden rutiinejaan trendeistä riippumatta.

TikTokin kauneustrendit vaikuttavat siihen, kuinka usein vaihdan käyttämiäni kauneustuotteita, tai kiinnostukseen kokeilla uusia tuotteita.
Vastaajien määrä: 343

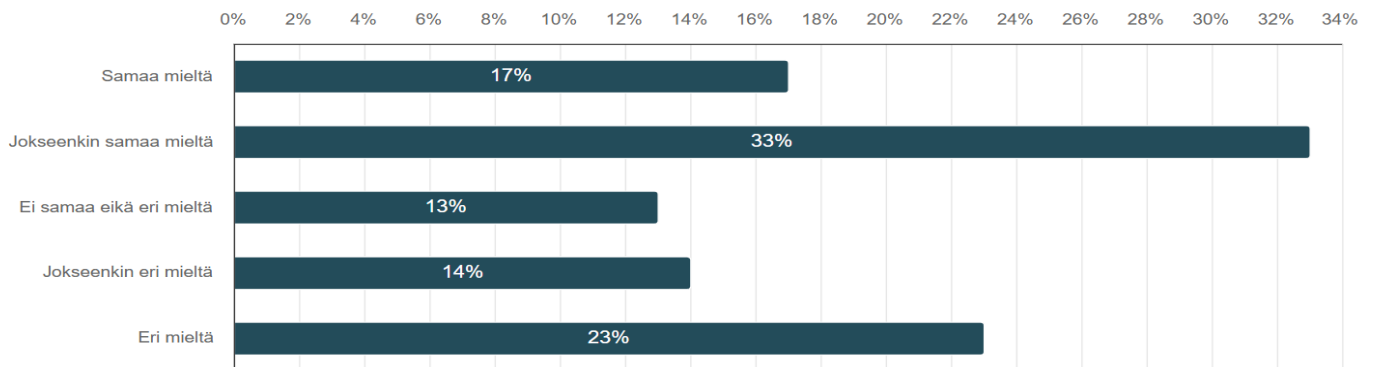


Kuvio 15. TikTokin kauneustrendien vaikutus kauneustuotteiden vaihtamiseen.

Seuraavat kaksi kysymystä osiossa liittyivät TikTokin vaikutuksiin kuluttajakäyttäytymisessä kosmetiikkatuotteiden ostamisessa, jonka vuoksi ne käsitellään yhdessä.

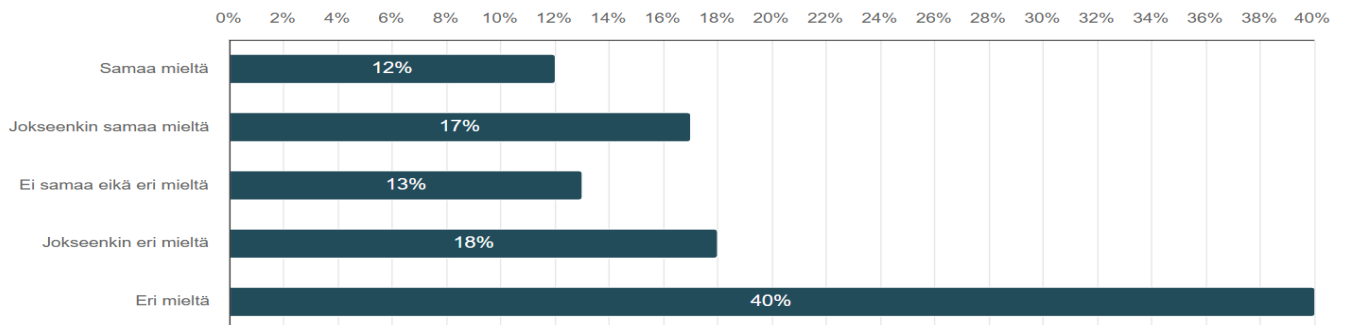
(Kuvio 16.) mukaan suuri osa vastaajista valitsee mieluummin kosmetiikkatuotteita, jotka ovat saaneet paljon huomiota TikTokissa verrattuna tuotteisiin, joista he eivät ole nähneet sisältöä alustalla. Vastaajista kuitenkin suuri osa on eri mieltä väitteen kanssa. (Kuvio 17.) mukaan suuri osa vastaajista, on joko eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väittämän, että tekisi ostopäätöksiä kosmetiikasta ilman, että etsii ensimmäisenä suosituksia TikTokista. Molempien kysymyksiä vastauksien perusteella voidaan havaita, että monet kuluttajat eivät käytä TikTokia ensisijaisena kanavana tuotetiedon etsintää, mutta alustalla on kuitenkin selvä vaikutus tuotteiden houkuttelevuuteen niiden näkyvyyden vuoksi. TikTok toimii siis enemmän tuotteen kiinnostavuutta ja uskottavuutta lisäävänä kanavana, mutta ei välttämättä ainoana tai tärkeimpänä tiedonlähteenä ostopäätöksiä tehtäessä.

Ostan mieluummin kosmetiikkatuotteita, jotka ovat saaneet paljon huomiota Tiktokissa kuin sellaisia, joista en ole nähnyt sisältöä siellä.
Vastaajien määrä: 343



Kuvio 16. Kosmetiikkatuotteiden suosiminen TikTokin näkyvyyden perusteella.

Teen harvoin ostopäätöksiä kosmetiikasta ilman, että etsin ensin suosituksia Tiktokista.
Vastaajien määrä: 343



Kuvio 17. TikTok suositusten hakeminen ennen kosmetiikkaostoksia.

Viimeisenä kysymyksenä osiossa kerättiin vastauksia kysymykseen, että kun kuluttaja kohtaa esimerkiksi kivijalkaliikkeessä kylttejä markkinointiviesteillä kuten ”Trendaa TikTokissa”, miten se vaikuttaa ostopäätöksiin. (Taulukko 3.) Tuloksista tehtiin ristiintaulukointi, jotta voitiin tarkastella vaikutusta eri ikäryhmien kohdalla. Vaikutus markkinointiviestissä vaihtelee selkeästi eri ikäryhmien välillä. Vaikutus näkyy eniten 22-23 – vuotiaiden ikäryhmässä, jossa 5 oli samaa mieltä ja 19 jokseenkin samaa mieltä. Nuoremmat vastaajaryhmät (18-21-vuotiaat) kokivat vaikutuksen neutraalina. Yli 25-vuotiaat suhtautuvat selkeästi kriittisimmin eikä kyltti vaikuta merkittävästi heidän ostopäätöksiinsä. TikTok-trendien hyödyntäminen markkinoinnissa on siten tehokkainta nuorille aikuisille suunnattuna.

Taulukko 3. Markkinointiviestien vaikutus ikäjakauman mukaan.

Ikäryhmä	18-19- vuotiaat	20-21- vuotiaat	22-23- vuotiaat	24-25- vuotiaat	yli 25-vuo- tiaat	Yht.
Vastaus- vaihtoehto ↓						
Samaa mieltä	0	1	5	3	2	11
Jokseenkin samaa mieltä	5	7	19	13	34	78
Ei samaa eikä eri mieltä	3	7	9	11	24	54
Jokseenkin eri mieltä	1	3	17	10	42	73
Eri mieltä	3	10	30	19	65	127

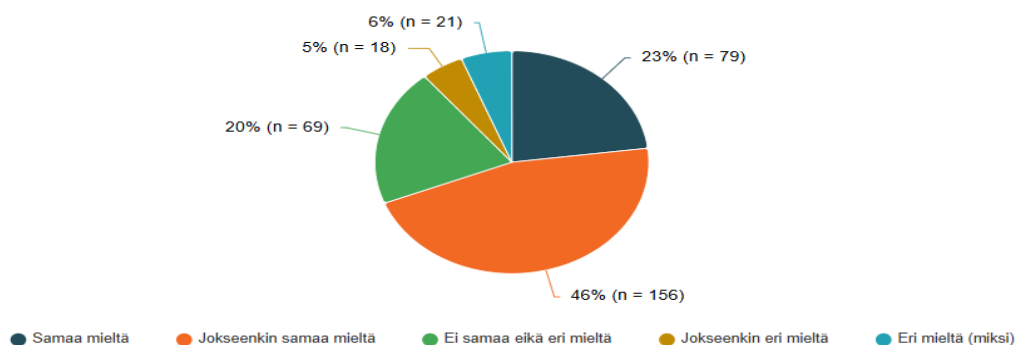
6.4 Ostoprosessin jälkeen

Tässä osiossa käsitellään kyselyn tulokset liittyen kuluttajien kokemuksista ostoprosessin jälkeen. Tulosten analysointi kysymyksiin vastaajien tyytyväisyydestä TikTokissa nähtyihin tuotteisiin, ostosten odotustenmukaisuudesta sekä halukkuudesta ostaa tuotteita uudelleen tai suositella niitä muille.

Ensimmäisenä kysyttiin, onko kuluttaja ollut tyytyväinen TikTokin perusteella tehtyihin kauneustuoteostoksiin. Kuvio 18. tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista on ollut tyytyväisiä TikTokin perusteella tehtyihin kauneustuoteostoihin. 23% oli samaa mieltä ja 46% jokseenkin samaa mieltä. Tulos viittaa siihen, että TikTokin vaikutuksesta hankitut tuotteet ovat vastanneet ainakin jollain tasolla kuluttajien odotuksia. Toisaalta 20% vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä, mieltä, mikä voi viitata epävarmuuteen tai vaihteleviin kokemuksiin ostojen onnistumisessa. Lisäksi 5 % oli jokseenkin eri mieltä ja 6 % täysin eri mieltä.

Vaihtoehtoon ”eri mieltä” vastanneille esitettiin jatkokysymys, jossa he pystyivät perustelemaan näkemyksensä avoimilla vastauksilla. Avoimien vastauksien perusteella tyytymättömyys johtui pääasiassa tuotteiden laadusta, joka ei vastannut odotuksia tai oli huonon suhteessa hintaan. Lisäksi tuotteiden sopimattomuus eri ihotyypeillä sekä epäluottamus maksettuihin yhteistyövideoihin vaikuttivat kielteisiin kokemuksiin. Osa vastaajista ilmoitti myös, ettei ole tehnyt kauneustuoteostoja TikTokin perusteella, mikä osaltaan selittää negatiivisia vastauksia. Tulokset viittaavat siihen, että vaikka TikTokin markkinointivaikutus on vahva, kuluttajat ovat myös kriittisiä ja odottavat tuotteilta laadukkuutta ja aitoutta.

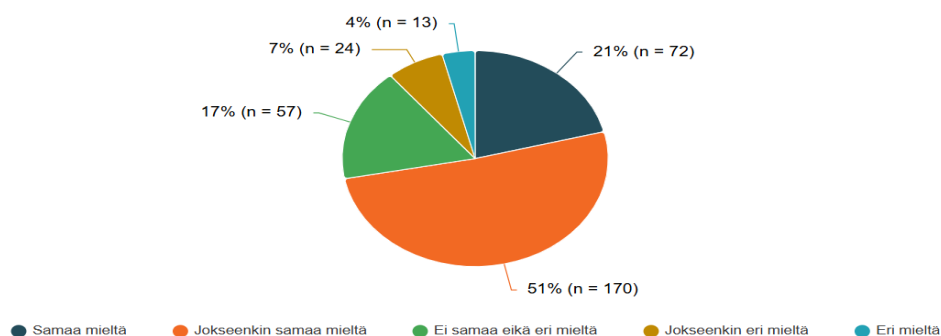
Olen ollut tyytyväinen Tiktokin perusteella tekemiini kauneustuoteostoksiin.
Vastaajien määrä: 343



Kuvio 18. Tyytyväisyys TikTokin perusteella tehtyihin kauneustuoteostoksiin.

Toisena kysymyksenä kysyttiin ovatko kauneustuotteet vastannut odotuksia. (Kuvio Tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista koki TikTokin perusteella ostamiensa kauneustuotteiden vastanneen odotuksiaan, sillä 21% vastaajista oli samaa mieltä, ja 51% jokseenkin samaa mieltä. Toisaalta 17% pysyi neutraalina, eli he eivät kokeneet tuotteiden olleen erityisen hyviä tai huonoja, kun taas 7 % oli jokseenkin eri mieltä ja 4 % täysin eri mieltä, mikä osoittaa, että osalle kuluttajista TikTokin suosittamat tuotteet eivät kuitenkaan vastanneet odotuksia.

Olen kokenut, että TikTokin perusteella ostamani kauneustuotteet ovat vastanneet odotuksiani.
Vastaajien määrä: 336



Kuvio 19. Kauneustuotteet vastannut odotuksia.

Vastauksista tehtiin myös ristiintaulukointia ikäjakauman mukaan kertomaan syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa eri ikäryhmien kokemuksista. (Taulukko 4.) Vastauksien perusteella tyytyväisyys TikTokin perusteella tehtyjen kauneusostoksista vaihtelee eri ikäryhmien kesken. 22-25-vuotiaat erottuvat ryhmänä, jonka kokemukset on eniten saman suuntaisia. Näissä ikäryhmissä suurin osa vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin tyytyväisiä ostoksiinsa, ja kriittisiä näkemyksiä oli vähemmän kuin nuoremmilla tai vanhemmilla vastaajilla. Ikäryhmien kokemukset viittavat siihen, että heillä on realistiset odotukset tuotteita kohtaan ja TikTokin markkinointi on vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä myönteisesti.

Samaan aikaan 18-21-vuotiaiden kokemukset oli hajanaisempia. Useimmat olivat jokseenkin tyytyväisiä, ja täysin tyytyväisiä oli vain muutama. Tämä voi johtua nuorempien vastaajien korkeammista odotuksista, impulsiivisemmista ostopäätöksistä tai vähäisemmästä kokemuksesta tuotteiden arvioinnissa. Yli 25-vuotiaat olivat sekä kaikkein tyytyväisimpiä että kriittisimpiä, mikä voi selittyä sillä, että vanhemmat kuluttajat tekevät harkitumpia ostopäätöksiä ja tunnistavat helpommin markkinoinnin mahdolliset harhaanjohtavat piirteet. Yhteenvetona 22–25-vuotiaat muodosta-

vat ryhmän, jossa tyytyväisyys on selkeästi korkein ja johdonmukaisin, kun taas nuoremmat ja vanhemmat vastaajat suhtautuvat tuotteisiin vaihtelevammin ja kriittisemmin. Kokonaisuudessaan tulokset kertovat, että kuluttajien ikä ja kokemus vaikuttavat heidän tyytyväisyyteensä TikTokin suosittelemiin kauneustuotteisiin.

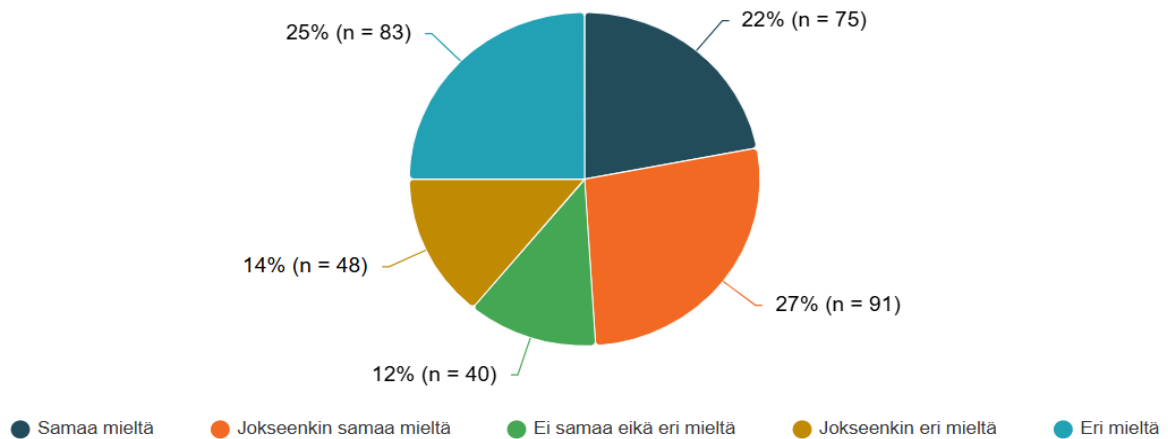
Taulukko 4. Kauneustuotteet vastanneet odotuksia ikäjakauman mukaan.

Ikä	18-19-v	20-21-v	22-23-v	24-25-v	yli 25-v	Yht.
Vastausvaihtoehto ↓						
Samaa mieltä	1	2	25	18	26	72
Jokseenkin samaa mieltä	8	18	33	30	81	170
Ei samaa eikä eri mieltä	3	4	11	6	33	57
Jokseenkin eri mieltä	0	3	7	0	14	24
Eri mieltä	0	1	2	1	9	13

Seuraavana kysyttiin, onko kuluttaja palannut TikTokiin etsimään vinkkejä tai neuvoja ostamiensa kauneustuotteiden käyttöön. (Kuvio 20). Tulokset osoittavat, että lähes puolet vastaajista on palannut TikTokiin etsimään lisää vinkkejä tai neuvoa ostamiensa kauneustuotteen käyttöön. Toisaalta 39 % ei ole kokenut tätä tarpeelliseksi, ja 12 % pysyi neutraalina. Tulokset viittaavat siihen, että TikTok monille paitsi inspiraation myös vinkkien ja ohjeistuksien lähteenä, mutta osa mutta osa kuluttajista ei koe tarvitsevänsä lisäopastusta. Tämä voi johtua siitä, että he tuntevat tuotteet entuudestaan tai käyttävät muita tiedonlähteitä.

Olen palannut TikTokiin etsimään vinkkejä ja neuvoja ostamieni kauneustuotteiden käyttöön.

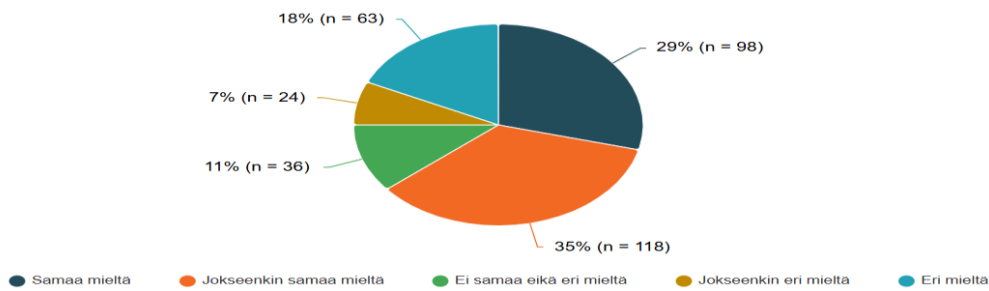
Vastaajien määrä: 337



Kuvio 20. TikTokiin palaaminen vinkkien etsinnässä.

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, onko kuluttaja suosittelut TikTokissa näkemäänsä tuotetta myös ystävälle tai perheenjäsenelle. Tulokset osoittavat, että monet vastaajista ovat suositelleet TikTokiin näkemäänsä kauneustuotteita ystävilleen tai perheenjäsenilleen. Suurin osa vastaajista on joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä, joka kertoo siitä, että TikTokin vaikutus voi ulottua yksilön oman ostopäätöksen lisäksi myös hänen lähipiiriinsä. Osa vastaajista suhtautuu kuitenkin neutraalisti tai on eri mieltä eikä koe tarpeelliseksi suositella tuotteita eteenpäin.

Olen suositellut TikTokissa näkemääni kauneustuotetta ystäväilleni/perheelleni.
Vastaajien määrä: 339



Kuvio 21. Onko suositellut kauneustuotetta ystävälle/perheenjäsenelle

6.5 Impulsiivisuus, kestävyys ja käyttäjäarviot ostopäätöksissä

Osiossa tarkasteltiin TikTokin vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin erityisesti impulsiivisuuden, kestävyden ja käyttäjäarvioiden näkökulmista.

Osion ensimmäiset kaksi kysymystä käsitelivät TikTokin vaikutusta kuluttajien valintoihin kestävän kehityksen näkökulmasta, sekä siitä kuinka, paljon kestävydestä puhutaan alustan kauneustrendien yhteydessä. Tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista ei koe TikTokin kauneustuotevideoiden vaikuttavan merkittävästi heidän päätöksiinsä kestävän kehityksen näkökulmasta. Vastaajista 32% oli eri mieltä, ja 15 % jokseenkin eri mieltä siitä, että TikTokin kauneussisältö ohjaisi heitä valitsemaan kestävämpiä tuotteita. Neutraalisti asian koki 33 %, kun taas vain 4 % oli täysin samaa mieltä vaikutuksesta ja 16 % jokseenkin samaa mieltä. Tämä viittaa siihen, että vaikka trendisisältö vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, se ei välttämättä ohjaa heitä kestävämpiin valintoihin.

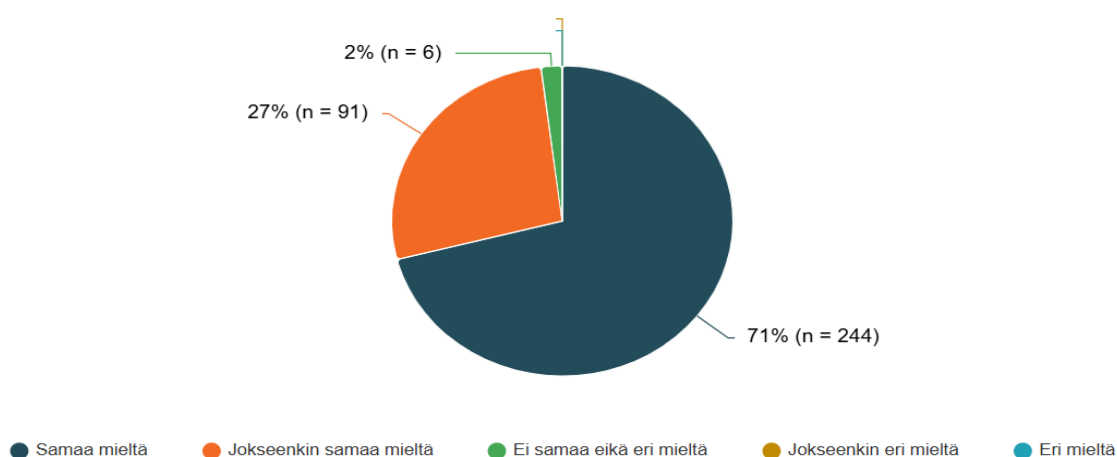
Toisaalta suurin osa vastaajista kokee, että TikTokissa puhutaan liian vähän kestävydestä kauneustrendien yhteydessä. Täysin samaa mieltä väittämästä oli 58% ja jokseenkin samaa mieltä 27%. Neutraalin vastauksen valitsi 10%, ja 5% oli eri mieltä väitteestä. Tulokset osoittavat selkeän kuvan siitä, että kuluttajat kokevat kestävyden jäävän taka-alalle kauneustrendeissä.

Tulokset yhdessä tarkasteltuna osoittavat, että vaikka TikTok vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin, ei kestävä kehitys näy keskeisenä teemana alustalla leviävissä kauneustrendeissä.

Monet vastaajat kokevat, että vastuullisuudesta puhutaan TikTokissa liian vähän, mikä saattaa vähentää kuluttajien tietoisuutta kestävästä vaihtoehdoista ja ohjata heitä suosimaan pikemminkin trendikkäitä kuin vastuullisia tuotteita.

Seuraavana tarkasteltiin sitä, kuinka paljon TikTokin trendaavat kauneustuotteet vaikuttavat kuluttajien impulsiivisiin ostopäätöksiin. (Kuvio 22.) Tulokset osoittavat, että vaikutus on huomattava. 71% oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, ja 27% jokseenkin samaa mieltä, mikä tarkoittaa, että lähes kaikki vastaajat kokivat TikTokin vaikuttavan impulsiiviseen ostopäätöksiin. Tulokset vahvistavat käsitystä, että TikTokin trendien nopeasyklisyys ja tuotteiden laaja näkyvyys luovat painetta nopeisiin ostopäätöksiin.

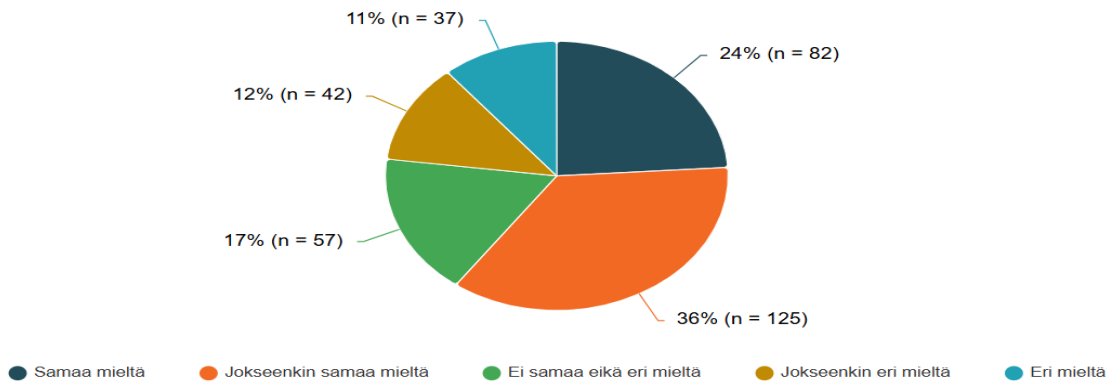
Koen, että Tiktokin trendaavat kauneustuotteet ohjaavat kuluttajia impulsiivisiin ostopäätöksiin
Vastaajien määrä: 343



Kuvio 22. Trendaavat kauneustuotteet ohjaavat kuluttajia impulsiivisiin ostopäätöksiin.

Seuraava kysymys koski väitettä, luottaako kuluttaja enemmän TikTokin käyttäjäarvioihin enemmän kuin kosmetiikkabrändien mainoksiin. (Kuvio 23.) Tulosten perusteella voidaan sanoa, että yhteensä 60% vastaajista on joko samaa tai jokseenkin samaa mieltä, ja luottaa TikTokin käyttäjäarvioihin enemmän kuin kosmetiikkabrändien mainoksiin. Mukaan mahtuu myös vastaajia, jotka ovat eri mieltä väitteen kanssa. Tulokset viittaavat siihen, että vaikka käyttäjäarvioilla on merkittävä vaikutus kuluttajiin, osa heistä tiedostaa kuitenkin vaikuttajamarkkinoinnin kaupalliset tavoitteet ja suhtautu TikTokin sisältöön kriittisemmin.

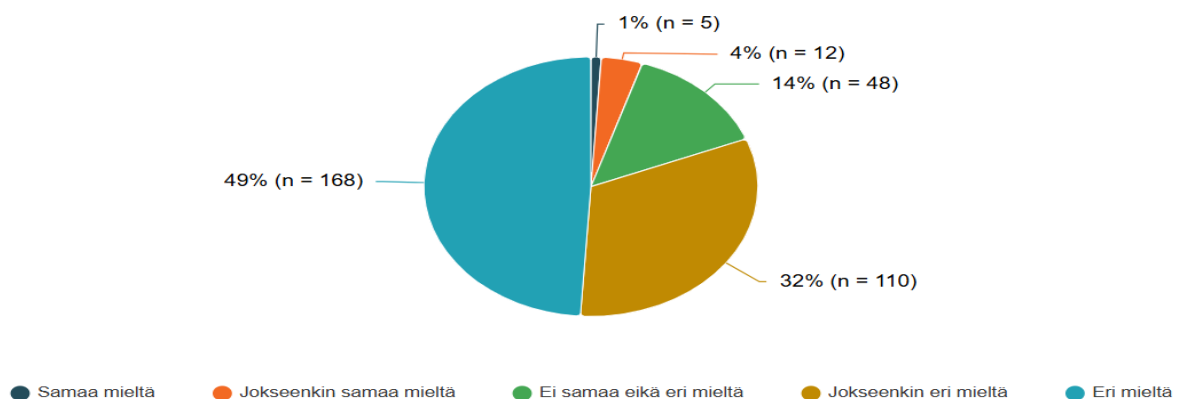
Luotan TikTokin käyttäjäarvioihin enemmän kuin kosmetiikkabrändien omiin mainoksiin
Vastaajien määrä: 343



Kuvio 23. Luottaminen käyttäjäarvioihin enemmän kuin brändien omiin mainoksiin.

Viimeisenä kysymyksenä osiossa kartoitettiin, väheneekö kuluttajan kiinnostus tuotetta kohtaan, kun kosmetiikkatuote ei ole enää suosittu TikTokissa. (Kuvio 24.) Vastaukset painottuivat vahvasti eri mieltä – vaihtoehtoihin, mikä osoittaa, että suurin osa vastaajista ei koe TikTok trendien hiipumisen vaikuttavan omaan kiinnostukseen kosmetiikkatuotteita kohtaan. Tulokset viittaavat siihen, että suuri osa kuluttajista ei tee ostopäätöksiään TikTokin trendien perusteella, vaan kiinnostus tuotteisiin säilyy riippumatta niiden näkyvyydestä alustalla.

Kun kosmetiikkatuote ei ole enää suosittu TikTokissa, kiinnostukseni sitä kohtaan vähenee
Vastaajien määrä: 343



Kuvio 24. Kiinnostus kosmetiikkatuotteita kohtaan laskee, kun suosio hiipuu pois.

6.6 Avoimet kysymykset

Kyselyn lopussa vastaajille esitettiin kaksi avointa kysymystä, joiden tavoitteena oli syventää ymmärrystä liittyen TikTokin vaikutuksesta kuluttajien ostopäätöksiin ja kulutustottumuksiin kauneustrendien kautta. Kysymykset antoivat vastaajille mahdollisuuden tuoda esiin omia kokemuksia ja näkemyksiä, niin positiivisia kuin negatiivisia, joita he ovat kohdanneet sisällön seurauksena. Ensimmäiseen avoimeen kysymykseen kertyi 142 vastausta, ja toiseen 130 vastausta. Tässä osiossa tarkastellaan avoimien vastausten keskeisiä teemoja ja toistuvia näkökulmia, jotka auttavat hahmottamaan ilmiötä laajemmin. Vastauksien analysoinnissa hyödynnettiin teemoittelua, joka on yksi laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmistä. Teemoittelussa aineistossa tunnistetaan tutkimusongelman kannalta olennaiset aiheet eli teemat, auttamaan jäsentämään aineistoa ja nostamaan esiin keskeisiä asiakokonaisuuksia tutkittavasta ilmiöstä (Tietoarkisto n.d.).

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin voisiko vastaaja kuvailla tilannetta, jossa TikTok on vaikuttanut ostopäätökseen kosmetiikkatuotteen hankinnassa, ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet eniten päätökseen. Moni vastaaja kertoi TikTokin vaikuttaneen ostopäätökseen erityisesti silloin, kun tuotteelle oli jo olemassa oleva tarve. Alusta toimi tällöin työkaluna tuotteen etsintään, vaihtoehtojen vertailuun sekä päätöksen vahvistamiseen. Osa vastaajista mainitsi TikTokin luoneen tarpeen tai kiinnostuksen uutta tuotetta kohtaan, vaikka sitä ei alun perin ollut suunnitteilla ostaa.

TikTokin vaikutus näkyi myös impulsiivisina ostoksina. Moni vastaaja kuvaili tilanteita, joissa kiinnostus tuotteisiin heräsi yllättäen nähtyjen videoiden perusteella. Kiinnostus heräsi etenkin silloin, kun tuote vaikutti tehokkaalta, edulliselta tai muuten tehokkaalta. Tunnepohjainen kulutus korostui tilanteissa erityisesti silloin, kun videot tuli vastaan oikeaan aikaan, esimerkiksi vastaaja oli kylästynyt vanhaan tuotteeseensa ja halusi kokeilla uusia tuotteita.

Yhtenä teemana nousi esiin myös sisällön koettu aitous. Vastaajat painottivat luottavansa erityisesti tavallisten käyttäjien tai vaikuttajien rehellisiin kokemuksiin, jossa tuotiin esille tuotteen toimivuutta aidosti ilman suodattimia tai kaupallisia yhteistöitä. Myös sisällöntuottajan samankaltaisuus, esimerkiksi saman ihontyyppin tai samanlaisten tarpeiden kautta, lisäsi samaistumista ja vaikutti ostopäätökseen. TikTok koettiin luotettavana ja yhteisöllisenä tilana, jossa kuluttajat voivat jakaa ja vastaanottaa kokemuksiaan avoimesti.

Myös toistuvuus nousi vahvasti esiin TikTokin vaikutusmekanismina. Kun sama tuote esiintyi toistuvasti eri käyttäjien videoissa, se jäi vastaajien mieleen ja herätti kiinnostusta. Lisäksi visuaalisuus oli ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Videoiden avulla kuluttajat pystyivät havainnoimaan tuotteen toimivuutta käytännössä, kuten levittyvyyttä, peittävyttä ja pysyvyyttä. Ennen–jälkeen-videot ja aidot testaukset lisäsivät luottamusta tuotteeseen. Olennaisesti myös hinta ja saatavuus vaikuttivat ostopäätökseen huomattavasti vastaajilla. Vastaajat kertoivat suosivansa edullisia seä helposti saatavilla olevia tuotteita. Erityisesti TikTokissa esillä olleet kalliimpien tuotteiden ”dupet” eli edullisemmat vaihtoehdot trendituotteille houkuttelivat ostamaan tuotteen.

Yhteenvedon kysymyksestä voidaan sanoa, että vaikka TikTok vaikutti monen vastaajan ostopäätöksiin, osa suhtautui trendeihin myös kriittisesti ja pyrki tekemään harkittuja valintoja vertailemalla eri kokemuksia. Kokonaisuudessaan TikTokin vaikutus rakentuu useiden tekijöiden yhdistelmästä: tarpeesta, visuaalisuudesta, aitoudesta, toistuvuudesta, hintatietoisuudesta ja samaistuttavasta sisällöstä. Alusta toimii sekä inspiraation että tiedon lähteenä, ja sillä on merkittävä rooli erityisesti nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymisessä.

Toinen avoin kysymys oli, että miten vastaaja kokee TikTokin vaikuttavan omiin kulutustottumuksiin ja ostopäätöksiin kosmetiikan suhteen, sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia. Ensimmäisenä teemana vastauksessa nousi esiin ylikuluttaminen sekä heräteostosten tekeminen. Useat vastaajat kuvasivat tekevänsä heräteostoksia, joko mielijohteesta, tai siksi, että tuote on trendaava. Se vaikutti tarpeettomien tuotteiden hankintaan ja hutiostoihin, jotka muuten olisi vältetty. Erityisesti TikTokin algoritmi vahvistaa houkutusostoksia ostoksiin esittelemällä samoja tuotteita toistuvasti.

Toisena teemana nousi esiin tarvepohjainen hankinta sekä vastuullinen kuluttaminen. Moni vastaaja kertoi ostavansa tuotteita vain tarpeeseen ja harkitsevansa tarkoin ennen päätösten tekemistä. Tuotteet saatettiin lisätä kokeilulistalle odottamaan, kunnes entinen vastaava tuote oli käytetty loppuun. Tämän tyylliset vastaukset kuvastavat kuluttajien kasvavaa tietoisuutta kestävästä kulutuksesta mutta myös taloudellisista näkökulmista.

Myös realistinen tuotetieto ja vertaileva kuluttajuus nousivat esiin. Vastaajat kokivat saavansa alustalta rehellistä ja monipuolista tietoa tuotteista, erityisesti ei-kaupallisista videoista. Positiiviset mutta myös negatiiviset arviot auttoivat tekemään harkittuja valintoja. Yhtenä teemana nousi

esiin toisaalta myös kaksijakoinen suhtautuminen TikTokiin. Samaan aikaan alusta koettiin hyödyllisenä tiedonlähteenä, mutta samalla myös kulutuspaineita lisäävänä ympäristönä, sillä vastaajat kokivat, että alusta saattaa vääristää käsitystä siitä, mitä tuotteita todella tarvitsee.

Viimeisenä teemana nousi esiin myös kriittisyys ja kuluttajakasvatus. Osa vastaajista kertoi kehittyneensä kuluttajana ja oppineensa tunnistamaan markkinoinnin vaikutuksia sekä suhtautumaan TikTokin sisältöön aiempaa kriittisemmin. Kriittinen tarkastelu ja medialukutaito nähtiin tärkeinä keinoina torjua impulsiivista kulutusta ja tehdä tietoisempia, vastuullisempia ostopäätöksiä.

Yhteenvetona kysymyksestä voidaan sanoa, että kuluttajat hyödyntävät TikTokia, mutta joutuvat myös tasapainoilemaan kulutuspainneiden ja ylikuluttamisen kanssa. Vaikka alusta tarjoaa hyödyllistä tietoa, mahdollisuuksia löytää uusia tuotteita, niin se voi samalla saattaa vääristää käsitystä todellisista tarpeista. Tulosten perusteella TikTok voi toimia ostopäätöksiä tukena silloin, kun tuotteita etsitään jo valmiiksi mutta ilman tietoista kuluttajuutta, sen vaikutus voi johtaa harkitsemattomiin hankintoihin ja lisääntyneeseen kulutukseen.

6.7 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että TikTokilla on merkittävä vaikutus ostopäätöksiin kauneustrendituotteiden osalta. Vastaajista 98% oli naisia, mikä kertoo kauneustrendien vahvasta suosiosta erityisesti naiskuluttajien keskuudessa. Suurin osa vastaajista oli yli 25-vuotiaita, mutta vaikutus näkyi erityisen voimakkaasti 22-25-vuotiaiden vastauksissa. Tämä ikäryhmä osoittautui kaikkein herkimmin reagoivaksi TikTokin kauneustrendisisältöihin. Sovelluksen käyttö oli vastaajilla hyvin aktiivista, sillä 85% vastaajista ilmoitti käyttävänsä sovellusta päivittäin, ja alusta koettiin monipuoliseksi välineeksi ajanviettoon, ajankohtaisten aiheiden seuraamiseen sekä kauneus- ja muotivinkkien etsimiseen. Yli puolet vastaajista kertoi ostaneensa kosmetiikkatuotteita TikTokin suositusten perusteella ainakin joskus, mikä vahvistaa alustan vaikutusvaltaa kuluttajien ostoprosessissa.

Ostoprosessia tarkastelevassa osiossa selvisi, että TikTokin kautta nähty mainonta, erityisesti käyttäjien videot ja tuote-arvostelut, vaikuttivat monien vastaajien ostopäätöksiin. Suurin osa vastaajista koki näiden vaikuttaneen heihin ainakin jossain määrin. TikTok koettiin tehokkaammaksi vaikutuskanavaksi verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Kuluttajat eivät kuitenkaan tehneet ostopäätöksiä automaattisesti vaan osa koki tarvitsevansa tuotetta jo valmiiksi, ja TikTokin sisältö toimi ostopäätöksen vahvistajana tai vaihtoehtojen kartoittamisen välineenä.

Kuluttajakäyttäytymistä tarkastellessa esiin nousi ero impulsiivisen ja harkitsevan ostamisen välillä. Vaikka osa kuluttajista myönsi ostavansa tuotteita nopeasti TikTokin kauneustrendien perusteella, myös osa kertoi harkitsevansa ostopäätöksiä ja vertailevansa tuotteita ennen hankintaa. Ristiintaulukoinnin perusteella 22-25-vuotiaat reagoivat nopeammin trendeihin kuin vanhemman vastaajat, jotka suhtautuvat ostamiseen maltillisemmin. Kuluttajat kokivat, että vaikka TikTokin luoma näkyvyys tuotteille lisäsi kiinnostusta kosmetiikkatuotetta kohtaan, se ei välttämättä ollut ensisijainen tiedonlähde ostopäätöksiä tehdessä.

Markkinointiviestien vaikutusta selvittävässä osiossa havaittiin, että kivijalkaliikkeissä sekä verkko-kaupoissa esillä oleva mainontaviesti ”Trendaa TikTokissa” toimii erityisen tehokkaasti nuorimpien aikuisten keskuudessa. Eniten vaikutusta sillä oli 22-23-vuotiaiden ikäryhmässä. Yli 25-vuotiaat suh-

tautuivat mainontaviestiin kriittisemmin, ja kokivat sen vaikuttavan heidän ostopäätöksiin vain jossain määrin. Tämä osoittaa, että markkinointiviestin kohdentaminen oikealle yleisölle on keskeinen tekijä sen tehokkuudessa.

Ostoprosessin jälkeisissä kysymyksissä osa vastaajista ilmoitti olevansa tyytyväinen TikTokin suositusten perusteella tehtyihin ostoksiin. Tyytyväisyys korostui erityisesti 22-25-vuotiaiden ikäryhmässä, jossa kokivat tuotteiden vastanneen heidän odotuksiaan. Monet hyödynsivät TikTokia myös ostettujen tuotteiden käyttöön liittyvien vinkkien etsintään. Lisäksi tuotteita suositeltiin eteenpäin ystäville tai perheenjäsenille, mikä laajentaa TikTokin vaikutusta kuluttajan lähipiiriin.

Impulsiivisten ostopäätösten tekeminen nousi tutkimuksessa vahvasti esiin. Vastauksissa kertovat, että, monet kuluttajat tekevät ostopäätöksiä mielijohteesta nähtyään TikTokissa sisältöä. Erityisesti silloin, kun tuote vaikutti tehokkaalta, edulliselta tai sitä suositeltiin laajasti. TikTokin algoritmi tuo esiin toistuvasti samoja tuotteita, mikä voi vahvistaa tarvetta ostaa tuote, vaikka todellista tarvetta ei olisi alun perin ollut. Kuitenkin rinnalla korostui myös tietoisien ja harkitsevan kuluttamisen merkitys. Monet kertoivat vertailevansa tuotteita, arvioivansa niiden sopivuutta omiin tarpeisiinsa ja tekevänsä ostopäätöksen vasta, kun kokevat tuotteen aidosti tarpeelliseksi. Tämä impulsiivisuuden ja harkinnan välinen ero tuli esiin erityisesti kysymyksissä, joissa selvitettiin halukkuutta ostaa nopeasti TikTokissa suosioon noussut tuote. Vaikka osa vastaajista halusi toimia nopeasti, suurin osa kertoi harkitsevansa päätöstä huolellisesti. Ristiintaulukoinnin perusteella erityisesti 22–25-vuotiaat reagoivat trendeihin muita ikäryhmiä nopeammin, mikä viittaa siihen, että nuoremmat aikuiset ovat alttiimpia TikTokin vaikutukselle.

Kestävän kehityksen näkökulmasta tutkimustulokset olivat hieman kaksijakoisia. Vaikka moni vastaaja toivoi enemmän vastuullisuuteen liittyvää sisältöä kauneustrendien yhteyteen, eivät alustan kauneusvideoiden tai kauneustrendien koettu merkittävästi ohjaavan kestävimpiin ostopäätöksiin. Tämä viittaa siihen, että vastuullisuus ei ole tällä hetkellä keskeinen osa TikTokin kauneussisältöjä. Sen sijaan käyttäjäarvot nousivat merkittäväksi tekijäksi ostopäätöksissä. Vastaajat luottivat enemmän TikTokin käyttäjien tekemiin arvosteluihin kuin kosmetiikkabrändien omiin kaupallisiin mainoksiin. Kuluttajat arvostivat erityisesti aitoa ja aitoa kokemusta, sekä tietoa tuotteista. Lisäksi havaittiin, että vaikka jokin tuote ei enää olisi suosittu sovelluksessa, se ei kuitenkaan vaikuta kuluttajan kiinnostukseen tuotetta kohtaan.

Yhteenvetona pystytään toteamaan, että TikTokilla on laaja sekä monitasoinen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Vaikutus ulottuu tuotteiden esiin nostamisesta, ostopäätöksen jälkeen tapahtuvaan käyttöön sekä suositteluun. Erityisesti nuoret aikuiset ovat alttiita alustan vaikutuksille. Vaikuttavuus kytkeytyy ikään, mutta myös siihen miten kuluttaja suhtautuu TikTokin sisältöön.

7 Pohdinta

7.1 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten TikTok-sovelluksen mainonta vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin suosittujen kauneustrendien osalta erityisesti 18-25-vuotiaiden keskuudessa. Tutkimusaineisto tarjosi perusteellisen, syällisen ja monipuolisen kokonaiskuvan vastaajien kokemuksista, asenteista sekä kuluttajakäyttäytymisestä TikTokin vaikutusten osalta. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan analysoida, miten hyvin tutkimuksessa onnistuttiin vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja millaisia johtopäätöksiä niistä voidaan tehdä. Seuraavaksi tarkastellaan kutakin tutkimuskysymystä erikseen ja arvioidaan, millaisia tuloksia niihin saatiin kerätyn aineiston pohjalta:

Tutkimustulosten perusteella kaikki tutkimuskysymyksiin saatiin perusteellinen vastaus.

Tutkimuskysymykset tutkimuksessa olivat:

1. Miten markkinointi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin kauneustuotteiden osalta?

Ensimmäinen tutkimuskysymyksen osalta tulokset osoittavat, että TikTokin kautta tapahtuva markkinointi vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin. Markkinointi sovelluksessa näkyy erityisesti siinä, miten käyttäjien tuottama sisältö kuten rehelliset tuotearvostelut, käyttökokeemukset sekä erilaiset videot herättävät kiinnostusta kosmetiikkatuotteita kohtaan. Markkinointi TikTokissa on tehokkainta silloin, kun se ei tunnu kuluttajille mainonnalta, vaan rehellisten ja aitojen kokemusten jakamiselta. TikTokin sisältö lisää tuotteiden houkuttelevuutta ja voi luoda osto-tarpeen, vaikka sitä ei olisi alun perin ollut. Tulosten perusteella voidaan todeta, että tutkimuskysymykseen "*Miten markkinointi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin kauneustuotteiden osalta?*"

saatiin selkeä vastaus: TikTokissa tapahtuva markkinointi, etenkin käyttäjälähtöinen ja visuaalisesti vakuuttava sisältö vaikuttaa kuluttajiin tehokkaasti sekä ohjaa heitä ostopäätöksiin.

2. Miten TikTok-mainonta vaikuttaa impulsiiviseen ostopäätökseen?

Toinen tutkimuskysymyksen kohdalla tulokset osoittavat vahvasti, että TikTokin mainonta altistaa kuluttajia impulsiivisiin ostopäätöksiin. Vastaajista 98% oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä, jonka mukaan trendaavat kauneustuotteet ohjaavat heitä impulsiivisiin ostopäätöksiin. TikTokin mainonnan vaikutus impulsiivisiin ostopäätöksiin perustuu tulosten perusteella useisiin eri tekijöihin. Ensinnäkin sisällön toistuvuus luo vaikutelmaa tuotteen suosiosta ja ajankohtaisuudesta, mikä lisää kiinnostusta ja tarvetta ostaa tuote. Toistuvasti näkyvä tuote alustalla vaikuttaa luotettavalta ja pakolliselta kokeilla kuluttajien keskuudessa, vaikka alkuperäistä tarvetta ei olisi ollut.

Toiseksi visuaalinen sisältö esittelee tuotteita käytännönläheisesti sekä tunteisiin vetoavasti esimerkiksi ennen ja jälkeen kokemusten jakaminen videolla sekä lisäksi tuotteiden testi ja käyttövinkkien muodossa. Tämä auttaa kuluttajaa kuvittelemaan tuotteen omassa käytössä ja voi laukaista nopean ostohalun. Erityisen vaikuttavaa mainonnassa on, että käyttäjien sisältö perustuu rehellisiin kokemuksiin. Monet vastaajat kertoivat luottavansa tavallisten käyttäjien tai vaikuttajien aitoihin suosituksiin enemmän kuin perinteisiin mainoksiin. Kun suosittelu tulee samankaltaiselta ihmiseltä esimerkiksi saman ihotyypin omaavalta, sisältö koetaan helposti samaistuttavana ja uskottavana. Lisäksi sosiaalinen paine vaikuttavat mainonnassa kuluttajien ostopäätöksiin. Kun kuluttaja näkee monien kehuvan tiettyä tuotetta, ja tuote on jatkuvasti esillä, voi syntyä painetta, että ilman tuotetta jää paitsi tärkeästä.

Yhteenvetona toisen tutkimuskysymyksen ja siihen saadun vastauksen perusteella voidaan todeta, että TikTokin mainonta vaikuttaa impulsiivisiin ostopäätöksiin monitasoisesti. Vetoamalla tunteisiin, luo tarpeita, hyödyntää toistuvuutta sekä vahvistaa sosiaalisen kuulumisen tunnetta. Sen tehokkuus perustuu sisällön aitouteen, visuaalisuuteen sekä nopeisiin ärsykkeisiin. Tutkimus antaa kattavan vastauksen kysymykseen, miten mainonta vaikuttaa, ja mitä se kertoo nykyajan kulutuskäyttäytymisestä erityisesti digitaalisessa ympäristössä.

3. Vaikuttaako kivijalkaliikkeessä esillä oleva markkinointiviesti "Trendaa TikTokissa" kuluttajan ostopäätöksiin?

Kolmannen tutkimuskysymyksen kohdalla tulokset osoittavat, että markkinointiviesti vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, mutta vaikutus on yksilöllinen. Tulokset osoittavat, että erityisesti nuoret aikuiset kokevat markkinointiviestin houkuttelevaksi ja ostopäätöstä tukevaksi. Markkinointiviesti on toiminut kivijalkaliikkeessä ikään kuin vahvistuksena siitä, että tuote on ajankohtainen sekä suosittu TikTokissa. Tulokset osoittavat, että erityisesti nuoret aikuiset kokevat viestin houkuttelevaksi ja ostopäätöstä tukevaksi. Viesti toimii ikään kuin vahvistuksena siitä, että tuote on ajankohtainen ja suosittu, sekä osa laajempaa kauneustrendiä. Kun tuotetta on nähty toistuvasti alustalla ja saanut paljon huomiota, markkinointiviesti voi herättää tunteen, että tuote tulisi hankkia koska muillakin on tuote jo. Vanhemmat kuluttajat suhtautuvat viestiin neutraalimmin eivätkä koe sen vaikuttavan ostopäätöksiin samalla tavalla, koska eivät koe samanlaista sosiaalista painetta tai tarvetta seurata trendejä yhtä aktiivisesti. Tulokset osoittavat, että markkinointiviestin vaikuttavuus kytkeytyy ikään, mutta myös siihen miten kuluttaja suhtautuu TikTokin sisältöön.

7.2 STEEP – Kehikon hyödyntäminen tulosten tulkinnassa

Tutkimuksen pohdintavaiheessa havaittiin, että tulosten ymmärtämistä ja syvällisempää tulkintaa voi vahvistaa STEEP-kehikon hyödyntäminen. STEEP-analyysi tarkastelee ilmiöitä viidestä eri näkökulmasta: Sosiaalinen (Social), Teknologinen (Technological), Taloudellinen (Economic), Ympäristöllinen (Environmental) ja Poliittinen (Political). Näiden näkökulmien kautta voidaan tarkastella TikTokin vaikutusta kauneustrendien syntyyn ja kuluttajakäyttäytymiseen kokonaisvaltaisemmin. (Hiltunen 2017, 62.)

Sosiaaliset tekijät:

Tutkimuksessa havaittiin, että TikTokin vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen on erityisen voimakasta 22–25-vuotiaiden keskuudessa. Tämä ikäryhmä on sosiaalisten vaikutteiden ja yhteisöllisyyden kannalta erityisen herkkä, ja kokee tarvetta olla osa ajankohtaisia trendejä. Sosiaalinen paine, samaistuttavat sisällöntuottajat ja yhteisön mielipiteet ohjaavat selkeästi ostokäyttäytymistä. TikTok

toimii myös sosiaalisen osallistumisen välineenä, jolloin tuotteiden ostaminen ja suosittelu liittyy yhteisöön kuulumiseen.

Teknologinen kehitys:

TikTokin algoritmi nostaa esiin käyttäjää kiinnostavaa sisältöä, joka lisää trendaavien tuotteiden näkyvyyttä ja tehostaa markkinointiviestinnän vaikuttavuutta. Teknologian mahdollistama nopea-tempoinen ja visuaalinen sisällöntuotanto voi edistää impulsiivista kuluttamista. Samalla sovelluksen kehitys on tehnyt käyttäjien tuottamasta sisällöstä entistä keskeisemmän osan yritysten markkinointistrategiaa.

Taloudelliset tekijät:

Vaikka tutkimuksessa ei suoraan kysytty vastaajien taloudellisesta tilanteesta, monet avoimien vastausten teemoista viittasivat hintatietoisuuteen ja edullisten vaihtoehtojen suosimiseen.

”Dupe” eli edullisten vaihtoehtojen esiin nostaminen TikTokissa vaikuttaa erityisesti nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi vastukset viittasivat kuluttajien harkitumpaan ostamiseen.

Ympäristölliset tekijät:

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että TikTokin kauneussisältö ei juurikaan ohjaa kestävämpiin valintoihin, ja vastaajat kokivat, että vastuullisuus jää usein taka-alalle. Kuluttajat kuitenkin toivovat enemmän keskustelua kestävästä kehityksestä ja vastuullisuudesta.

Poliittiset tekijät:

Vaikka politiikka ei ollut tutkimuksen keskiössä, TikTokin sääntely ja sen vaikutus markkinointiin ovat ajankohtaisia teemoja.

STEEP-kehikko tarjoaa selkeän ja toimivan viitekehyksen tutkimustulosten ymmärtämiseksi osaksi laajempaa yhteiskunnallista kehystä. Se auttaa hahmottamaan TikTokin vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen moniulotteisesti ja toimii välineenä tulevien ilmiöiden ennakointiin. Tulosten tarkastelu STEEP-näkökulmien kautta paljastaa paitsi tämänhetkisiä vaikutuksia, myös mahdollisia tulevia kehityssuuntia, joita sekä yritykset että kuluttajat voivat hyödyntää päätöksenteossa ja vastuullisemmassa kuluttamisessa.

7.3 Tulosten yhteys tietoperustaan ja aiempaan tutkimustietoon

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa havaittiin selkeitä yhteyksiä tietoperustan aiheisiin. Ensinnäkin kuluttajakäyttäytyminen kertoo siitä, mitä ihmiset ostavat, milloin ja miksi he tekevät ostoksia sekä millaisia taustatekijöitä valintojen takana on (Solomon & Russell 2023, 25–26.) Tämä näkyi selvästi myös tutkimuksen tuloksissa, sillä vastaajat kuvasivat ostoprosessiaan harkituksi: tuotteita verrattiin keskenään, niistä haettiin lisätietoa ja niiden sopivuutta pohdittiin ennen lopullista päätöstä. Ostaminen ei siis tapahtunut aina impulsiivisesti tai hetken mielifohteesta, vaan prosessinomaisesti, kuten kuluttajakäyttäytymisen teoriat myös kuvaavat. Tulokset vastaavat hyvin myös Ylikosken (2000, 96–104) kuvaamaa ostoprosessia, jossa päätöksenteko etenee tarpeen tunnistamisesta tiedonhakuun, vaihtoehtojen vertailuun, päätökseen ja lopulta kokemuksen arviointiin tuotteen käytön jälkeen.

Tulosten perusteella TikTokilla on suurin vaikutus 22–25-vuotiaiden ikäryhmän kuluttajakäyttäytymiseen. Ikäryhmä osoittautui tutkimuksessa kaikkein herkimmin reagoivaksi TikTokin sisältöihin, mikä liittyy tietoperustan mukaisesti demografisiin tekijöihin, kuten ikään, elämäntilanteeseen ja kulutustottumuksiin (Bergström & Leppänen 2021, 3.1; Paajanen 2008, 28.) Esimerkiksi trendituotteiden nopea suosioon nousu ja kuluttajien halu pysyä mukana ajankohtaisissa ilmiöissä näkyivät juuri tämän ikäryhmän vastauksissa. Näissä näkyi myös selvä taipumus impulsiiviseen ostokäyttäytymiseen. Tulokset ovat samassa linjassa Pilvi Klemolan (2023) opinnäytetyön kanssa, jossa impulsiivinen ostaminen korostui erityisesti silloin, kun tuotteet nousivat näkyvästi esiin useissa TikTok-videoissa ilman, että ostamiselle oli todellista tarvetta.

Kuluttajien vastauksissa nousi esiin myös kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. TikTokin sisältö vaikutti päätöksiin usein silloin, kun tuotteita suosittelivat samankaltaiset käyttäjät, tai suositukset tuntuivat aidoilta ja rehellisiltä. Tällaiset henkilökohtaiset kokemukset herättivät luottamusta ja loivat samaistuttavuuden tunnetta. Tämä vahvistaa Virtasen (2016, 22–26) näkemyksen siitä, että kuluttajien motivaatiot, tunteet, arvot ja asenteet vaikuttavat ostopäätöksiin ratkaisevasti. Myös ryhmään kuulumisen tarve ja yhteisöllisyyden kokemus nousivat esiin, kun kuluttajat kokivat kuuluvansa trendiin, kun he ostivat saman tuotteen kuin muut. Näin TikTok toimi myös sosiaalisen paineen ja yhteisöllisen osallistumisen kanavana, kuten tietoperustan sosiaaliset tekijät kuvaavat (Virtanen 2016, 28.)

Markkinoinnillisten tekijöiden kohdalla tutkimus osoitti, että TikTokin käyttäjien tuottama sisältö – kuten tuotearvostelut vaikuttivat selvästi enemmän kuin perinteinen mainonta. Tämä liittyy suoraan tietoperustassa käsiteltyyn 4P-malliin (Virtanen 2016, 33), jossa erityisesti viestintä (promotion) on olennainen osa yritysten markkinointia. TikTokin algoritmi osaa nostaa suosittua ja kiinnostavaa sisältöä oikealle kohderyhmälle, mikä tekee siitä erittäin vaikuttavan markkinointikanavan. Vaikutus ulottui myös ostoprosessin jälkeisiin vaiheisiin, kun vastaajat kertoivat palaavansa TikTokiin etsimään käyttövinkkejä ostamiinsa tuotteisiin ja suosittlevansa niitä läheisilleen, mikä vahvistaa Ylikosken (2000, 103–104) esittämää ajatusta ostoprosessin jatkuvuudesta.

Tulokset vahvistavat aikaisempien tutkimusten havaintoja siitä, että TikTokilla on vahva vaikutus erityisesti nuorten aikuisten kuluttajakäyttäytymiseen. TikTok ei toimi pelkästään inspiraationa vaan myös konkreettisenä ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä, erityisesti silloin, kun sisältö on helposti lähestyttävää, visuaalisesti houkuttelevaa ja pohjautuu aitoihin käyttäjäkokemuksiin. Myös Elina Huovisen (2023) opinnäytetyössä todettiin, että juuri tunnepohjainen ja visuaalinen viestintä ohjaa tehokkaasti nuorten kuluttajien ostopäätöksiä. Sama ilmiö näkyi selkeästi myös tämän tutkimuksen tuloksissa. TikTokin lyhyet ja tunteisiin vetoavat videot houkuttelivat kuluttajia kokeilemaan ja ostamaan tuotteita.

Vaikka suurin osa vastaajista koki TikTokin vaikutuksen positiivisena, vastauksissa näkyi myös lisääntynyt kriittisyys. Useat vastaajat kertoivat vertailevansa tuotteita ja pohtivansa tarkemmin, tarvitsevatko he tuotetta oikeasti. Huovinen (2023) nosti esiin medialukutaidon tärkeyden impulsiivisen ostamisen hillitsemisessä, ja sama ilmiö näkyi tämänkin tutkimuksen vastauksissa. Kuluttajat tunnistavat entistä paremmin TikTokin vaikuttamiskeinoja, ja pyrkivät tasapainottamaan ostopäätöksiään harkinnalla.

Yhteenvetona voidaan todeta, että TikTokilla on laaja ja monitasoinen vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Se vaikuttaa niin ostoprosessin alkuvaiheeseen, itse päätökseen kuin sen jälkeisiin kokemuksiin ja suositteluun. Vaikutus on erityisen vahva 22–25-vuotiaiden keskuudessa, mutta myös muissa ikäryhmissä TikTok toimii tehokkaana kanavana. Aiemmat tutkimukset vahvistavat tämän opinnäytetyön tuloksia ja osoittavat, että TikTokilla on merkittävä vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Samalla on kuitenkin nähtävissä, että kuluttajat ovat yhä tietoisempia ja kriittisempiä sosiaalisen median sisällön suhteen.

7.4 Jatkotutkimusideat

Tutkimuksen aihe on laaja ja kehittyvä, mikä tarjoaa mahdollisuuksia jatkotutkimukselle myös tulevaisuudessa. Sosiaalinen media, ja sen rooli kuluttajakäyttäytymisen vaikuttajana on nopeasti muuttuva ilmiö, joka vaatii jatkuvaa seurantaa ja uudenlaista lähestymistapaa.

Jatkossa olisi hyödyllistä tarkentua siihen, mitä tapahtuu ostopäätöksen ja oston jälkeen. Ostopäätöksen jälkeen ja kuluttajien palautteen tarkastelu voisi paljastaa, kuinka tyytyväisiä he ovat TikTokiin vaikutuksesta tehtyihin harkintoihin. Samalla voisi tutkia, miten helposti kuluttajat antavat palautetta, ja millaisia reaktioita he kokevat jos tuote ei vastaa odotuksia. Tämä auttaisi ymmärtämään, millainen rooli TikTokilla on paitsi päätöksenteossa, myös kokemusten jakamisessa ja mahdollisessa reklamaatiokäyttäytymisessä.

Lisäksi olisi hyödyllistä tutkia, miten TikTokiin kautta leviävä sisältö voi vaikuttaa kosmetiikkabrändien mielikuvaan. Positiivinen näkyvyys voi vahvistaa brändiä ja lisätä kiinnostusta, mutta negatiivinen käyttäjäkokemus voi levitä nopeasti ja heikentää luottamusta. Jatkotutkimus voisi tarjota uutta tutkimustietoa siitä, miten kuluttajien käsitykset brändeistä muokkautuvat sosiaalisen median käyttäjien tuottaman sisällön kautta, ja kuinka yritykset voivat vaikuttaa siihen tai reagoida palautteeseen tehokkaasti.

Myös kiinnostava jatkotutkimusidea olisi tutkia kuluttajan tunnetilojen vaikutusta ostopäätöksiin. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia vaikuttaako tietynlainen sisältö, kuten rentouttavat videot tehdä impulsiivisempia ostopäätöksiä enemmän. Samalla olisi kiinnostavaa selvittää, kuinka kuluttajan tunnetila kuten tylsyys, stressi tai innostus vaikuttaa siihen, milloin TikTokiin mainonta tai suositukset koetaan erityisen houkuttavana.

Lähteet

- Barabra. 2022. TikTok-mainonta tarjoaa sitoutumisia ja uuden yleisön brändillesi. Barabra verkkosivu. Viitattu 13.3.2025.
<https://barabra.fi/blogi/tiktok-mainonta-tarjoaa-sitoutumisia-ja-uuden-yleison-brandillesi/>
- Barkley, S. 2024. Heatless curls. TikTok-video. Julkaistu 19.10.2024. Viitattu 20.2.2025.
<https://www.tiktok.com/@sophiebarkley/video/7427593950061432096? t=ZN-8wI2VhHynel& r=1>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Luku 3.1., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 14.1.2025.
- Gupta, Y. 2023. Consumer behavior. Chapter 2. Learn.marketing.ai by Super Heuristics. Viitattu 21.2.2024.
<https://www.superheuristics.com/learnmarketing/what-is-the-importance-of-consumer-behavior/>
- Helsingin yliopisto. N.d. Tutkimusetiikka. Viitattu 14.3.2025
<https://www.helsinki.fi/fi/tutkimus/vastuullinen-tiede/tutkimusetiikka>
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Sivut 56-57,62. Docenco. Viitattu 29.12.2024. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993186914806251?sid=4924223898>
- Huovinen, E. 2023. Sosiaalisen median vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. Opinnäytetyö, AMK. Liiketalouden koulutusohjelma. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.3.2025
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/801192/Huovinen_Elina.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Hyvärinen, A. 2023. Algoritmi ohjaa TikTokin käyttäjiä ja käyttäjät algoritmia. Newslab.fi. Viitattu 30.12.2024.
<https://newslab.yle.fi/fi/blog/2nYMuskrbvRXhHpg4zIWo1>
- Hyvä tieteellinen käytäntö HTK. 2024. Tutkimuseettinen neuvottelukunta TENK. Verkkosivu. Viitattu 13.3.2025. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>
- Iqbal, M. 2025. Tiktok Revenue and Usage Statistics. Business of Apps. Viitattu 3.3.2025.
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Klemola, P. 2024. Tiktokin vaikutus nuorten naisten ostokäyttäytymiseen Suomessa. Opinnäytetyö, AMK. Liiketalous. Vaasan Ammattikorkeakoulu. Viitattu 23.2.2025.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/851748/Klemola_Pilvi.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. 15th global edition. Harlow: Pearson Education. Sivut 27. Viitattu 4.5.2025. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993505194806251?sid=5017307768>

Korealainen kosmetiikka – tietopaketti. 2024. Bearel Verkkosivu. Viitattu 17.3.2025.
<https://bearel.fi/fi/korealainen-kosmetiikka-tietopaketti/>

Markkinointimaestro. 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Verkkosivu. Viitattu 13.3.2025.
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Musical.ly and TikTok unite to debut new worldwide short-form video platform upgraded app, titled TikTok, now available globally. 2018. Newsroom. Tiktok. Viitattu 30.12.2024. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/musical-ly-and>

Paajanen, H. 2008. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät matkapuhelimen hankinnassa. Opinnäytetyö, AMK. Lahden ammattikorkeakoulu. sivu 28. Viitattu 15.2.2025.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11381/2009-03-12-10.pdf?sequence=>

Rajamäki, T. TikTokin käyttäjämäärä kasvoi vuoden aikana 200 prosentilla Suomessa – Facebook ei ole kasvanut kahteen vuoteen. 2022. Markkinointiuutiset.fi Verkkosivu. Viitattu 30.12.2024
<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tiktokin-kayttajamaara-kasvoi-vuoden-aikana-200-prosentilla-suomessa-facebook-ei-ole-kasvanut-kahteen-vuoteen>

Rouse, M. 2022. What is relationship marketing? Search Customer Experience. TechTarget. Viitattu 2.5.2025. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/relationship-marketing>

Schivinski, B. & Dabrowski, D. 2016. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications, 22(2), 192. Taylor & Francis. Viitattu 29.4.2025. <https://research-ebsco-com.ezproxy.jamk.fi:2443/c/xfqt5t/viewer/pdf/jqmx2ekkb?route=details>

Sokos. n.d. Seuraa Sokosta TikTokissa. Viitattu 23.2.2025. <https://www.sokos.fi>

Solomon, M. & Russell, C. 2023. Consumer behavior – Buying, Having and Being. 25-26. Fourteenth edition global edition. Viitattu 21.2.2025.

Strongest. Ostokäyttäytyminen. N.d. Strongest.fi verkkosivu. Viitattu 16.1.2025.
<https://strongest.fi/ostokayttaytyminen/>

Trendaa TikTokissa. Sokos.fi verkkosivu. N.d Viitattu 14.3.2025. <https://www.sokos.fi/kategoria/inspiroidu/box-of-emotions/trendaa-tiktokissa>

Tietoarkisto. N.d. Teemoittelu – menetelmäopetus. Nettisivu. Viitattu 22.3.2025
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>

Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. N.d. Tulevaisuus.fi. Viitattu 30.12.2024.
<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tiktokin-kayttajamaara-kasvoi-vuoden-aikana-200-prosentilla-suomessa-facebook-ei-ole-kasvanut-kahteen-vuoteen>

Tuominen, J. 2023. Young consumers on Social Media. Dissertation. University of Jyväskylä. Faculty of humanities and social sciences. Viitattu 9.3.2025.
https://jyx.jyu.fi/jyx/Record/jyx_123456789_91957

Turkia, V. 2024. Tiktok osana kosmetiikkaverkkokaupan markkinointia – opas TikTok markkinointiin. 20. Opinnäytetyö, AMK. Laurea Ammattikorkeakoulu. Kauneudenhoitoala. Sivu 20. Viitattu 20.2.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/850956/Turkia_Verna.pdf?sequence=2

Tutkimusetiikka ihmistieteissä. N.d. Tietoarkiston nettisivu. Viitattu 3.1.2025.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>

Valjakka, J. 2022. Miten hashtagit toimivat TikTokissa? Blogi Aito Video. Viitattu 4.3.2025.
<https://aito.video/blogi/hashtagit-tiktokissa/>

Vaikuttajamarkkinointi TikTokissa artikkeli. N.d. Noord – brändien ja vaikuttajien törmäyttäjä. Noord verkkosivut. Viitattu 14.3.2025 <https://noord.fi/vaikuttajamarkkinointi-tiktokissa/>

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. Viitattu 9.3.2025.

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. Osa I. Viitattu 5.1.2025.
<https://janet.finna.fi/Record/jamk.993689243306251?sid=4869850374&imgid=1>

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS kustannus. 5.painos. Viitattu 9.3.2025.
<https://janet.finna.fi/Record/jamk.993662444406251?sid=4957034288>

Virtanen, M. 2021. Trendikästä digimarkkinointia - Opas markkinoinnin tueksi. Opinnäytetyö, AMK. Laurea-Ammattikorkeakoulu, liiketalousala. Viitattu 6.2.2025.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/510861/Trendik%E4st%E4%20digimarkkinointia%20-%20Opas%20markkinoinnin%20tueksi.pdf?sequence=2>

Virtanen, SM. 2016. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja pakonomainen ostokäyttäytyminen. Opinnäytetyö, AMK. Liiketalouden koulutusohjelma. Sivut 13,22-26,28,33. Viitattu 13.2.2025. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104943/Virtanen_Salla-Mari.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wuohi. 2025. TikTok – mainonta. Wuohi digital. Viitattu 13.3.2025.
<https://wuohi.fi/tiktok-mainonta/>


Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. 93, 96-99, 103-104. Toinen uudistettu painos. Keuruu Otavan kirjapaino Oy. Viitattu 16.2.2025.

Tämän hetken nopeimmin kasvava some on Musical.ly- eikä ihme, koska sen idea on nerokas. 2017. YleX-verkkosivu. Viitattu 30.12.2024.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/01/06/taman-hetken-nopeimmin-kasvava-some-on-musically-eika-ihme-koska-sen-idea-on>

Liitteet

Liite 1. Webropol-Kyselylomake

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei! Olen restonomiopiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä Tiktokin vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen kauneustrendien osalta. Tavoitteena on selvittää tiktokin vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen kauneustuotteiden osalta, erityisesti viraalien tuotteiden vaikutusta ostopäätöksiin ja kulutustottumuksiin. Kysely on anonymi ja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti vain tätä tutkimusta varten. Kyselyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

Kiitos paljon ajastasi ja osallistumisesta! ❤️

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Ikä *

- 18-19 vuotta
- 20-21 vuotta
- 22-23 vuotta
- 24-25 vuotta
- yli 25-vuotta

Kuinka usein käytät Tiktok-sovellusta *

- Päivittäin
- Viikottain
- Kuukausittain
- Harvemmin

Mihin tarkoitukseen käytät Tiktok-sovellusta *

- Ajanviettoon
- Uusien tuotteiden ja trendien löytämiseen
- Kauneus- ja muotivinkkien seuraamiseen
- Ajankohtaisten aiheiden seuraamiseen
- Sisällöntuotantoon
- Reseptien ja ruoanlaittovideoiden seuraamiseen
- Uuden oppimiseen
- Muuhun (mihin?)

Oletko ostanut kosmetiikkatuotteita Tiktokin suositusten perusteella? *

- Kyllä, usein
- Kyllä, joskus
- Harvoin
- En koskaan

Ostan usein kauneustuotteita, joita on mainostettu Tiktokissa.

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Tiktok - videoiden suosittelut ja tuotearvostelut vaikuttavat ostopäätöksiini kauneustuotteiden osalta. *

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Tiktok vaikuttaa ostopäätöksiini kauneustuotteiden osalta enemmän kuin muut sosiaalisen median kanavat. *

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Kun kosmetiikkatuote nousee suosituksi Tiktokissa, haluan ostaa tuotteen mahdollisimman pian. *

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Kun useat Tikok-käyttäjät ja kauneusvaikuttajat suosittelevat samaa kosmetiikkatuotetta, koen tarvetta hankkia sen itsekin, vaikka en tiedä, sopiiko se minulle. *

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Tiktokin kauneustrendit vaikuttavat siihen, kuinka usein vaihdan käyttämiäni kauneustuotteita, tai kiinnostukseen kokeilla uusia tuotteita. *

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Ostan mieluummin kosmetiikkatuotteita, jotka ovat saaneet paljon huomiota Tiktokissa kuin sellaisia, joista en ole nähnyt sisältöä siellä. *

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Teen harvoin ostopäätöksiä kosmetiikasta ilman, että etsin ensin suosituksia Tiktokista. *

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

TikTok on muuttanut käsitystäni siitä, mitkä kauneustuotteet ovat välttämättömiä itselleni. *

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä



Kun kohtaat eri liikkeissä kylttejä missä lukee, että trendaa tiktokissa, se vaikuttaa ostopäätökseeni? *

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Olen ollut tyytyväinen Tiktokin perusteella tekemiini kauneustuoteostoksiin. *

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä (miksi)

Olen kokenut, että Tiktokin perusteella ostamani kauneustuotteet ovat vastanneet odotuksiani.

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Olen palannut Tiktokiin etsimään vinkkejä ja neuvoja ostamieni kauneustuotteiden käyttöön.

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Olen suositellut Tiktokissa näkemääni kauneustuotetta ystäväilleni/perheelleni.

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

TikTokin kauneustuotevideot ovat vaikuttaneet siihen, kuinka usein valitsen kestävän kehityksen mukaisia kauneustuotteita.

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Koen, että Tiktokissa puhutaan liian vähän kestävydestä kauneustrendien yhteydessä

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Tiktokin kauneustrendit keskittyvät enemmän tuotteiden ulkonäköön kuin kestävyteen.

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Koen, että Tiktokin trendaavat kauneustuotteet ohjaavat kuluttajia impulsiivisiin ostopäätöksiin *


- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Luotan TikTokin käyttäjäarvioihin enemmän kuin kosmetiikkabrändien omiin mainoksiin *

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

Kun kosmetiikkatuote ei ole enää suosittu TikTokissa, kiinnostukseni sitä kohtaan vähenee *

- Samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Eri mieltä

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Voitko kuvailla tilannetta, jossa Tiktok on vaikuttanut ostopäätökseesi kosmetiikkatuotteen hankinnassa? Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseesi eniten?

Miten koet TikTokin vaikuttavan kulutustottumuksiisi ja ostopäätöksiisi kosmetiikan suhteen? Voit kertoa sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia.

Edellinen

Lähetä