



# Influencerin kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü (Annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma)

The mediator role of brand trust in the effect of influencer's source credibility on the intent to purchase (Research on baby care products for mothers)

Özlen ONURLU<sup>1</sup>,  
Büşra BİLGİSEVEN<sup>1</sup>,  
Songül Bilgili SÜLÜK<sup>1</sup>

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye



## Öz

Sosyal medyanın hayatımızın bir parçası haline gelmesi pazarlamanın bu mecralarda aktif bir şekilde yer almasını kaçınılmaz kılmıştır. Başta Instagram olmak üzere, Facebook, Twitter gibi uygulamalarda makyaj ve kişisel bakım, giyim, kişisel gelişim, sağlıklı ürünler gibi alanlarda influencerların (internet fenomenleri) artmasına sebep olmuştur. Bu çalışma, Instagram'da yer alan anne-bebek kategorisindeki sağlıklı bebek ürünleri tanıtımı yapan influencerlar üzerine yapılmıştır. Araştırmanın amacı, anne-bebek kategorisinde yer alan influencerların kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolünün incelenmesidir. Bu amaçla hazırlanan anket formu 0-7 yaş arasında çocuğu olan 650 anneye uygulanmıştır. Araştırmada influencerin kaynak güvenilirliği ölçeğinde yer alan boyutların ayrı ayrı satın alma niyeti üzerindeki etkileri ölçülmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi ile LISREL ve SPSS programları kullanılarak araştırma modeli analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan kaynak güvenilirliğinin marka güveni üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Marka güveni, influencer pazarlaması, satın alma niyeti, kaynak güvenilirliği

**JEL Kodları:** M30, M31, M37

## ABSTRACT

The fact that social media has become a part of our lives has made it inevitable for marketing to take an active part in these platforms. In social applications such as Instagram, Facebook, and Twitter, it has led to an increase in the number of influencers (internet phenomenon) in areas such as make-up and personal care, clothing, personal development, and healthy products. This study was conducted on the influencers who are promoting healthy baby products in the mother-baby category on Instagram. The aim of the study is to examine the mediating role of brand trust in the effect of source credibility of influencers on purchasing intention in the mother-baby category. The questionnaire form prepared for this purpose was applied to 650 mothers with children between the ages of 0-7. In the research, the effects of the dimensions included in the influencer's source credibility scale on the purchase intention are measured separately. The research model was analyzed using structural equation modeling, LISREL, and Statistical Package for the Social Sciences programs. Regarding the results of the research, it has been determined that there is a moderator role of brand trust in the effect of source reliability of influencers on purchasing intention. Also, it has been found that resource credibility has an effect on brand trust.

**Keywords:** Brand trust, influencer marketing, purchase intention, source credibility

**JEL Codes:** M30, M31, M37

Geliş Tarihi/Received: 11.06.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 13.11.2021

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:  
Büşra Bilgiseven  
E-mail: busrabilgiseven@gmail.com

Cite this article as: Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., Sülük S.B. (2022). The mediator role of brand trust in the effect of influencer's source credibility on the intent to purchase (Research on baby care products for mothers). *Trends in Business and Economics*, 36(2), 165-174.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

## Giriş

Günümüzde teknolojiye yaşanan gelişmeler sosyal medya uygulamalarının günlük hayatımızdaki yerini her geçen dakika genişletmektedir rutinimizin ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, pazarlama stratejileri içerisinde de önemini artırmaktadır. Sosyal medya hem daha hızlı bir şekilde geniş hedef kitleler ile birebir iletişim sağlaması hem de daha ekonomik olması gibi nedenlerle pazarlama uygulayıcıları tarafından kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden birisi de influencer pazarlamasıdır. Uzun yıllardır uygulanan pazarlama iletişimi stratejilerinden birisi olan ünlü kullanımı sosyal medyanın hayatımıza girişi ile birlikte yenilenen hali olan influencer pazarlaması, önemli avantajlar sağlamaktadır. Mikro-ünlü olarak adlandırılan influencerlar markalarla iş birliği içinde ürün incelemeleri, paylaşımları yaparak hedef kitleler ile iletişime geçmektedirler.

Takipçileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan influencerlar markalara yönelik düşünce, tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedirler. Bu çalışmanın amacı influencer pazarlamasında kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisini ölçmektir. Bu etki ölçülürken marka güveninin aracılık etkisi de çalışmada araştırılan bir diğer değişkendir.

## Literatür İncelemesi

### Marka Güveni

Güven kavramı psikoloji, sosyoloji, felsefe gibi birçok disiplinde incelendiği gibi pazarlamada da 'marka güveni' olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka güveni; "tüketicinin, markanın belirttiği işlevi yerine getirme yeteneğine güvenerek olumlu beklenti içerisinde girmesidir" (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lee ve ark., 2015). Beklenti içerisinde olmasıyla tüketici, marka ve işletmeye yüksek düzeyde güven duyar ve markanın yetkili, dürüst, güvenilir olduğuna dair inanca sahip olur (Delgado-Ballester & Alemán, 2005). Ya da en genel tanımıyla marka güveni 'müşterinin karşılaşılabileceği risk durumunda mevcut markaya duyduğu güven' şeklinde ifade edilmektedir (Delgado-Ballester & Alemán, 2005; Lau & Lee, 1999).

Ayrıca markaya duyulan güven risk ve belirsizlik durumunu en aza indirdiği için tüketici için güvendiği marka tercih sebebi olmaktadır (Power ve ark., 2008). Tüm bu tanımlardan hareketle marka güveni hem işletmeler açısından hem tüketici açısından önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

İşletmeler, ürünlerini satabilmenin koşulunun öncelikle marka güveni yaratmak olduğunun farkındadırlar. Örneğin, Bosch'un kurucusu Robert Bosch, insanların güvenini kaybetmektense maddi kayıpları tercih edeceğini ifade ederek, müşterileriyle kurduğu güven ilişkisine verdiği önemi vurgulamaktadır. Marka güveni, marka ve tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirirken tüketiciyi markaya sadık bir müşteri haline getirmektedir. Bu bağlamda marka güveni, markanın başarısı için çok önemlidir ve marka sadakatinin temelini oluşturur diyebiliriz. Hatta marka güveninin tekrarlı satın alma davranışına pozitif yönde bir etkisi olması da literatürde yerini almıştır (Harris & Goode, 2004).

Buradan hareketle marka güveninin satın alma davranışı öncesinde satın alma niyeti aşamasında önemli bir faktör olduğunu söyleyebiliriz. Satın alma davranışı göstermekte çekingen ve kararsız olan tüketici markaya duyduğu güven ile satın alma niyeti oluşturur ve markanın müşterisi olur (Pavlou, 2003). Yani, satın alma niyetinin davranışa dönüşmesinde marka güveni aracı rol oynamaktadır.

Marka güveni ayrıca kulaktan kulağa iletişimi güçlendirmektedir. Kulaktan kulağa iletişim yöntemiyle birbirlerinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Günümüzde sosyal medya; yaş, cinsiyet, eğitim, yaşanan şehir gibi durumları ayırt etmeksizin hayatımızın her alanında etki ettiği gibi tüketici davranışlarını da etkileyen faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici daha önce hiç satın almadığı bir marka ile ilgili herhangi bir fikri olmasa dahi diğer müşterilerin sosyal medyadaki markaya dair yorumları tüketici zihninde olumlu/olumsuz etki bırakmaktadır. Tüketicilerin güvendiği kişilerin önerdiği markalara olan güvenleri fazladır (Elliott & Yannopoulou, 2007). Dolayısıyla sosyal medyada markaya duyulan güven markalar için oldukça önemlidir.

### Influencer Pazarlaması

"Influencer Pazarlama-Fenomen Pazarlama" ya da "Nüfuslu/Hatırlı Pazarlama" kavramlarını ve pazarlama stratejileri açısından önemini açıklamadan önce Influencer/Fenomen kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Sözlük anlamı "etki, nüfuz, sözü geçerlilik" olan **Influence**, "başkalarının davranış şeklini etkileyen veya değiştiren kişi," "bir şirketin ürün ve hizmetlerini sosyal medyada göstermek ve anlatmak için ödeme alan, diğer insanları bunları satın almaya teşvik eden kişi" anlamında ise **Influencer** olarak kullanılmaktadır (Cambridge Dictionary, t.y.). **Fenomen** kelimesi ise Türkçe sözlükte "olay, görüntü" anlamında kullanılırken (TDK, t.y.); Cambridge sözlükte ise (phenomenon) "var olan ve görülebilen, hissedilebilen, tadına bakılabilen vb. bir şey, özellikle sıra dışı ve ilginç olan bir şey," "genellikle özel nitelikler veya yetenekler nedeniyle son derece başarılı olan biri" (Cambridge Dictionary, t.y) anlamına gelmektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, akıllı telefon kullanımı artması sosyal medya platformlarının da kullanıcı sayılarının her geçen dakika artış göstermesine olanak sağlamaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre 2020 yılı itibarıyla dünyada bireysel mobil telefon kullanıcı sayısı 5,2 milyar, internet kullanıcı sayısı 4,66 milyar, sosyal medya kullananların sayısı 4,14 milyar ki bu sayı bir önceki yıla göre %12,3 artmış durumdadır. Sosyal medyada geçirilen ortalama süre 2 saat 29 dakikadır (wearesocial, 2020).

Sosyal medyanın kolay ulaşılabilir, hızlı, kullanıcı dostu olması kişilere pek çok avantajlar sağlamaktadır. Bireylerin artık ünlü olmak için belirli alanda yetenek sahibi olması şart değildir, sosyal medyada takipçi kazanmak bunu sağlamaktadır (Djafarova & Trofimenko, 2018). İnternet ve sosyal ağlar, kitle iletişim platformlarına erişimi ünlüler ve medya profesyonelleri gibi "sembolik seçkinlerin" tekelden alarak geniş bir tabana yaymış ve sıradan insanların sosyal medyada kendi içeriklerini yaratarak daha fazla görünür hale geldiği "halkçı dönüşüm" yaratmıştır (Öztürk & Sener, 2018).

Sosyal medya influencerları/fenomenleri kişisel yaşamlarını sosyal medya platformları aracılığıyla birçok takipçiye sergileyen çevrimiçi ünlülerdir." Mikro-ünlü" olarak adlandırılan bu kişiler, sosyal medya platformlarında kendi çevrimiçi imajlarını yaratarak bu imajlarını dikkat çekmek ve takipçi yaratmak için kullanırlar (Chae, 2017); bir veya birkaç niş alanda güvenilir, neyin moda olduğuna veya olacağına karar veren etkileyici kişiler olarak görülürler ve blog yazarak, vlog oluşturarak ya da Instagram, Twitter, Snapchat gibi ağlarda kısa biçimli içerikler yaratırlar (De Veirman ve ark., 2017). Influencer pazarlamasının kullanılması sosyal medya içerikleri ile markalar ile tüketiciler/takipçiler arasındaki duvarın yıkılmasını sağlamıştır ve markaların tüketicilerle iletişim şeklini olumlu yönde değiştirmiştir (Glucksman, 2017).

Sosyal medyada kanaat önderleri olarak kabul edilen influencerların geniş takipçi tabanları, takipçileri üzerindeki etkileri, yönlendirme yetenekleri gittikçe artan bir şekilde markaların ve pazarlama profesyonellerinin ilgisini çekmiştir. Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarına göre hız, düşük maliyet gibi avantajlarını kullanmak isteyen yöneticiler sosyal medya influencerları ile sıkça işbirlikleri yapmaktadırlar.

Bu noktada ele alacağımız *Influnecer Pazarlama* yukarıda da tanımını yaptığımız, sosyal medya platformlarında belirli bir kitleyi etkileme gücüne sahip influencerlar aracılığıyla bir mal ve/veya hizmetle alakalı hedef kitleyi etkileme ve satın alma davranışı yaratmaya yönelik olarak tasarlanan tanım ve pazarlama programlarının genel bir adıdır (Bayuk & Aslan, 2018).

Bir başka tanıma göre influencer pazarlama, etkili olduğu düşünülen sosyal medya kullanıcıları tarafından yayılan içerikler aracılığıyla ürünler tanıtmaya ve marka farkındalığını arttırmaya çalışan, gittikçe büyüyen bir sektördür (Carter, 2016). Türkçe karşılığı tam olarak olmasa da literatürde "Hatırlı Pazarlama" olarak da karşımıza çıkmaktadır. Hatırlı pazarlamada da tıpkı viral, wom, blog, buzz marketing gibi sosyal medya ortamlarında etkili ve hatırlı kişilerden yararlanarak daha geniş kitlelere ulaşmak hedeflenmektedir (Yaylagül, 2019, s. 222). Brown ve Hayes'e göre ise influencer pazarlama, sosyal medyadaki kilit toplulukları ve fikir liderlerini belirleyerek onları marka ve ürün hakkında konuşmaya teşvik etme yeteneğidir (Kolarova, 2018).

Köletavitoğluna (2017)'na göre, Influencer pazarlama, takipçileriyle yakın ve güvene dayalı ilişkileri ile pazarlama dünyasının en etkili unsurlarından birisi olarak kabul edilen ağızdan ağıza pazarlamanın (wom) dijital dünyadaki yansıması olan influencerlar ve markaları yeni ve daha dinamik bir iş modelinde bir araya getirmektedir (Fortune Türkiye, 2017). Influencer pazarlama uygulamaları karar verme sürecinde wom'un hem reklamcılar hem de tüketiciler için önemini gözler önüne sermektedir (Childers ve ark., 2019). Influencer pazarlama e-wom için güçlü bir mekanizma görevi görebilir, markalar genellikle bu süreçte marka mesajlarını güçlendirmek amacıyla ücretli e-wom kullanmaktadırlar (Evans ve ark., 2017).

Yıldız ve Avcı (2019) yaptıkları araştırmada, Instagram influencerlarının görsel içerikli paylaşımlarının tüketicilerin marka tutumu, marka değiştirme ve e-wom niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır. Bir başka araştırmaya göre, Instagram fenomenleri ile yürütülen influencer pazarlama aktivitelerinin satışlarda artış sağladığı ve 15–24 yaş arası kişilerde, yapılan tanımları arttırdığı ve katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından oluşturulan bilgi akışı yararlı olarak bulunmuştur (Veissi, 2017).

Sosyal medyada geçirilen sürenin artması ile birlikte sosyal medya influencerlarına olan bağlılık da artmaktadır yani sosyal medyada geçirilen sürenin artması influencer pazarlama uygulamalarının da daha fazla verimliliğe kavuşmasına olanak sağlayabilir (Yaylagül, 2017). Diğer bir çalışmaya göre, sosyal medya kullanıcıları influencer pazarlamasının, markalar için gerekli bir yöntem olduğunu düşünmekte ve influencerlar aracılığıyla satın aldıkları ürünleri başkalarına da önermektedirler (Canöz ve ark., 2020).

Mutlu ve Bazarıcı (2017) YouTuber'ları kendilerine rol model olarak alan grupların, işbirliği halinde olan markalara karşı olumlu tutumlar geliştirebileceklerini, bu gruplar ile oluşturulacak kişiselleştirilmiş iletişimin markaların rakipler karşısında farklılaşma sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Çevrimiçi ortamlardaki fikir liderlerinden gelen mesajlar, bireyle- rin sahip oldukları bilgileri etkileyebilir ve fikir liderleri tarafından incelenen/tanımlan ürünlerin tüketimine yönelik tutum değişikliklerine yol açabilir (Nunes ve ark., 2017). Günümüzde influencer pazarlama, ünlü kullanımının modernleşmiş/yenilenmiş hali olarak görülmektedir. Literatürde ünlü kullanımıyla ilgili geliştirilen ve influencer pazarlamasında kullanılan farklı modeller geliştirilmiştir (Akdoğan, 2019; Hallumoğlu, 2019; Shamlı, 2019): Kaynak Güvenirliği Modeli (Hovland ve ark., 1953); Kaynak Çekiciliği Modeli (McGuire, 1985); Ürün Eşleştirme/Uyumu Hipotezi (Forkan, 1980; Kamins, 1990); Anlam Transferi Modeli (McCracken, 1989). Bu çalışmada Kaynak Güvenirliği Modeli kullanıldığından aşağıda sadece bu model ele alınmıştır.

#### Kaynak Güvenirliği Modeli

Daha önce sosyal medya fenomenlerinin/influencerlarının "mikro-ünlü" olarak adlandırıldığını ifade etmiştik, sosyal medya fenomenleri ile ilgili ilk çalışmalardan birisini yapan ve sosyal medya fenomenlerini "mikro-ünlüler" olarak adlandıran kişi Theresa M. Senft (2008)'dir (Hallumoğlu, 2019). Sosyal medyanın pazarlama iletişimindeki öneminin artması, geleneksel ünlü kavramının değişmesi ile birlikte ilgili alan yazında "ünlü kullanımı" ile ilgili çalışmalar "sosyal medyada ünlü kullanımı" çalışmaları ile benzer temelerde yürütülebilmektedir.

Güvenilirlik, bir kişinin bir bilgi parçasının doğruluğunu algılamasıdır. Alıcı tarafında bilginin kaynağını veya vericisini derecelendirmek için bir araçtır. Güvenilirlik bir iletişim olgusudur ve en az iki taraf arasında gerçekleşir. Hovland ve ark. (1953)'in öne sürdüğü kaynak güvenirliği modeli, İkinci Dünya Savaşı sırasında Nazi propagandasının etkinliğini, ikna ve kaynak güvenirliğini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu tarihten bu yana kaynak güvenirliğinin etkisini incelemek adına çok sayıda farklı alanda, pek çok araştırma yapılmıştır.

Pazarlamacılar da tüketicileri etkilemek amacıyla kaynak güvenirliğini kullanmışlardır (Eisend, 2004). Kaynak güvenirliği alıcının bir mesajı kabul etmesini etkileyen iletişimcinin olumlu özelliklerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir (Ohanian, 1990). Yapılan ilgili araştırmalara göre yüksek güvenirlige sahip kaynaklar, düşük olanlara göre daha yüksek davranışla uyuma neden olmaktadır; ayrıca örneğin reklam gibi bir mesajın etkinliği kaynak güvenilir olarak algılandığında daha yüksektir (Bhatt ve ark., 2013). Bir tüketici kaynağı güvenilir olarak algılasa kaynaktan gelen mesajlara daha açık olacaktır ve ikna edilme olasılığı da yükselecektir (Eisend, 2004).

İlgili alan yazında en çok kullanılan kaynak güvenirliği modelinin başında Ohanian'ın (1990) çalışması gelmektedir. Ohanian'ın modeli 3 temel kavramdan oluşmaktadır: "*Güvenirlik*," "*Çekicilik*" ve "*Uzmanlık*" (Ohanian, 1990):

**Güvenirlik:** Güven paradigması dinleyicinin konuşmacıya ve mesaja olan güven derecesi ve onu kabul etme düzeyidir. Kaynak ne kadar güvenilir ise mesajın tutum değiştirme gücü de bir o kadar güçlü olmaktadır. İletişimcinin (ünlülerin) güvenilirliği, ikna ve tutum değiştirme araştırmalarında önemli bir yapıdır.

**Çekicilik:** Tanım ve sınıflandırma olarak hala tam açık değilse de, genellikle ilk izlenimin bir yönü olarak kabul edilmektedir.

**Uzmanlık:** Uzmanlık, bir kaynağın ürünle ilgili yeterliliğinin bir göstergesidir. Kaynağın doğru iddiaları sunması ve bu iddiaların tüketiciler tarafından mantıklı bulunup, kabul görmesi anlamındadır.

Sonraki yıllarda Djafarova ve Trofimenko (2018) sosyal medyada mikro-ünlü olarak adlandırdığı instagram fenomenleri (instafamous) üzerinde yaptıkları araştırmalarında “online benlik sunumu” faktörünü ekleyerek “online kaynak güvenirliliği” modelini kullanmışlardır.

**Online Benlik Sunumu:** Sosyal ortamda bir bireyin kendi tarafından sunumudur. Kişinin başkaları tarafından algılanmak istediği yolu ifade eder ve bireylerin kendileri için iddia ettiklerinin başkalarına kabul ettirilmesidir. Sosyal medyada kullanıcılar kendileri ile ilgili bilinmesi gereken bilgileri, kişilikler hakkında oluşturulmak istenen bilgileri paylaşımları aracılığıyla aktardıkları için, online olarak benlik sunumu sosyal medya için oldukça önemlidir.

### Satın Alma Niyeti

Tüketicinin satın alma davranışı göstermesi, satın alma niyetini oluşturan tutumlar, değerlendirmeler ve iç faktörlere dayanmaktadır (Fishbein & Ajzen, 1977). Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır (Belch & Belch, 2004). Daha geniş tanımıyla; tüketicinin, bir ürünü satın alması için oluşturulan bilinçli plan neticesinde o ürünü satın almaya yönelmesidir (Kuo ve ark., 2009). Tüketicinin satın alma niyeti aynı oranda satın alma davranışına etki eder. Yani, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alma niyeti fazla ise satın alma kararı da yüksektir. Bu sebeple, satın alma niyeti tüketici davranışlarını ölçmek için kullanılır (Kim ve ark., 2008) ve markalar için oldukça önemlidir.

Sosyal medyanın gelişmesi ve her kitleye ulaşması ile birlikte işletmeler, sosyal medya uygulamalarından özellikle Instagram’da bulunan takipçi sayısı fazla olan ünlü kişiler aracılığıyla tüketicilerde satın alma niyeti oluşturmak için çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ya da tüketici bir ürüne olan ihtiyacını belirledikten sonra sosyal medyada güvendiği kaynaklardan ürün incelemelerini araştırmaktadır. Bu bağlamda birçok çalışmada (Van der Walddt ve ark., 2009) influencerların güvenirliliklerinin satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur ve yine influencerların, tüketicilerin takip ettikleri influencerları samimi buldukları için güvenilir olduğunu düşündükleri (Bae & Lee, 2011) ve satın alma niyeti üzerinde büyük oranda etkisi olduğu belirtilmiştir (Nora, 2017). Sonuç olarak tüketiciler, beğeniyle takip ettikleri ünlü kişilerin ürün veya hizmet tavsiyelerinden olumlu yönde etkilenir ve satın alma niyetinde olan tüketiciler ise bu ünlülerden etkilenerek satın alma kararı verirler.

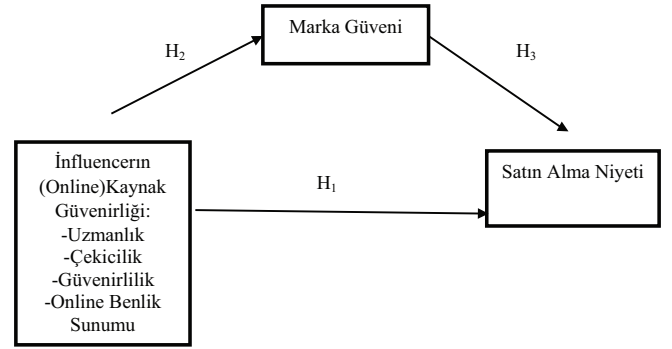
### Metodoloji

Bu bölümde araştırmanın önemi ve amacı, hipotezleri, ana kütle ve örnekleme, örnekleme süreci, sınırlılıkları ile birlikte veri toplama yöntemi detaylı olarak anlatılacaktır.

#### Araştırmanın Önemi ve Amacı

Araştırmalar internet kullanımının oranının ve buna bağlı olarak sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin arttığını bizlere göstermektedir. Sosyal medya platformları kişilere kendilerini daha kolay ve direkt olarak anlatma ve iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu yükselişi her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da kendisini göstermiş ve geleneksel iletişim kanallarının yanında pazarlama uygulayıcıları sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaya başlamışlardır.

En yaygın olarak kullanılan sosyal medya pazarlama stratejilerinin başında da mikro ünlü olarak adlandırılan, sosyal medyada elde ettikleri takipçileri tarafından kanaat önderi olarak görülen



**Şekil 1.**  
Araştırma Modeli

influencer/fenomenler işbirliği ile yürütülen influencer pazarlama gelmektedir. Influencer pazarlama hem daha ekonomik olma hem de direkt olarak hedef kitesine ulaşabilme imkânı sunmaktadır. Bu nedenle markalar giderek daha fazla oranda influencer pazarlama uygulamalarına yönelmektedirler. Bu araştırma da markaların influencer pazarlama yaparken göz önünde bulundurmaları gereken kriterleri göstermek açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı influencer pazarlamasında kaynak güvenirliliğinin satın alma niyeti üzerinde markaya olan güveninin aracılık rolünü ortaya çıkarmaktır.

#### Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın modelinden yola çıkılarak hazırlanan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Influencerin kaynak güvenirliliğinin markaya yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Influencerin kaynak güvenirliliğinin marka güveni üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Influencerin kaynak güvenirliliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracılık rolü vardır.

#### Araştırmanın Ana Kütle, Örnekleme ve Örnekleme Süreci

Sosyal medya kullanıcısı, 0–7 yaş aralığında çocuğu olan anneler ve hamile anne adaylarından oluşan araştırmanın ana kütlelerinden, kolayda örnekleme yöntemiyle online anket formu gönderilerek sorular cevaplandırılmıştır. Örneklem grubunun 0–7 yaş aralığında çocuğu olan anneler ve hamile anne adayları olarak belirlenme nedeni bebek bakım ürünlerini çoğunlukla anneleri karar vererek satın almasıdır.

#### Araştırmanın Türü, Veri Toplama Aracı ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışma neden-sonuç ilişkisine dayanan bir araştırma olup, aynı zamanda bir model test edildiği için keşifsel özelliği de sahiptir.

Anket formu araştırma modelindeki değişkenlerin literatürdeki ölçek sorularından oluşturulmuştur. Ek olarak demografik sorulara yer verilmiştir. Sadece anneler uygulandığı için demografik sorular arasında cinsiyet sorusu sorulmamıştır. Cevaplandırılan 650 anket veri analizinde kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinde daha küçük örneklem büyüklüğü ile çalışmalar yapılmış olsa dahi (Nevitt Hancock, 2004), Kline (2011), çalışmada anketteki soru sayısının 10 katı ve asgari 200 sayı sınırında olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmadaki



**Tablo 1.**  
Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	Ortalama	Varyans
Marka Güveni	7	,969	3,744	,035
Çekicilik	12	,929	3,278	,217
Güvenirlik	11	,982	3,820	,011
Uzmanlık/Yetkinlik	7	,945	3,715	,018
Online Benlik Sunumu	11	,979	3,838	,012
Satın Alma Niyeti	4	,949	3,837	,004

soru sayısı 52 olması sebebiyle asgari 520 kişiye ulaşılması gerek-  
mekle birlikte 650 kişiye ulaşılmış ve örneklem sayısının 650 adet  
olması yeterli görülmüştür. Veri toplama aracı olarak anket formu  
hazırlanmış ve online olarak veriler toplanmıştır.

Çalışma kapsamında, marka güveni ölçeği için Delgado Ballester  
ve Munuera-Aleman'ın (2001, 2005) çalışmalarından, Influencerin  
kaynak güvenilirliği için Ohanian (1990) ve Djafarova ve Trofimenko  
(2018) çalışmalarından ve satın alma niyeti ölçeği için ise Mathur  
(1998) çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında kulla-  
nılan tüm ölçekler orijinal çalışmalardan alınarak Türkçeye uyar-  
lanmıştır. 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

#### Araştırmanın Sınırlılıkları

Zaman ve maliyet unsurları bu araştırmanın kısıtları olarak göste-  
rilebilir. Ayrıca özellikle içerisinde bulunduğumuz COVID-19 küre-  
sel pandemisi düşünüldüğünde ulaşılabilirlik bu araştırmanın bir  
diğer kısıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

### Bulgular

Araştırma verileri ile tanımlayıcı istatistikler için frekanslar, orta-  
lamalar ve güvenilirlik analizi SPSS 22 ve LISREL 8.7 istatistik  
programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği ve  
araştırma modelinin testi için doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal  
eşitlik model testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablo-  
larda açıklanmalı bir şekilde yorumlanmıştır.

#### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların (%14,5) 94'ü 18–27 yaş grubu, (%78,2) 508'i 28–37  
yaş grubu, (%7,2) 47'si 38–47 yaş grubu ve (%0,2) 1'i ise 48–57 yaş  
grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların (%0,3) 2'si ilkökul, (%8,5)

55'i Lise, (%76) 494'ü Üniversite ve (%15,2) 99'u Lisansüstü eği-  
tim düzeyine sahiptir. Gelir dağılımı açısından bakıldığında (%16,9)  
110'u 2000–4000 TL, (%28,9) 188'i 4001–6000 TL, (%23,7) 154'ü  
6001–8000 TL, (%30,5) 198'i 8001 TL ve üzeridir.

Sahip oldukları mesleklere bakıldığında ise katılımcıların (%81,5)  
530'u kamu veya özel sektörde çalışırken, (%18,5) 120'si ev hanı-  
mıdır. Son olarak çocuk sahibi olma durumuna göre katılımcıların  
(2,2) 14'ü hamile iken, (97,8) 636'si 0–7 yaş arası çocuk sahibidir.

#### Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım ve Influencer Takip Etme Durumu

Katılımcıların tamamının sosyal medya uygulamalarından en az  
birini kullandığı gözlemlenmiştir. (%54,3) 357'si Facebook uygula-  
masını kullanırken, (%96,4) 627'si Instagram, (%35,8) 233'ü Twit-  
ter, (%68,3) 444'ü Youtube, (%34,7) 226'sı Pinterest uygulamasını  
kullanmaktadır.

Katılımcıların tamamı (%100) herhangi bir kategoride influencer  
takip etmektedir. Ayrıca, tamamı anne çocuk kategorisinde inf-  
luencer takip etmektedir. Anne çocuk kategorisindeki influencer  
takip etme durumu da yine sosyal medya uygulamalarında olduğu  
gibi aynı anda birden çok influencer takip edildiği görülmüştür.  
Katılımcıların 550'si (%84,6) @muhendisinoglu hesabını, (%59,2)  
385'i @annelerpaylasiyor hesabını, (%29,8)'i @pelinakil hesabını,  
(%21,2) 138'i @dilekcesur hesabını, (%14,3) 93'ü @hassasanne  
hesabını, (%9,53) 62'si @akasyasilturkmen hesabını, (%4,92) 32'si  
@merveipekozoturk hesabını, son olarak (%35,5) 231'i anne çocuk  
kategorisindeki diğer influencerları takip etmektedir.

Katılımcıların (%0,76) 5'i anne çocuk kategorisinde takip ettik-  
leri influencerlarda ürün üreten olduğunu, kalan (%99,24) 645'i

**Tablo 2.**  
Araştırma Modelinin Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyum Değeri</b>			
Ki-Kare(X <sup>2</sup> )	792,35	139,87	
Serbestlik Derecesi	101	51	
Ki-Kare/sd	7,84	2,74	1-5
GFI	0,87	0,97	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95
AGFI	0,79	0,95	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,90
RMSR	0,034	0,033	0,05 ≤ RMSR ≤ 0,08
RMSEA	0,103	0,052	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08
<b>Artan Uyum Değeri</b>			
CFI	0,97	0,99	0,95 ≤ CFI ≤ 0,97
NNFI	0,97	0,99	0,95 ≤ NNFI ≤ 0,97
NFI	0,97	0,99	0,95 ≤ NFI ≤ 0,97

<b>Tablo 3.</b> Araştırmada Kullanılan Ölçek Testi Sonrası Kalan Değişkenleri				
Değişkenler	St. Değer	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı	t-değeri
<b>KAYNAK GÜVENİRLİĞİ</b>				
<b>Kaynağın Çekiciliği</b>	,61	,37	0,44	16,60
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>çekicidir</b> . CEK1				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>şık/zariftir</b> . CEK2				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>güzelidir</b> . CEK3				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>elegandır</b> . CEK4				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>karizmatiktir</b> . CEK5				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>stil sahibidir</b> . CEK6				
<b>Kaynağın Güvenirliği</b>	,85	,73	0,24	26,42
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>güvenilirdir</b> . G1				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>dürüsttür</b> . G2				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>inanılırdır</b> . G3				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>samimidir</b> . G4				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>takipçileriyle etkileşim halindedir</b> . G5				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>doğrudur</b> . G10				
<b>Kaynağın Yetkinliği</b>	,86	,75	0,20	27,03
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>deneyimli/tecrübelidir</b> . YTK1				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>alanında bilgi sahibidir</b> . YTK2				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>profesyoneldir</b> . YTK3				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>ürün ve tüketici ile bağlantılıdır</b> . YTK4				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>zekidir</b> . YTK5				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>alanında yetkin /uzmandır</b> . YTK7				
<b>Online Benlik Sunumu</b>	,91	,82	0,15	29,19
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>tutarlı içerik/bilgiler paylaşır</b> . BNL1				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>ilham vericidir</b> . BNL4				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>arkadaş canlısıdır/sosyaldır</b> . BNL5				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>sosyal medyada aktiftir</b> . BNL7				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>iyi niyetlidir</b> . BNL8				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>güçlü mesajlar/iletir üretir</b> . BNL9				
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer <b>yüksek kalitede içerik üretir</b> . BNL11				
<b>MARKA GÜVENİ</b>				
X markası beklentilerimi karşılayan bir markadır. MG1	,79	,63	0,43	16,49
X markası memnuniyet garantisi eder. MG4	,91	,83	0,21	27,53
X markası endişelerimi gidermede samimi ve dürüsttür. MG5	,92	,84	0,18	27,88
Sorun çözme konusunda X markasına güvenirim. MG6	,92	,84	0,32	27,81
X markası beni memnun etme adına her türlü çabayı gösterir. MG7	,85	,72	0,23	24,89
<b>SATIN ALMA NİYETİ</b>				
X markasını/ürününü kullanma niyetindeyim. NYT1	,86	,74	0,23	14,19
X markasını/ürününü deneyeceğim. NYT3	,95	,89	0,09	33,95
X markasını/ürününü kullanmayı bekliyorum. NYT4	,89	,79	0,21	30,78

olmadığını cevaplamıştır. Katılımcıların (%88) 572'si influencer önerisiyle ürün satın alırken (%12) 78'i influencer önerisiyle ürün satın almamaktadır.

#### Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Değerlendirmeleri

Tablo 1'de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan "Marka Güveni"; "Kaynak Güvenirliği: Çekicilik, Uzmanlık/Yetkinlik,

Güvenirlik, Online Benlik Sunumu" ve "Satın Alma Niyeti" ölçeklerinin Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,70'in üstünde yer alarak yüksek güvenilir çıktığı görülmektedir. Ayrıca, varyanslar ve ortalamalar tabloda gösterilmiştir.

#### Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Analizi

Bu araştırmada influencerin kaynak güvenirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü incelenmeye

**Tablo 4.**  
Modifikasyon Sonrası Influencerın Kaynak Güvenirliğinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Güveninin Aracı Rolü Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R <sup>2</sup>	Hata Varyansı	t Değeri
KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİ-MARKA GÜVENİ	,50	,25	0,75	11,89
KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİ-SATIN ALMA NİYETİ	,49	,40	0,60	11,62
KAYNAĞIN GÜVENİLİRLİĞİ-MARKA GÜVENİ-SATIN ALMA NİYETİ	,29	,46	0,54	7,35

çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle her bir ölçeği ayrı ayrı test etmek amacıyla birincil ve ikincil doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Varyansı negatif olan, çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilerek (Hair ve ark., 1998) uygun olmayanlar elenmiştir.

Çekicilik boyutundan 6 ifade, online benlik sunumu boyutundan 4 ifade, güvenilirlik boyutundan 5 ifade, yetkinlik/uzmanlık boyutundan 1 ifade, satınalma niyetinden 1, marka güveninden ise 3 ifade elenmiştir. Daha sonra, araştırma modeline yapısal eşitlik model testi yapılmıştır.

Analiz sonucuna göre, uyum değerlerinin istatistiksel olarak kabul edilebilir düzeyde olmadığı tespit edilerek modifikasyonlar yapılmıştır. İlgili modelin modifikasyon öncesindeki değerleri ile modifikasyon sonrası değerleri aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, Ki-Kare/Serbestlik derecesi, GFI, AGFI, RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlerinde olmadığı görülmüştür. Analizin modifikasyon önerileri doğrultusunda online benlik sunumu boyutundan 1 değişken elenmiştir. Böylece, model kabul edilebilir düzeye ulaşmıştır.

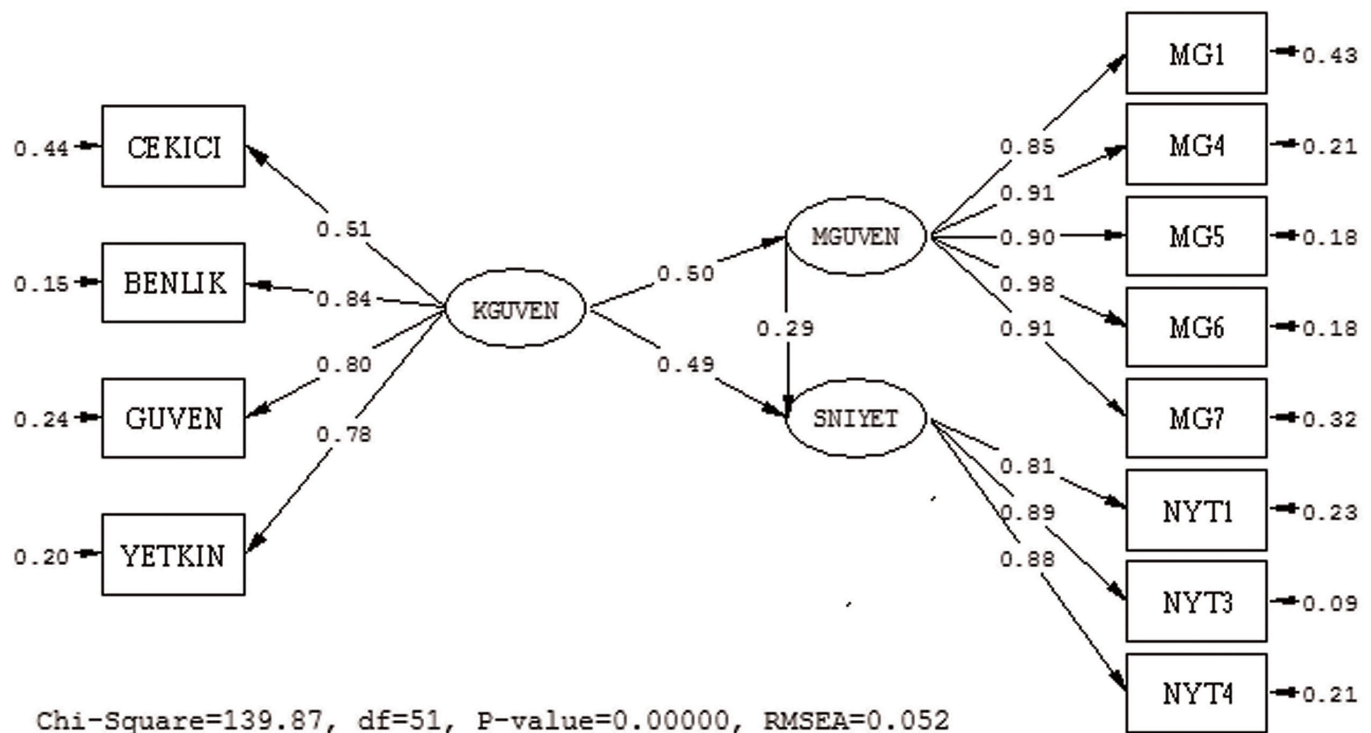
Modifikasyon sonrasında araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin standart değerler, R<sup>2</sup>, değerleri, hata varyansları ve t-değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.**  
Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1= Influencerın kaynak güvenirliğinin markaya yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2= Influencerın kaynak güvenirliğinin marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3= Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H4= Influencerın kaynak güvenirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracılık rolü vardır.	KABUL

Influencer'ın kaynak güvenirliğinin satın alma niyeti üzerinde marka güveninin aracı rolünü ve değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi gösteren analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Kaynağın güvenirliliği, çekicilik, güvenilirlik, yetkinlik/uzmanlık ve online benlik sunumu ile marka güveni arasındaki yapısal eşitlik modelinin R<sup>2</sup> değeri 0,25 olup, hata varyansı 0,75'tir. t-değeri dağılımı açısından bakıldığında ise; marka güveni 11,89; satın alma niyeti 11,62 ve kaynak güvenirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka güveninin aracı rolü 7,35'tir. Diğer yandan



**Şekil 2.**  
Araştırmanın Tahmini Modeli

kaynak güvenilirliğinin marka güveni üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, araştırmanın H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiş ve hipotezler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Yapılan yapısal eşitlik analizinde test edilen modelin tahmini modeline ilişkin path diyagramı Şekil 2'de gösterilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Sosyal medyada takipçi sayıları aracılığıyla ürettikleri özgün içerikleri geniş kitlelere ulaştırma gücüne sahip, modern dünyanın "mikro-ünlülere" olarak adlandırılan influencerlar, bu güçleri nedeniyle pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de sık sık kullanılabilir duruma gelmişlerdir. Ürün ve hizmetlerini daha hızlı ve ekonomik yoldan hedef kitlelerine ulaştırmayı/tanıtmayı hedefleyen markalar influencerlar ile iş birlikleri yapmaktadırlar. Markalarına yönelik uzun dönemli satın alma niyeti ve davranışı yaratma amacıyla olan markalar için marka güveni son derece önemli bir unsurdur.

Bu makale çalışmasında sosyal medya influencerlarının kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisinde marka güveninin aracılık rolü test edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini ise 0–7 yaş aralığında çocuk sahibi olan ve bebek bekleyen anneler oluşturmaktadır. Bu noktada bebek bakım ürünlerinin daha hassas ürünler olduğu ve annelerin ve/veya anne adaylarının bebek bakım ürünleri seçerken/satın alırken daha fazla özen gösterdikleri düşünülmektedir. Ayrıca bebek bakım ürünleri kategorisi influencer pazarlamasının sık kullanıldığı alanlardan birisidir.

Araştırma sonuçları bebek bakım ürünleri kategorisinde influencer pazarlamasında kaynak güvenilirliğinin hem marka güveni hem de satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Bir ve/veya birden fazla sosyal medya platformunda influencer takip eden anneler için influencerın Çekiciliği, Güvenirliği, Uzmanlığı ve Online Benlik Sunumu markalara yönelik güven üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Markalarına yönelik güven oluşturmak isteyen markalar influencer pazarlaması stratejilerinde influencer seçiminde özellikle bu kriterlere oldukça dikkat etmek durumundadırlar. Diğer yandan araştırmada kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde de anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ki bu sonuç, farklı sektörlerde yapılmış araştırmalar ile paralellik göstermektedir. Eru ve ark. (2018) Youtuberlar üzerine yaptıkları araştırmada youtuberların çekiciliğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Avcı ve Bilgili (2020) turizm sektöründe yaptıkları araştırmada sosyal medya influencerlarının güvenilirlik, yenilikçilik (diğer influencerlardan farklı, ilgili çekici, merak uyandırıcı içerikler üretme) özelliklerinin bir destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olabileceğini ifade etmişlerdir.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise marka güveninin satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkiye sahip olmasıdır. Özellikle bebek bakım kategorisi gibi hassas ve yüksek güvenilirlikli ürün ve hizmet gerektiren bir kategoride bu sonucun çıkması şaşırtıcı görülmemektedir. Bebek bakım kategorisinde karar verici durumundaki anneler için markaya duyulan güven satın alma niyetleri üzerinde belirleyici olmaktadır.

Çalışmanın bir diğer sonucu ise influencerların kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine markaya duyulan güvenin aracılık rolü olmasıdır.

Bu araştırma bebek bakım kategorisi gibi hassas ürün/hizmet özelliklerine sahip bir alanda yapılması açısından influencer

seçiminde dikkat edilmesi gereken kriterlere dikkat çekmesi nedeniyle önemlidir. Ancak alan yazında belirtilen ve kaynak güvenilirliği modeli dışında kullanılan modeller de mevcuttur. Benzer bir araştırma aynı ve/veya farklı kategori ve hedef kitlesi üzerinde farklı modeller test edilerek literatüre katkı sağlanabilir.

Yine araştırma 0–7 yaş arasında çocuk sahibi olan anneler ve hamile anne adaylarına yönelik yapılmıştır. Yaş aralığı genişletilerek daha yüksek yaş kategorilerindeki sonuçlar üzerinden karşılaştırmalar yapılması sağlanabilir.

**Etik Komite Onayı:** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'ndan alınmıştır (Onay Sayısı: 2021-06/04)

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Yazar Katkıları:** Fikir - B.B., S.B.S.; Tasarım - Ö.O., B.B., S.B.S.; Denetleme - Ö.O.; Kaynaklar - Ö.O., B.B., S.B.S.; Veri Toplanması ve/veya İşlenmesi - B.B., S.B.S.; Analiz ve/veya Yorum - B.B., S.B.S.; Literatür Taraması - B.B., S.B.S.; Yazıyı Yazan - B.B., S.B.S.; Eleştirel İnceleme - Ö.O.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmişlerdir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

**Ethics Committee Approval:** Ethical committee approval was received from the Ethics Committee of Marmara Üniversitesi University (approval No: (Onay Sayısı: 2021-06/04)).

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Author Contributions:** Concept - B.B., S.B.S.; Design - Ö.O., B.B., S.B.S.; Supervision - Ö.O.; Funding - Ö.O., B.B., S.B.S.; Materials - B.B., S.B.S.; Data Collection and/or Processing - B.B., S.B.S.; Analysis and/or Interpretation - B.B., S.B.S.; Literature Review - B.B., S.B.S.; Writing - B.B., S.B.S.; Critical Review - Ö.O.

**Declaration of Interests:** The authors declare that they have no competing interest.

**Funding:** The author declared that this study has received no financial support.

## References

- Akdoğan, K. (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi] Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Avcı, E., & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83–92.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255–266. [CrossRef]
- Bayuk, N., & Aslan, M. (2018). Influencer marketing (Hatırlı pazarlama). *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 75, 173–185.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2003). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74–95.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73–91. [CrossRef]
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media + Society*, 2(3), 1–12. [CrossRef]
- Chae, J. (2017). Explaining females' envy toward social media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 1–18.



- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). Product-class effects on Brand commitment and Brand outcomes: The role of Brand trust and Brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58. [CrossRef]
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. [CrossRef]
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on Brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. [CrossRef]
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does Brand trust matter to Brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. [CrossRef]
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication and Society*, 22(10), 1–15.
- Eisend, M. (2004). Is it still worth to be credible? A meta-analysis of temporal patterns of source credibility effects in marketing. *Advances in Consumer Research*, 31, 352–357.
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988–998. [CrossRef]
- Eru O., ÇELİK, İ. K., ÇELİK, S., & Cop R. (2018). Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. [CrossRef]
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forkan, J. (1980). Product Matchup Key to Effective Star Presentations. *Advertising Age*, 42, 51(6).
- Glucksman, M. (2017). The rise of Social Media Influencer Marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–88.
- Hair, J. F., Andersen, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hallumoğlu, S. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Kredibilitesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde bir Araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi] Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. [CrossRef]
- Hovland, C.I. Janis, L.I. Kelley, H.H. (1953), *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation Into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of advertising*, 4-13, 19(1)
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a market place community to raise Brand commitment: The role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3–4), 409–431. [CrossRef]
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York, NY: Guilford .
- Kolarova, M. (2018). *Influencer marketing: The effects of influencer Yype, Brand familiarity, and sponsorship disclosure on purchase intention and Brand trust on Instagram* [Master Thesis]. Enschede: University of Twente.
- Köletavitoğluna, R. (2017). Influencer ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri. *Fortune Türkiye*. Retrieved from <https://www.fortuneturkey.com/>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887–896. [CrossRef]
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a Brand and the link to Brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and Brand loyalty. *Information and Management*, 52(3), 295–304. [CrossRef]
- Mathur, A. (1999). Incorporating Choice Into An Attitudinal Framework: Cross-Cultural Extension and Additional Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 93-110.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 310-322, 16(3).
- McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, eds. Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Random House
- Mutlu, B., & Bazarcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 28–45.
- Nevitt, J., & Hancock, G. R. (2004). Evaluating small sample approaches for model test statistics in structural equation modeling. *Multivariate Behavioral Research*, 39(3), 439–478. [CrossRef]
- Nora, L. (2017). *Influencer marketing on Instagram* [Master Thesis]. Netherlands: University of Twente.
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2017). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 57–73.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. [CrossRef]
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro İnstabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382–412. [CrossRef]
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3.
- Power, J., Whelan, S., & Davies, G. (2008). The attractiveness and connectedness of ruthless brands: The role of trust. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 586–602. [CrossRef]
- Shamlı, M. (2019). Güvenilir bir kaynak olarak influencların marka güveni ve marka satın alma niyetine etkisindeki sponsorluk beyanının moderatör rolü. [Yüksek Lisans Tezi] Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı.
- Van der Waltd, D., Van Loggerenberg, M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *SAJEMS*, 12(1), 110–114.
- Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on Instagram* (Yüksek Lisans Tezi). Haaga: Helia Universty of Applied Sciences.
- WeAreSocial. Digital 2020 Global Digital Overview. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/> (Access Date: May 2021)
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219–235. [CrossRef]
- Yıldız, E., & Avcı, İ. (2019). Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımlarının Marka Tutumu, Marka Değişirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 25, 179–198.

## Extended Summary

### Research Problem

The main aim of this study is to reveal the mediating role of trust in the brand on the purchasing intention of source credibility in influencer marketing in the baby care products category.

### Research Questions

Does source credibility have an impact on purchase intention in influencer marketing for mothers in the baby care product category?

Does brand trust have an impact on purchase intention in influencer marketing for mothers in the baby care product category?

Does source credibility have an impact on brand trust in influencer marketing for mothers in the baby care product category?

Does brand trust have a mediating role in the relationship between influencer's source credibility and purchasing intention?

### Literature Review

In line with the purpose of the research, qualitative and quantitative studies written on brand trust, purchase intention, and influencer marketing in domestic and foreign database were reached. Although there are similar studies in the related literature, it differs from other studies in that it is a study for mothers in the baby care category.

### Methodology

Online survey was used as the data collection tool in the study. The data in the study were collected from mothers who have children aged 0–7, use social media, and are influencer followers, using the appropriate sampling method. In total, 650 people were reached in proportion to the number of questions. The research model was analyzed using structural equation modeling, LISREL, and Statistical Package for the Social Sciences programs.

### Results and Conclusions

The results of the research show that in the category of baby care products, resource credibility in influencer marketing has a significant effect on both brand trust and purchasing intention. Another result of the research is that brand trust has a significant effect on purchase intention. It is not surprising that this result is obtained in a category that requires sensitive and highly reliable products and services, especially in the baby care category.