

MAKRO INFLUENCER İLE MARKA İLİŞKİSİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ İNCELEMEK: TRENDYOL ÖRNEĞİ

İsnur İnci ARMUTLU
İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye
isnur.armutlu@medipol.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0351-2493>

Hakan TAN
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye
hakan.tan@nisantasi.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5837-1846>

Atıf	Armutlu, İ. İ., Tan, H. (2025). MAKRO INFLUENCER İLE MARKA İLİŞKİSİNİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ İNCELEMEK: TRENDYOL ÖRNEĞİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (2), 121-157.
------	---

Geliş tarihi / Received: 20.03.2025

Kabul tarihi / Accepted: 20.05.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v01i2002

ÖZ

Günümüzde, markalar ve influencer'lar arasındaki iş birlikleri, dijital pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından biri haline gelmiş olup, tüketici davranışlarını yönlendirme ve marka sadakati oluşturma açısından önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle makro influencer'lar, geniş takipçi kitlesi sayesinde markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayarak marka bilinirliğini ve tüketici etkileşimini artırmaktadır. Influencer'ların güvenilirliği, içerik üretim stratejileri ve sosyal medya platformlarındaki etkinlikleri, tüketicilerin marka algısını ve satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, influencer pazarlamasının marka değeri ve tüketici ilişkileri üzerindeki rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Araştırma, influencer (karakter, karakterin sahip olduğu özellikler ve karakterin ürettiği içerik), medya (medyanın karakteristik özellikleri, içerik, kullanıcının içerik üretebilmesi-UGC) ve influencer, içerik ve medyanın etkileştiği, iş birliği yaptığı ve iletişim kurduğu hedef kitle arasında oluşan marka algısı ve satın alma davranışının, değişimi ve dönüşümüne odaklanarak, alandaki bir eksikliğe odaklanmaktadır. Çalışma, Trendyol'un influencer pazarlama stratejilerini merkeze alarak, influencer'ların marka al-

gısı, tüketici güveni ve satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, betimsel araştırma ile medyadaki belgeler üzerinden analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre influencer iş birliklerinin performansa dayalı bir sistem olarak markalar için nasıl maliyet etkin ve yüksek dönüşüm oranlarına sahip bir strateji sunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, influencer pazarlamasında yapay zekâ destekli optimizasyon süreçleri ve yeni dijital platformlarla entegrasyon gibi yeniliklerin gelecekteki potansiyelini artıracak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Influencer Pazarlaması, Makro Influencer, Marka Yönetimi, Tüketici Davranışları, Trendyol

EXAMINING THE EFFECTS OF BRAND RELATIONSHIP WITH MACRO INFLUENCER ON CONSUMERS: THE EXAMPLE OF TRENDYOL

ABSTRACT

Today, collaborations between brands and influencers have become one of the fundamental elements of digital marketing strategies and have a significant impact in terms of directing consumer behavior and creating brand loyalty. Macro influencers, in particular, increase brand awareness and consumer interaction by allowing brands to reach a wider audience thanks to their large follower base. Influencers' reliability, content production strategies and activities on social media platforms directly affect consumers' brand perception and purchase intentions. In this context, the role of influencer marketing on brand value and consumer relations is becoming increasingly important. The research focuses on a deficiency in the field by focusing on the change and transformation of brand perception and purchasing behavior between influencer (character, characteristics of the character and the content produced by the character), media (characteristic features of the media, content, user generated content - UGC) and the target audience with whom influencer, content and media interact, collaborate and communicate. The study aims to examine the impact of influencers on brand perception, consumer trust and purchasing decisions by focusing on Trendyol's influencer marketing strategies. Descriptive research and analysis methods were used in the research based on documents in the media. According to the findings of the research, it reveals how influencer

collaborations offer a cost-effective and high conversion rate strategy for brands as a performance-based system. In addition, it is evaluated that innovations such as artificial intelligence-supported optimization processes and integration with new digital platforms in influencer marketing will increase the future potential.

Keywords: *Influencer Marketing, Macro-Influencer, Brand Management, Consumer Behavior, Trendyol*

GİRİŞ

Yüzlerce yıl önce, kilise liderleri, kraliyet ailesi ve zengin ailelerin başkanları gibi belirli bir grup insanın, sıradan insanlardan daha fazla bilgi ve görüş hakkına sahip olduğu yaygın bir algı vardı (Johansen & Guldvik, 2017). Geleneksel medya olarak açıklanan radyo, sinema, yazılı basın ile televizyon ünlü, fenomen ve kanaat önderlerinin ortaya çıkmasını sağladı. İnsanlar, ünlüleri taklit edip takip ettikçe, ünlüler televizyon ve gazeteler gibi geleneksel medya kanallarında doğrudan veya dolaylı olarak ürün ve hizmetlerin reklamını yaparak güçlü bir etki yaratmışlardır (Agrawal ve Kamakura, 1995'ten aktaran Masuda ve ark., 2021). Dijitalleşme, dijital araç ve teknolojiler ile yazılımlar interneti, sosyal medya mecralarını, akıllı mobil telefonlarını, yapay zekâ teknolojilerini ve robotları günümüz yaşam pratiklerine taşımaktadır. Günümüz tüketicisi aynı zamanda bir içerik üreticisidir (User Generated Content-UGC).

Günümüz kişi, kullanıcı ve tüketicisinin içerik üretmesine sağlayan Web 2.0 teknolojisidir. Web 2.0, iş birliği, blog tutma, içerik paylaşımı, çevrimiçi video ve sosyal iletişim ağlarıdır (Tasner, 2011, s. 19). O'Reilly (2005)'e göre Web 2.0 bir teknoloji değildir, Web 2.0 bir tutumdur (Hinton & Hjorth, 2013, s. 16). Web 2.0 blog oluşturma araçları, sosyal ağ siteleri (örneğin, Facebook) ve mikroblog (örneğin Twitter) gibi medya mecralarında teknik olmayan kişilerin hem içerik üretmesine hem de tüketmesi sağlamaktadır (Ackland, 2013, s. 3). Sosyal medya yayılabilir medyadır ve katılımcı bir kültür de yaratmaktadır (Jenkins ve ark., 2013). Düşünürlerin tanımlamalarına göre sosyal medya kişilerin ve markaların içerik üretebildiği; kişilerin ve markaların içerik ürettiği, birbirleriyle iletişime, paylaşımına, etkileşime ve katılma girebildiği bir uzamdır. Sosyal medya aynı zamanda, kişiler ve markaların aynı sahne ve ortamı kullandığı; işbirlikçi ve katılımcı bir kültürün yaratıldığı, marka ve pazarlama yönetimleri

için fırsatlar barındırdığı, kişilerin yaşam pratiklerinin de gerçekleştiği bir sahnedir (Tan, 2019). UGC (İçerik Üreten Kullanıcı), sosyal medya mecralarında sadece marka, ünlü, fenomen ve kanaat önderlerini izlememektedir aynı zamanda onlar ile iletişime ve etkileşime girmekte, içeriklerine katılmakta ve paylaşmakta, en önemlisi içerik üretebilmektedir. Bir araştırmaya göre insanların (UGC'lerin) sosyal medyaya katılmasının ve ünlü, seçkin, güçlü ve olağanüstü kişileri (ünlü, fenomen, kanaat önderi ve influencer) takip etmesinin altında yatan sebep, güç elde etmek, güçle iş birliği yapmak ve gücün bir parçası olmak istemeleridir (Tan & Yavuzcan, 2024). Nietzsche'ye göre, formal (konumsal, statü) ya da daha çok informal (etkileyebilme) güce sahip ve toplumu etkileme gücüne sahip olan kişiler, bazı kavram, imge, gösterge ve nesneleri temellendirerek, toplumda yaşayan kişilerin gündelik yaşam pratiklerini, tutumlarını, duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Tan, 2022, s. 135). Nietzsche (1844-1900), *Güç İstenci* (İng. will to power; Fr. vouloir de pouvoir; Alm. Wille zur Macht) adlı eserinde, yaşadığımız dünyayı, *bir güç büyüklüğüdür (...) her yerde güç olarak, güçlerin bir oyunu, güçler dalgası olarak (...) birbirine akan ve koşturan bir güçler denizi* olarak anlatmaktadır. Ve şöyle devam eder; *Bu dünya bir güç istencidir –ve başka bir şey değildir! Ve siz kendiniz de bu güç istencisiniz– ve başka hiçbir şey değil* (2017, s. 651). Nietzsche Güç İstenci'ni, *yeniden yorumlamak ve gerçeği sonsuz bir süreç içerisinde aktif bir belirleme yeteneği* olarak açıklamaktadır. Savunma mekanizmalarını ise Freudyen yaklaşım, egoyu bir koruma ve/veya mükemmelleştirme yöntemi olarak görmektedir. Güç istenci savunma mekanizmaları, sadece bireyleri yaşadıkları yoksunluk, stres, mutsuzluk ve anksiyete gibi olumsuz duygu, düşünce ve davranışların oluşmasını ortadan kaldırmamakta, aynı zamanda bireylerin yaşadıkları küresel topluma (gerçek ve çevrimiçi) uyum sağlamasına da yardımcı olmaktadır. Kişiler yaşadıkları kültürel, ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik sistemler (yeni ve sosyal medya) içerisinde üretikleri ve/veya geçmişten gelen sermayeleri ile hem konumlar dizgesinde bir statüye sahip olmak hem de statünün rolünü oynamak istemektedirler. Konumlar dizgesinde bir statüye sahip olmak için a) kalıtsal ve kişisel güç istenci savunma mekanizması, b) konumsal ve formal güç istenci savunma mekanizması ve c) etkileyebilme kapasitesi güç istenci savunma mekanizması öne çıkmaktadır (Tan, 2022). Sosyal medyada etkileyebilme kapasitesi güç istenci, influencer, YouTuber, TikToker, fenomen, ünlü, oyuncu, kanaat lideri vb. kişiler ola-

rak açıklanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları (UGC'ler), etkileyebilme kapasitesi güç istencini sergileyen ve paylaşan kişileri yüceltmekte, idealleştirmekte, benimsemekte ve hatta onlarla özdeşleşmektedir (Tan & Şenkal, 2024; Tan & Yavuzcan, 2024; Tan, 2022).

Diğer yandan UGC'ler ve tüketicilerin sosyal medya mecralarında bıraktıkları tüm izler, davranış ve düşünceler, aradıkları enformasyon ve bilgi, okudukları, izledikleri ve dinledikleri medya içerikleri, gerçek uzamdaki gündelik yaşam pratikleri ve alışkanlıkları büyük veri tarafından kaydedilmekte, işlenmekte, sınıflandırılmakta ve tekrardan piyasa sistemine sokulmaktadır. Böylelikle marka ve pazarlama yönetimleri UGC'ler ve tüketicilerin davranışları kestirilebilmekte, öngörülebilme ve profilleri analiz edilebilmektedir. Dijital teknolojiler ile yükselen davranışsal yaklaşım ve bilimleridir. Davranışsal yaklaşım, uyarıcı davranış (U-D) psikolojisi olarak da bilinmektedir. Uyarıcının cinsi, şiddeti ve tekrarı ile davranışın türü, kuvveti ve frekansı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ayrıca, davranış pekiştiren ödüllendirme koşullarını da ele almaktadır (Cüceloğlu, 2014). Sosyal medya, içerik ve etkileyebilme kapasitesi güç istencine sahip olan karakterler, tüketici ve UGC'ler için birer uyarıcıdır. Sosyal ve yeni medyada, marka ve pazarlama yönetimleri ile tüketici ve UGC'ler arasında yoğun, tekrar eden ve ödüllendirme üzerine dayalı bir iletişim, etkileşim ve iş birliği gerçekleşmektedir. Sosyal medya, içerik ve etkileyebilme kapasitesi güç istencine sahip olan karakterler (influencer'lar) pazarlamanın hem sürecini ve unsurlarını hem tanım ve uygulamalarını değiştirmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama: müşteriler, danışanlar, ortaklar ve toplumun tamamı için değer taşıyan teklifler yaratma, iletme, sunma ve alışverişinde bulunma etkinliği, kurumlar ve süreçler bütünü olarak açıklanmaktadır (Kotler & Keller, 2016). Dijitalleşme, yeni ve sosyal medya, dijital teknolojik araçlar, yapay zekâ ve robotlar pazarlamanın tanımını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Örneğin Kotler ve Armstrong'a göre günümüz pazarlamanın temeli, hızla değişen, giderek dijitalleşen ve sosyalleşen bir pazarda müşteri değeri ve katılımını yaratmaktır (2016, s. 17). Olumlu bir marka imajı yaratmak, markanın hafızada güçlü, olumlu ve benzersiz çağrışımlarla yerleşmesini sağlayan pazarlama programlarını gerektirmektedir (Keller, 2013). Genel anlamıyla imaj, *imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram ve semboller şeklinde ya da bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması* olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2011). İyi bir pazarlama programının he-

defi *imajı* beyne *çivilemektir* (Batı, 2015, s. 122). Günümüz marka, reklam ve pazarlama yönetimlerinde olumlu bir marka imajı yaratmak, markayı tüketicilerin zihinlerinde konumlandırmak, marka denkliğini yaratmak, farklılaşmak ve farkındalık yaratmak için influencer (etkileyici/yönendirci) pazarlama uygulama, teknik, taktik ve yöntemleri kullanılmaktadır.

Etkileyici (influencer), marka satın alma karar verme sürecinde kritik bir rol oynayabilmekte ve bu kritik rol, etkileyici pazarlamasının temel amacını oluşturmaktadır (Bakker, 2018). Etkileyici pazarlama, bir şirket ve/veya markanın mesajını daha geniş bir pazara iletmek için kilit liderleri (kanaat önderi/etkileyici/influencer) kullanmaya odaklanan bir pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır (Byrne ve ark., 2017). Kanaat önderleri (etkileyici/influencer), diğer insanların fikirlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkileme gücüne sahiptir. Zamanını ve enerjisini insanların fikirlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkileme gücüne harcayan herkes (ünlü, makro ve mikro influencer) sosyal medyada bir etkileyici olabilmektedir (Veissi, 2017). Sosyal medya fırsatlarının artması ile birlikte, etkili kişiler, ünlüler ve arkadaşlar arasında bir yerde konumlanan kanaat önderlerinin yeni bir kategorisini temsil etmektedir (Belanche ve ark., 2021). Influencer'lar aktif takipçileri olan ve takipçileri motive eden bireylerdir (Gretzel, 2018'den aktaran Göktaş & Eroğlu, 2024). Etkileyici pazarlama, bir markanın mesajını daha geniş bir pazara iletmek için etkileyicileri kullanmaya odaklanan yeni ve sosyal medya pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Tapinfluence, 2017'den Johansen & Guldvik, 2017). Influencer pazarlamasında Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, X (Twitter) ve bloglar gibi sosyal medya mecraları öne çıkmaktadır. Yeni stratejik tanıma göre, bir organizasyonun sosyal medya pazarlaması kapsamı (savunuculardan kaşiflere); kültür (muhafazakarlıktan modernizme); yapı (hiyerarşilerden ağlara) ve yönetim (otokrasi ile anarşiye) hakkındaki kararlarını kapsamaktadır (Masuda ve ark., 2021).

Sosyal medyada paydaşlar ile etkileşim kurmanın etkili bir yolu, nispeten yeni bir disiplin olan *etkileyici pazarlama*dır (Bakker, 2018). Etkileyiciler her türlü sosyal medya platformunda yer almaktadır. Ancak bloglar, Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter en etkili olanlardır ve bloglar en fazla etkiye sahip olandır (Markethub, 2016'den aktaran Johansen & Guldvik, 2017). Sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerik yaygınlaştıkça, kullanıcılar kişisel hikâyeler ve ürün ve hizmetler hak-

kında incelemeler üreterek ve yükleyerek önde gelen içerik oluşturunucular haline gelebilmektedir. Bu kullanıcılar *sosyal medya etkileyicileri* olarak adlandırılmaktadır (Masuda ve ark., 2021). Influencer'lar, ürettikleri içerikler ve sahip oldukları yaşam, konum, statü, performans, karakter ve kişilik özellikleri ile marka ve pazarlama yönetimlerinin satın alması istediği ürün ve hizmetleri için tüketici, kullanıcı, içerik üreticileri ve tüketicileri ikna etmek sanatını gerçekleştirmektedir. Influencer pazarlamasında öne çıkan üç unsur: *araç* (yeni ve sosyal medya), *influencer* (karakteri, sahip olduğu özellikler, yaşamı, takipçi sayısı, aldığı etkileşim oranı ve seyredilme süresi) ve *içeriktir*. Brown ve Fiorella, *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* adlı eserlerinde influencer pazarlamanın dört M'sini şu şekilde açıklamaktadırlar: make (içerik üret), manage (yönet), monitoring (gözlemle ve kontrol et) ve measure (ölçümleme ve değerlendirmedir) (Biaudet, 2017). Kotler ve Keller'de klasik pazarlama karmasının dört P'sine, modern pazarlama yönetimin dört p'si olarak tanımladıkları insan (people), süreç (processes), program (programs) ve performansı (performance) eklemektedirler (2016). Dijital pazarlama, kişiselleştirilmiş insanlar ile yeni ve sosyal medya pazarlama kampanyaları programla, süreçlerini kontrol et ve performanslarını ölçerek değerlendirmek olarak tanımlanabilmektedir. Influencer ve dijital pazarlamanın tanımları neredeyse bire bir aynı olduğu anlaşılmaktadır. Influencer pazarlamada çevrimiçi, içerik ve karakter başat unsurlardır.

Çevrimiçindeki içeriğinizde olması gereken özellikler; müşteri odaklı, sahici, ikna edici, eğlenceli, şaşırtıcı, değerli ve ilginç olmalıdır. Başka bir deyişle, insanların ilgisini hak etmelisiniz! (Handley & Chapman, 2015). Gerçek başarı, anlatılabilecek hikâyeleri yaşamak ve anlatmaktır. Özgünlük, azim ve sabırdır. Küçük ve büyük şeylerle aynı hararetle ilgilenmektir (Vaynerchuk, 2013). Anlatmak, ifade etmek, söz ve sözel iletişim bir ağızdan ağıza aktarımdır. Ağızdan ağıza etki, hedef alıcılar ile komşular, arkadaşlar, aile üyeleri ve iş arkadaşları arasında bir ürün hakkında gerçekleşen kişisel iletişimlerdir (Kotler & Armstrong, 2016). Sosyal medya, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlamanın bir örneğidir. Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) güçlü bir pazarlama aracıdır (Kotler & Keller, 2016). Marka bir vaat ve sözdür. Tüketici markanın vaatlerinin gerçekleşmesini beklerken, markada tüketicinin ona bağlı ve sadık olmasını beklemektedir. Marka sadece işlevlerden oluşmamaktadır, marka aynı zamanda bir

gösterge, sembol ve çağrışımlar düzlemidir. Tüketiciler, markaları bir gösterge, sembol ve çağrışımlar düzlemi olarak tüketmelerinin nedenleri Odabaşı, şu şekilde açıklamaktadır: statü ya da sosyal sınıfını belirtmek; kendini tanımlayıp, bir role bürünmek; sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek, kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek ve kimliğini yansıtmaktır (2014). Influencerlar, hem bir insan ve varlık hem de sanal bir varlık olabilmektedir. *Influencer Marketing Factory* tarafından yayınlanan 2022 raporuna göre, ankete katılan kişilerin %58'inin en azından bir sanal etkileyiciyi takip ettiği ve bunların %35'inin sanal etkileyiciler tarafından tanıtılan ürünleri satın aldığı ortaya çıktı (Bringé, 2022'den aktaran Aw & Agnihotri, 2024). Bu yeni form *sanal influencer*, *yapay zekâ influencerı* ya da *bilgisayar tarafından yaratılan influencer* olarak adlandırılmaktadır (Bayçu & Artukarslan, 2023). Diğer yandan influencerlar ile ilişkiye, iş birliğine, iletişime ve etkileşime giren tüketicilerde istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Bu istenmeyen sonuç parasosyal ilişki olarak adlandırılmaktadır. Etkileyici pazarlamanın sosyal iyileşmeyi teşvik etme ve yönlendirme potansiyeline rağmen, toplum üzerindeki etkilerinin belirli durumlarda zararlı olabileceğini belirtmek önemlidir (Aw & Agnihotri, 2024). Tüketiciler ve etkileyiciler arasındaki belirgin ilişkisel mekanizmalardan biri parasosyal ilişkilerdir (Horton & Richard Wohl, 1956). Parasosyal ilişkinin özellikleri: tek yanlıdır, ünlü kişilerle kurulur, hayali bir ilişkidir ve gerçek hayattaki ilişkilerle benzerlik taşımaktadır (Fügan & Tayanç, 2019). Parasosyal ilişkiler etkileyici onay etkinliğinin temelini oluştururken, bazıları parasosyal ilişkilerin gerçek ilişkiler oluşturmaması ve tüketiciler ile etkileyiciler arasındaki belirgin güç eşitsizliği nedeniyle fantezi ilişkilerde yaşamının tehlikeli olması nedeniyle olumsuz bakış açılarının ortaya çıktığını dile getirmiştir (Aw & Agnihotri, 2024).

Çalışma, Trendyol'un influencer pazarlama stratejilerini merkeze alarak, influencer'ların marka algısı, tüketici güveni ve satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, Maurice Duverger'in *Toplum Bilimlerinde Araştırma Yöntem ve Teknikleri* isimli eserinde açıkladığı *Belgeleri Çözümleme Yöntemi* kullanılmakta ve ilgili medya haberleri Duverger'in açıkladığı yöntem üzerinden betimlenmekte, çözümlenmekte ve analiz edilmektedir (Taşan & Tan, 2024). Çalışmanın örneklemini birçok ürün, hizmet ve markayı alışveriş sitesinde barındıran, sosyal medya etkileyicilerini ve influencer pazarlamayı etkin kullanan Trendyol'dur. Araştırma, influencer (karakter, karakterin sahip olduğu özellikler

ve karakterin ürettiği içerik), medya (medyanın karakteristik özellikleri, içerik, kullanıcının içerik üretebilmesi-UGC) ve influencer, içerik ve medyanın etkileştiği, iş birliği yaptığı ve iletişim kurduğu hedef kitle arasında oluşan marka algısı ve satın alma davranışının, değişimi ve dönüşümüne odaklanarak, alandaki bir eksikliğe odaklanmaktadır.

INFLUENCER KAVRAMI

Günümüzün ruhu dijitalleşme, dijital teknolojiler ve araçlar ile insana ait davranış ve düşüncelere sahip olan ve taklit eden yapay zekâ ve robotlardır. Günümüzün ruhu, sadece ekonomik, askeri, siyasi, sosyal, eğitim kurum ve yapılarını değil aynı zamanda pazarlama ve reklamcılığı da değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Kotler ve arkadaşları bu değişimi *Pazarlama 3.0*, *Pazarlama 4.0* ve *Pazarlama 5.0* adlı eserlerinde betimlemekte, analiz etmekte ve çözümlemektedirler (Kotler ve ark.,2010; 2017; 2021). Onlara göre Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri ile UGC (User Generated Content-Kullanıcının İçerik Üretimi)'lerin katılımcı kültür çağı başlamaktadır. Diğer yandan insana ait davranış ve düşünceleri taklit edebilen yapay zekâ teknolojiler ile sensörler, makine ve derin öğrenme tekniklerinin pazarlama ve marka yönetimlerine eklenmesi ile markalar hedef kitlelerini analiz etmekte, kestirim yapabilmekte, davranışlarını öngörmekte ve hedef kitlelerini kişiselleştirebilerek profil analizi yapmalarına olanak sağlamaktadır. Marka ve pazarlama yönetimleri yeni ve sosyal medya mecra ve araçlarında, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, mobil pazarlama ve influencer (etkileyici/yönlendirici) pazarlaması yaparak, kullanıcıların/tüketicilerin markanın ürün ve hizmetlerinin satın almasını istemektedirler.

Günümüzün yükselen pazarlama programı, teknik, taktik ve yöntemlerden en önemlilerinden biri de etkileyici (influencer) pazarlamadır. Etkileyici pazarlama ve sosyal medya kavramları özünde birbiriyle bağlantılıdır. Etkileyicilerin ün kazanabilmeleri için sosyal medya platformlarının sağladığı görünürlüğe ihtiyaçları vardır. Bu platformlar çekiciliklerinin en azından bir kısmını, bu platformlarda aktif olan etkileyicilerin paylaştığı içerikler aracılığıyla elde etmektedirler (Haenlein ve ark., 2020). Etkileyici (influencer) pazarlamada kullanılan karakter hem insan hem de sanal varlık olabilmektedir. Sosyal medya hem bir fırsattır, yeni sınırdır hem de siber dünyada oynamanız için size özel bir yer yaratan ortamdır. Sosyal medya tanınmanızı ve tanınmanızı sağlamakta, markalaşmanızı yardımcı olmakta ve fayda elde etmenizi imkân sağlamaktadır (Gitomer, 2012).

Tüketiciler, yeni medya ve marka ilişkisini, hayranlık ve marka duygusu üzerinden inceleyen bir araştırmanın sonucuna göre tüketiciler ilgilendiği, beğendiği, hayranı ve taraftarı olduğu markalara yatırım yapmakta ve satın almaktadır. Hayranlık ve hayran olma durumu, tüketicilerin markayı beğenmeleri, tutkuyla bağlanmaları, diğer benzerlerinin arasından ayırmaları, güçlü istek ve yönelim, aidiyet, mutluluk, cinsel arzu, heyecan ve sevgi gibi açıklanabilen marka duygularını sahip olmasına yol açmaktadır (Tan, 2024). Marka ve pazarlama yönetimleri *Pazarlama 5.0*'ın imkân vermesiyle tüketicileri hem kişiselleştirebilmekte ve tüketiciler (UGC) ile karşılıklı olarak içerik üretebilmesine, içerikler ile iletişim, katılım, paylaşım ve etkileşime girebilmekte hem de kişiselleştirilmiş hedef kitlelerinin profil analizi yapmakta, davranışlarını kestirebilmekte ve gerçek zamanlı olarak bir reklam ve pazarlama kampanyası yapabilmektedir.

Günümüzde markalar, UGC'ler ile reklam, iletişim ve pazarlama kampanyalarında hayranlık, çekicilik, atletik, başarılı ve ünlü gibi özelliklere sahip olan ve hem gerçek uzamda hem de çevrimiçi de performansı yüksek, hikaye anlatıcılığı gerçekleştirebilen ve arzu edilen, beğenilen, etkileşim ve yorum alan içerik üretebilen etkileyicileri (influencer) kullanmaktadır. Etkileyici, genellikle bir işletme markası veya ürünü hakkında içerik önermek/oluşturmak için teşvik edilen müşteri olmayan veya işletme olmayan kişi, varlık ya da sanal varlıktır (Brown & Fiorella, 2013. s. 195'den aktaran Biaudet, 2017). Influencer, *influence* (etkilemek) kavramından türemiş bir kelimedir. Kelime anlamı ise *diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren bir kişi*, varlık ya da sanal varlık olarak ifade edilmektedir (cambridge.org'den aktaran Bayçu & Artukarslan, 2023). Etkileyici pazarlama, markaların çabalarını doğrudan hedef pazarlama temas noktalarının aksine kanaat önderlerine (ünlü, makro ve mikro influencer) odakladığı tanıtım dışı bir pazarlama yaklaşımıdır (Hall 2016'dan aktaran Veissi, 2017). Etkileyici pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamaya benzerlikler göstermekte ve ağızdan ağıza pazarlamanın dijital bir biçimidir (Bakker, 2018). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ise, tüketicilerin davranışlarını etkilemede giderek daha önemli bir rol oynayan, gayriresmi bir internet aracılı iletişimidir (Cartwright ve ark., 2022). Etkileyici pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital eşdeğeridir (Byrne ve ark., 2017). Kozinets ve arkadaşları (2010) ağızdan ağıza pazarlamayı mesajlar ve ilişkili anlamlar ve hedef kitle tarafından alımını dört faktör üzerinde incelemektedir;

İlk olarak, karakter anlatıları (çalışma bağlamında etkileyiciler-influencerlar) kişisel kalıcı hikâyeler veya belirli ifade edilen karakter tipleri iletişimi etkilemektedir. Kendini sevgi dolu bir anne olarak tanımlayan bir blog yazarı, nezaket, yardımseverlik ve şefkati vurgulayan bir anlatı yaratabilmektedir. İkinci olarak, ağızdan ağıza iletişim/pazarlama (WOM) iletişimi okullar, akşam yemekleri, barlar, sosyal ağ siteleri, bloglar vb. gibi belirli bir forumda yerleşik olarak yer almaktadır. Üçüncüsü, toplumsal normlar bir mesajın ve anlamının ifadelerini, iletimini ve alımını etkileyecek ve topluluğun büyüklüğüne, ilgi alanlarına, sosyal sınıfa ve diğer faktörlere bağlı olarak değişebilecektir. Dördüncüsü, ürünün marka değeri ve ürün türü gibi ağızdan ağıza iletişim/pazarlama (WOM) kampanyasının tanıtım özellikleri, WOM iletişiminin mesajını ve anlamını etkileyebilmektedir (Kozinets ve ark., 2010'dan aktaran Johansen & Guldvik, 2017).

Kozinets ve arkadaşları ağızdan ağıza pazarlamada kullanılan etkileyicilerin, sahip olduğu tiplerin özellikleri, yerleştiği uzamlar, toplumun sahip olduğu normlar ile markanın sahip olduğu değer, imaj ve itibarın, hedef kitle üzerindeki önemine vurgu yapmaktadırlar. Dolayısıyla, bu dört unsur, ağızdan ağıza iletişim/pazarlama (WOM) mesajının sanatını ve ilişkili olduğu anlamları ticari bir tanıtımdan, toplumsal olarak değerli bilgilere doğru dönüştürmek için çalışmaktadır (Johansen & Guldvik, 2017). Etkileyici pazarlama, ünlü, makro ve mikro influencer olarak sınıflandırılmaktadır. Geniş bir aktif sosyal takipçi kitlesine sahip, gevşek bir şekilde tanımlanmış veya bilinmeyen bir ilişkiye sahip kişilerden oluşan kişiler *makro etkileyici (influencer)* olarak tanımlanmaktadır. Kendi kendini yetiştirmiş, kullanıcının, UGC'nin ve tüketicinin sosyal grafiğinde yer alan, ilişkilerinin ve iletişimlerinin kişisel doğasına bağlı olarak tüketicinin davranışları üzerinde doğrudan etkisi olan kişiler, *mikro etkileyici (influencer)* olarak adlandırılmaktadır (Brown & Fiorella, 2013. s. 122'den aktaran Bi-audet, 2017; Evans vd., 2017'den aktaran Belanche ve ark., 2021).

Araştırmalar, şirketlerin influencer seçiminde içerik tarzı, sektör uyumu ve hedef kitlenin ilgisi gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurduğunu ortaya koymaktadır (Lv ve ark., 2023). Bu bağlamda influencer'lar; mikro (10.000'den az takipçiye sahip), mezo (10.000 ila 1 milyon takipçiye sahip) ve makro (1 milyondan fazla takipçiye sahip) olmak üzere sınıf-

landırılmaktadır. Bu kategorilendirme, markaların stratejilerini hedef kitle etkileşimi ve yatırım getirisi beklentilerine göre şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır. Makro influencer'ların etkinliği, büyük ölçüde hedef kitlelerine hitap eden ilgi çekici içerikler üretme kapasitelerine bağlıdır. Özellikle moda, güzellik ve fitness gibi sektörlerde en etkili influencer'lar, tüketici davranışlarını yönlendirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, yapılan bir araştırma, en popüler 75 influencer'ın toplam takipçi sayısının yaklaşık 1,85 milyar olduğunu ve bu influencer'ların farklı endüstrilerde geniş çaplı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Rutter ve ark., 2021). Bu influencer'lar arasında ünlüler de yer almakta olup, ünlü makro influencer'ların, fenomen makro influencer'lara kıyasla farklı etki-leşim dinamiklerine sahip olduğu ve demografik gruplar üzerindeki etkile-rinin değişkenlik gösterdiği belirtilmektedir.

Makro influencer pazarlamasının en kritik unsurlarından biri, şeffaflık ve özgünlük ilkesine bağlı kalmaktır. Influencer'ların yaptığı tanıtımların açık bir şekilde belirtilmesi, izleyicilerin kampanyalara olan güvenini ve marka ile kurulan etkileşimi doğrudan etkilemektedir. Araştırmalar, açık sponsorluk bildirimlerinin izleyiciler arasında ortak değer yaratma dav-ranışlarını teşvik ettiğini ve genel kampanya etkinliğini artırdığını ortaya koymaktadır (Bu ve ark., 2022; Kay ve ark., 2020; Leung ve ark., 2022). Öte yandan, üstü kapalı veya belirtilmeyen sponsorluk anlaşmaları, influ-encer'ın güvenilirliğini sarsarak hedef kitlede şüphe uyandırabilmektedir. Makro influencer'lar, geniş kitlelere hitap etmeleri sayesinde markalar için önemli bir değer taşımaktadır. Yüksek takipçi sayıları, milyonlarca kulla-nıcıya eş zamanlı olarak tanıtım içerikleri ulaştırabilmelerini sağlamak-tadır. Araştırmalar, makro influencer'ların, özellikle Z kuşağı tüketicileri arasında, mikro influencer'lara kıyasla daha güvenilir ve otorite sahibi ola-rak algılandığını göstermektedir (Pradhan ve ark., 2022). Bu durum, yal-nızca takipçi sayısının bile influencer'ın görüş ve önerilerine olan güveni artırabileceğini ortaya koymaktadır.

Başarılı makro influencer kampanyaları, küresel çapta geniş kitlelere ula-şarak markalar için güçlü pazarlama araçları haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, bu influencer'ların etki alanı önemli ölçüde genişlemiş, markalar da geleneksel reklamcılıktan dijital iş birliklerine yönelmeye başlamıştır. Makro influencer'lar, geniş takipçi kitlelerine hitap ederek markaların bilinirliğini artırmakta ve tüke-

ticiler üzerinde satın alma kararlarını etkileyen önemli figürler haline gelmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde Kylie Jenner, kendi kozmetik markasını tanıtmanın yanı sıra, büyük ölçekli markalarla gerçekleştirdiği iş birlikleriyle geniş kitlelere ulaşmaktadır. Jenner'ın Instagram ve TikTok gibi platformlarda paylaştığı içerikler, özellikle genç tüketiciler arasında güçlü bir satın alma motivasyonu yaratmakta ve ürünlerin satış hacminde önemli artışlar sağlamaktadır. Bu tür influencer'ların yüksek etkileşim oranlarına sahip olmaları, markalar için dijital kampanyaların başarısını artıran kritik bir faktör olmaktadır (Hudhi & Winasari, 2023). Bu bağlamda, makro influencer kampanyalarının başarılı olabilmesi için, influencer'ların yalnızca takipçi sayısına değil, hedef kitleleriyle olan etkileşim düzeyine, içeriklerin kültürel uyumuna ve sosyal medyadaki güncel trendlere duyarlılığına da odaklanmaları gerekmektedir. Markalar açısından, doğru influencer seçimi, içerik stratejisi ve ölçülebilir performans analizleri, kampanyaların etkinliğini artıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Haenlein ve arkadaşlarına göre etkileyici pazarlama doğru şekilde yapıldığında oldukça başarılı olabilmektedir. Onların çalışmasına göre 2019'da İtalyan moda evi Gucci, yeni parfüm serisi Gucci Bloom'un lansmanını desteklemek için etkileyici pazarlamayı kullanmış ve Instagram'da 23 sanatçıyla iş birliği yapmıştır. Gucci, influencer kampanyasında oluşturulan 135 içerikle önemli bir farkındalık yaratmayı başararak, yaklaşık 750.000 takipçiye ulaşmıştır (Haenlein ve ark., 2020).

Etkileyici pazarlama, dijital tüketicinin, beynine, kalbine dokunan, onunla ilişki kurabilen, özgün pazarlanabilir bir içerik düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Taluk, 2017, s. 43'ten aktaran Kır & Öztürk, 2020). Marka ve pazarlama yönetimleri oluşturdukları içerikler ve içeriklerdeki karakterler ile UGC, kullanıcı ve tüketiciler ile bağlantı, temas, iletişim, etkileşim kurmakta, ilişki sürecin sonunda ise güven oluşmasını sağlamak istemektedirler. Markanın pazarlama ve reklam kampanyasından beklentisi ise, hedef kitlede olumlu imaj, kişilik yaratma, statü kazandırma, farkındalık, güven ve ortak iş birliği, motivasyon, çekicilik, bağımlılık, benimseme, kabullenme ve hatta pazarlama iletişimine göre daha çok satın alma eylemini harekete geçirmektir (Tan, 2017). İçerikler ve içeriklerdeki karakterlerde olması gereken dört bileşen şu şekilde tanımlanmıştır: görünürlük, güvenilirlik (uzmanlık + samimiyet), çekicilik ve güçtür (Percy & Elliott, 2016'dan aktaran Bakker, 2018). Güvenilirlik ve algılanan uzmanlık, gelecekte etkileyicilerin güvenilirliğini tanımlamakta olduğu anlaşılmaktadır

(Masuda ve ark., 2021). İçerikler ile ilgili model, çekici, inanılır, başarılı, yüksek statülye, güçlükleri aşıp başarıya ulaşırken gösterilirse ikna ediciliği daha da artmaktadır (Odabaşı & Barış, 2015). Özlüce, pazarlama ve reklamcılık bir tüketim ürününü ve kültür dünyasından alınan sembolü, reklam çerçevesinde bir araya getirerek potansiyel bir aktarım modeli oluşturmaktadır (Odabaşı, 2013). UGC, kullanıcı ve tüketicilerin markanın ürün ve hizmetlerini satın alması yönünde ikna edilme sürecinde hem mesajların hem de mesajdaki karakterlerin etkili olması için olumlu imaja, yüksek statüye, güvene, görünürlüğe, güvenilirliğe, uzmanlığa, samimiyete, inanılabilirliğe, başarıya, çekiciliğe ve güce sahip olması gerekmektedir.

SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE INFLUENCER İLİŞKİSİ

Tüketicilerin alımlarını, temelde, ölçülebilir iki değişken yönetmektedir: penetrasyon, bir markayı tanımlanmış bir zaman dilimi içinde en az bir kez satın alan hanelerin oranı ile satın alma frekansı, hanelerin bu markayı belirtilen dönem içinde ortalama ne sıklıkla satın aldıklarıdır (Jones, 2007, s. 36). Jones'un açıkladığı penetrasyon ve satın alma frekansı değişkenlerine, tüketicinin marka ile nerede ve ne kadar zaman geçirdiği, marka ve tüketicilerin dijitalleşme, dijital teknolojiler ve araçlar ile kazandığı yeni kapasite, yetkinlik, bilgi ve becerileri ile marka ve tüketicinin yeni ve sosyal medyada geçirdiği iletişimin süresi, yoğunluğu, tonu, etkileşimleri, yorumlar, beğeniler, markanın kendisinin ya da influencer'ın takipçi kitlesi ve influencer'ın tipi, karakteristik özellikleri de etkili olmaktadır. Tablo 1'de sosyal ve yeni medya sayesinde tüketicilerin ve markaların sahip olduğu yeni kapasiteler açıklanmaktadır. Tablo 1'e göre hem tüketiciler hem de markalar dijitalleşme, yeni ve sosyal medya sayesinde muazzam bir enformasyon ve bilgiye sahip olabilmekte, hem bilgilenme hem de bilgilendirme fırsatını yakalamakta, ürün ve markalar arasında karşılaştırma imkânına sahip olabilmekte, gerçek zamanlı olarak reklam ve pazarlama kampanyası yapabilmekte, marka ve tüketici arasında marka sadakatinin oluşmasını sağlamakta ve gerçek zamanlı olarak marka ve tüketiciler arasında etkileşim, paylaşım, katılım ve işbirliği oluşabilmektedir. Günümüz tüketicisi ürün ve hizmetlerde üç şeyi arzulamaktadır: işlevsellik, sembolik ve deneyimsellik (Odabaşı, 2014). Marka, reklam ve pazarlama yönetimlerinin UGC, kullanıcı ve tüketicilerde satın alma arzusunun oluşması için kullandığı yöntem, teknik ve taktiklerden biri de etkileyiciler/yönlendiriciler, diğer bir deyişle influencer pazarlamasıdır. Etkileyici pazarlama, satın alma karar alma süreçlerinin ön saflarında yer alan profesyoneller için son

on yılın en önemli yeni pazarlama yaklaşımıdır. *Etkileme* kelimesi, genel olarak bir kişiyi, bir şeyi veya bir olay akışını etkileme gücü olarak tanımlanmaktadır (Brown & Hayes, 2008'den aktaran BiauDET, 2017).

Tablo 1.

Tüketicilerin ve Markaların Yeni Kapasiteleri

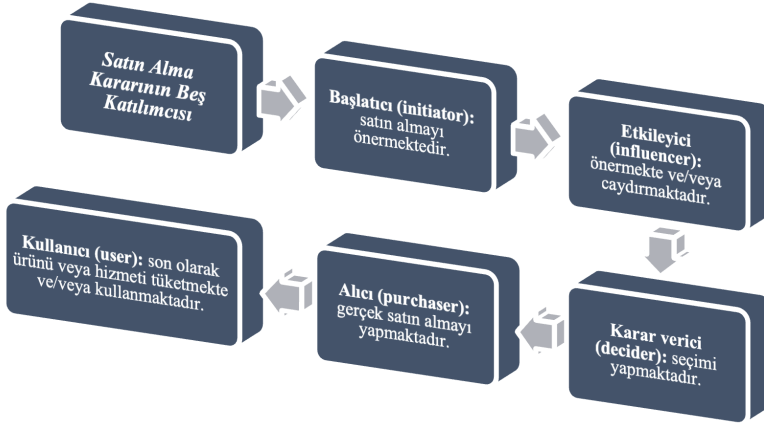
Yeni Tüketici Yetenekleri	Yeni Marka Yetenekleri
İnterneti güçlü bir bilgi ve satın alma yardımcı olarak kullanabilmektedir.	İnterneti, güçlü bir bilgi ve satış kanalı olarak kullanabilmektedir.
Hareket halindeyken arama yapabilmekte, iletişim kurabilmekte ve satın alabilmektedir.	Pazar hakkında daha kapsamlı ve zengin bilgiler toplayabilmektedir.
Fikir paylaşmak ve sadakati ifade etmek için sosyal medyayı kullanabilmektedir.	Sosyal medya ve mobil pazarlama yoluyla müşterilere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir.
Şirket, marka ve influencer ile aktif olarak etkileşim kurabilmektedir.	Maliyet verimliliğini iyileştirebilmektedir.
UGC, kullanıcı ve tüketiciler, uygunsuz buldukları pazarlamayı reddedebilmektedir.	

(Kaynak: Kotler & Keller, 2016, s. 38-39)

Etkileyiciler, yetkileri, bilgileri, konumları veya ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip olan kişi, varlık ve sanal varlıklardır (businessdictionary.com-Influencers 2008'den aktaran BiauDET, 2017). Şekil 1'e göre satın alma kararının beş katılımcısının unsurlarından biri de influencer (etkileyici/yönlendirici) ve influencer pazarlamasıdır. İnsan, UGC, kullanıcı ve tüketiciler, Instagram ünlüsünün lüks bir ürünle görsel bir görüntüsüyle karşılaştıklarında, kaynakla daha fazla özdeşleşirlerse öne çıkan markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmaktadırlar (Law & Braun, 2000'den aktaran Jin ve ark., 2019). İzleyiciler/kullanıcılar/tüketiciler, etkileyicileri daha güvenilir olarak algıladıklarında, moda önerilerine ve destekledikleri markalara/ürünlere karşı daha misafirperver olmaktadır (Bailey, 2007'den aktaran Jin ve ark., 2019).

Şekil 1

Satın Alma Kararının Beş Katılımcısı



(Kaynak: Percy & Elliott, 2016'dan aktaran Bakker, 2018).

Şekil 1'e göre marka, reklamveren bir ürün ya da hizmetini influencer önermekte, ikna etmek için çeşitli iletişim, reklam, pazarlama teknik, taktik ve yöntemlerini kullanmakta, alıcı ve/veya kullanıcı satın almayı yapmakta ve ürün ya da hizmeti kullanmaktadır. İlgili modele göre influencer ve influencer pazarlaması, satın alma sürecinde başat bir unsurdur.

Influencer pazarlaması, özellikle sosyal medya platformlarının yükselişiyle küresel pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiş önemli bir yöntem haline gelmiştir. Bu bağlamda, bir milyondan fazla takipçiye sahip bireyler olarak tanımlanan makro influencer'lar, markalar için önemli bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. E-ticaret dünyasında hızla artan rekabet, markaları tüketicilerle etkileşim kurmanın ve satışları artırmanın yenilikçi yollarını keşfetmeye yönlendirmektedir. Makro influencer'lar, geniş takipçi kitlelerine sahip bireyler olarak, tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Lv ve ark., 2023). Bu kişilerle yapılan iş birlikleri, e-ticaret platformlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken marka güvenilirliğini de artırmaktadır (Hride ve ark., 2021). Makro influencer'lar, geniş bir takipçi kitlesine hitap ederek tüketici algısını ve satın alma davranışlarını büyük ölçüde şekillendirebilmektedir. Araştırmalar, makro influencer'lar aracılığıyla yapılan pazarlama kampanyalarının marka etkileşimini ve tüketici güvenini önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir (Lv ve ark., 2023; Singh & Aithal, 2024).

ARAŞTIRMA: MAKRO INFLUENCER KULLANIM STRATEJİSİNİ TRENDYOL ÖRNEK UYGULAMALARI ÜZERİNDEN İNCELEMEK

Araştırmada, Trendyol markası ile ilgili medyadaki haberler, Trendyol markası ile medyadaki içerikler ve Trendyol markasının yeni ve sosyal medyadaki influencer pazarlaması uygulamalarını betimlemek, incelemek ve analiz etmek için Maurice Duverger'in *Belgeleri Çözümleme Yöntemi* kullanılmaktadır. Belgeleri çözümleme yöntemi hem nitel (kalitatif) hem de nicel (kantitatif) olabilmektedir (Duverger, 2014). Çalışmada nitel (kalitatif) belgeleri çözümleme yöntemi kullanılarak, incelenen örneklemin medya sayfalarının (belgelerinin) derinlemesine çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Derinlemesine çözümlenmek için seçilen sayfalar (belgeler), influencer pazarlama/reklam kampanyaları, influencer pazarlama/reklam kampanyalarının avantajları, influencer kampanya iş birlikleri, influencer kampanya programları, influencer kampanyaların başarıları, influencer ve marka iş birlikleri sayfalarıdır.

Dünya genelinde e-ticaret devleri, influencer pazarlamasına giderek daha fazla yatırım yapmaktadır. Örneğin, Alibaba 2021'de 100 bin yeni influencer'ı bünyesine katarak, 2023'te 1 milyon influencer'a ulaşmayı hedeflemişti. Bu stratejinin temel motivasyonu, tüketicilerin %49'unun alışveriş kararlarını influencer önerilerine göre vermesi ve özellikle gençlerin bu gruba güvenme oranının %70'lere ulaşmasıdır. Benzer bir eğilim Türkiye'nin en büyük e-ticaret şirketi Trendyol'da da gözlemlenmektedir. Trendyol, geleneksel yöntemlerle yürütülen influencer pazarlamasını dijitalleştirerek süreci daha verimli ve ölçülebilir hale getiren bir platform oluşturmuştur.

Trendyol CMO'su Erdem İnan, influencer seçiminden performans takibine kadar tüm sürecin yazılım aracılığıyla yönetildiğini belirtmektedir. İnan'a göre, her içerik üreticisi influencer kategorisine girmemekte, Trendyol influencer'ları *mikro*, *mid*, *makro* ve *celebrity* olarak dört segmente ayırmaktadır. Ayrıca, takipçi kazanım süreçlerini analiz ederek sahte veya satın alınmış takipçileri filtrelemekte ve etkileşim oranlarını temel alarak influencer'ları değerlendirmektedir. Trendyol, 2017'de başladığı influencer pazarlama stratejisinde başlarda manuel iletişim yöntemleriyle ilerlerken, zamanla dünya çapındaki başarılı modelleri inceleyerek veri odaklı bir sistem geliştirmiştir.

Bu yeni sistem sayesinde influencer'lar, çevrimiçi başvuru yaparak sürece dâhil olabilmekte, performanslarını ve paylaşımlarının etkisini takip edebilmekte, takipçilerinin ilgilendiği kategoriler hakkında anlık verilere ulaşabilmekte ve kişiselleştirilmiş öneriler alabilmektedir. Ayrıca, gelirlerini otomatik faturalandırma sistemi ile takip edebilmekte ve ay sonunda kazançlarını hesaplarına aktarabilmektedirler. Trendyol'un bu veri odaklı influencer pazarlama yaklaşımı, markaların içerik üreticileriyle daha stratejik iş birlikleri yapmasını sağlarken, influencer'ların da daha yüksek etkileşim ve kaliteli içerik üretmesine katkıda bulunmaktadır (Fastcompany, 2025).

Trendyol Affiliate Marketing Influencer Programı

Trendyol'un Affiliate Marketing Influencer Programı, bu yeni gelir modelini benimseyerek influencer'lara ve dijital pazarlama uzmanlarına yeni bir kazanç kapısı sunmaktadır. Resim 1'de de görüldüğü üzere, Trendyol'un affiliate marketing programı, influencer'lara ve sosyal medya içerik üreticilerine, Trendyol'daki ürünleri tanıtarak gelir elde etme fırsatı sunan bir sistemdir. Bu programın temel mekanizması şu şekilde çalışmaktadır: Influencer'lar Trendyol'a kaydolur ve affiliate linkleri oluşturur. Takipçileri bu linkler aracılığıyla Trendyol'dan alışveriş yaptığında influencer komisyon kazanır. Komisyon oranları kategoriye ve dönemsel kampanyalara göre değişebilir. Trendyol Affiliate Marketing Influencer Programı'nın hem influencer'lar hem de markalar için birçok avantajı bulunmaktadır.

Trendyol'un bu programı, öncelikle makro influencer'lar olarak geniş takipçi kitlesine sahip sosyal medya hesaplarıyla iş birliği yaparak marka görünürlüğünü artırmayı ve satışları yükseltmeyi amaçlamaktadır. Bu programda influencer'lar, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter ve TikTok gibi platformlarda Trendyol ürünlerine yönlendiren özel bağlantılar oluşturarak takipçileriyle paylaşmaktadır.

Bu sistemin temel bileşenleri şunlardır: Influencer'lar, paylaştıkları linkler üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerden belirli oranlarda komisyon kazanmaktadır. Influencer'ların elde ettiği kazançlar, satışlardan elde edilen ciro, indirilme metrikleri ve yeni müşteri kazanımı gibi faktörlere dayalı olarak hesaplanmaktadır. Kazanç modeli genellikle *kazan-kazan (win-win)* prensibiyle çalışmaktadır hem marka satışlarını artırmakta hem de influencer'lar bu iş birliklerinden gelir elde etmektedir. Trendyol'un sunduğu

sistem, geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha düşük maliyetli ve yüksek dönüşüm oranlı bir pazarlama yöntemi sunmaktadır (e-ticaretne-dir.net, 2025).

Resim 1.

Trendyol Marketing Solutions Sayfası



(Kaynak; TMS, 2025a).

Trendyol influencer pazarlama programı, geniş çaplı bir influencer ağı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu strateji, aşağıdaki temel bileşenlere dayanmaktadır:

Büyük Influencer Ağı: Trendyol, 30.000'den fazla influencer ile çalışmaktadır. Bunların büyük bir kısmı makro influencer olup, 100.000'den fazla takipçiye sahiptir.

Komisyon ve Teşvikler: Influencer'lara, platform üzerinden yapılan satışlardan komisyon verilerek teşvik edilmektedir. Programın açılış döneminde influencer'lara %100 komisyon sunulmuştur.

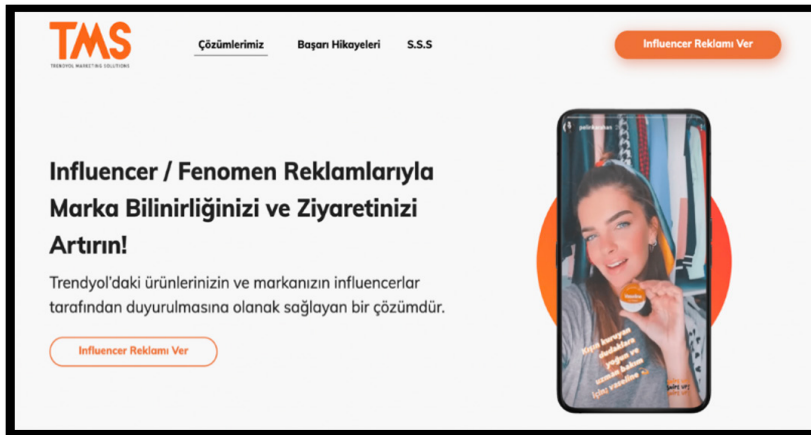
Özgün İçerik Üretimi: Influencer'lar, Trendyol'un sunduğu ürünleri tanıtarak özgün içerikler oluşturmakta ve takipçileriyle paylaşmaktadır.

Yeni Pazarlara Açılım: Trendyol, özellikle Romanya gibi pazarlarda influencer etkinlikleri düzenleyerek uluslararası büyümeyi hedeflemektedir (TMS, 2025b).

Trendyol'un Affiliate Marketing Influencer Programı, özellikle makro influencer paylaşımlarıyla daha fazla tüketiciye ulaşarak satışları artırmayı hedeflemekte olup, performans verilerine dayalı ölçülebilir bir reklam yaklaşımı sunmaktadır. Ayrıca, markalar için en uygun influencer seçiminin yapılmasına olanak tanırken, operasyonel süreçlerin yönetimi ve raporlama desteği ile reklam verimliliğini artırmaktadır. Trendyol, özellikle makro influencer'larla iş birliklerini stratejik bir şekilde yöneterek pazarlama hedefleriyle uyumlu ortaklıklar oluşturmaktadır. Marka, tüketici demografik özelliklerini ve influencer erişim verilerini analiz ederek, takipçi kitlesi hedef müşteri profiline uygun influencer'larla iş birliği yapmaktadır. Bu yöntem, yalnızca daha geniş bir kitleye ulaşmayı değil, aynı zamanda içeriğin alaka düzeyini de artırmayı sağlamaktadır (Hride ve ark., 2021). Örneğin, Trendyol'un moda ya da kozmetik ürünler sunan influencer'larla gerçekleştirdiği kampanyalar, hedef kitleyle daha doğal ve samimi bir bağ kurulmasını sağlamakta, bu da daha yüksek etkileşim ve dönüşüm oranlarına yol açmaktadır. Özellikle genç tüketicilere yönelik yapılan kampanyalarda, influencer'ların ürünleri kendi yaşam tarzlarına entegre ederek tanıtması, markanın algısını güçlendirmekte ve güven oluşturmaktadır.

Resim 2.

Trendyol Marketing Solutions Sayfası



(Kaynak; TMS, 2025b).

Resim 3.

Trendyol Marketing Solutions Sayfası



TMS Influencer Reklamının Avantajları

Influencer paylaşımlarıyla Trendyol'daki ürünleriniz daha çok kişi tarafından ziyaret edilir. Artan görünürlüğünüzle birlikte yeni kullanıcılara ulaşabilir, satışlarınızı artırabilirsiniz.

- Türkiye'nin en büyük influencer ağı
- %50'ye varan fiyat avantajı
- Türkiye'nin tek ölçülebilir influencer performans verisine göre markanıza uygun influencer seçimi
- Operasyon ve raporlama desteği

(Kaynak; TMS, 2025b).

Trendyol, influencer kampanyalarının etkinliğini ölçmek için çeşitli metrikler kullanmaktadır. Bunlar arasında etkileşim oranları, trafik analizleri ve dönüşüm metrikleri yer almaktadır. Veriye dayalı bu yaklaşım, influencer iş birliklerinin yatırım getirisini (ROI) değerlendirmeye olanak tanımaktadır (Husain e ark., 2022). Ayrıca, araştırmalar sosyal medya yatırım getirisini (ROI) etkin bir şekilde ölçen markaların kampanya performanslarını optimize edebildiğini göstermektedir (Rao ve ark., 2021). Trendyol, influencer kampanyalarının etkisini düzenli olarak analiz ederek stratejilerini geliştirmekte ve müşteri odaklı kampanyalar tasarlamaktadır. Makro influencer'lar, geniş takipçi kitleleri sayesinde, özellikle kendi alanlarında sahip oldukları otorite algısı nedeniyle, daha yüksek etkileşim oranları ve marka bilinirliği yaratma potansiyeline sahiptir (Lv ve ark., 2023).

Kanıtlanmış Veriler ve Başarı Hikâyeleri

Trendyol'un influencer iş birlikleri aracılığıyla gerçekleştirdiği ve Tablo 2'de yer alan bazı kampanyalar ve bunlara ilişkin analizler, influencer pazarlamasının etkinliğini ölçmek ve stratejik yönlerini anlamak açısından önemli veriler sunmaktadır. Bu kampanyalar, influencer'ların marka görünürlüğünü artırma, tüketici etkileşimini güçlendirme ve satın alma davranışlarını etkileme potansiyelini ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden yürütülen bu çalışmalar, geleneksel reklamcılığa

kıyasla daha hedefe yönelik ve kişiselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımı sunarak geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Kampanya analizleri, influencer seçiminin tüketici güveni, marka uyumu ve içerik stratejisi gibi faktörlerle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Trendyol'un gerçekleştirdiği özellikle makro influencer kampanyaları, dijital pazarlama ekosisteminde influencer etkisinin ölçülebilir çıktılarla değerlendirilmesine olanak tanımakta ve markalar için veri odaklı pazarlama stratejileri geliştirme konusunda önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Tablo 2.
Influencer Pazarlama Kampanyaları

Kampanya Adı	Kampanya Görseli	Kampanya Açıklaması ve Sonuçları
Koton Kampanyası		Bütçe: 100.000 TL Yöntem: 12 farklı influencer (anne-çocuk, moda, lifestyle ve muhafazakâr segmentleri) ile Instagram hikâye formatında paylaşımlar yapılmıştır. Sonuçlar: Trendyol ziyaret sayısı 133.000'in üzerine çıkmış, favorilenme oranında 8 katlık bir artış, görüntülenme oranında ise 2.7 katlık bir artış gözlemlenmiştir.
Jeunesse Kampanyası		Bütçe: 50.000 TL Yöntem: 4 influencer, cilt bakım ürünlerini kendi rutinlerine entegre ederek içerik üretmiş ve takipçileriyle paylaşmıştır. Sonuçlar: Favorilenme oranında 8 kat, görüntülenme oranında ise 2.7 kat artış kaydedilmiştir
Philips Kampanyası		Bütçe: 20.000 TL Yöntem: 5 influencer, ürünü gündelik kullanım senaryoları ile tanıtarak hedef kitleye yönelik içerikler oluşturmuştur. Sonuçlar: 35.000'in üzerinde Trendyol ziyareti, 7.6 katlık favorilenme artışı ve 6.5 katlık görüntülenme artışı elde edilmiştir.

(Kaynak; TMS, 2025b).

Influencer ve Marka İlişkileri

Influencerlar ve markalar arasındaki ilişki, pazarlama etkinliği ve tüketici etkileşimi üzerinde önemli etkiler yaratan çeşitli boyutlara sahiptir. Influencerlar'ın güvenilirliği kritik bir faktördür. Tüketiciler, bir influencer'ı güvenilir ve samimi olarak algıladıklarında, tanıtılan markaya karşı daha olumlu bir tutum geliştirme eğiliminde olmaktadır.

Influencer iş birlikleri aracılığıyla oluşturulan güven, tüketici etkileşiminin temelini oluşturmaktadır. Thomas ve arkadaşlarının araştırmasına göre, influencer'ların algılanan niyetleri, yani kişisel kazanç için mi yoksa samimi bir bağlılıkla mı bir markayı destekledikleri, tüketici etkileşimini doğrudan etkilemektedir (Thomas ve ark., 2023). Influencer'lar, yalnızca maddi kazanç amacıyla bir ürünü tanıtmak yerine, markaya gerçekten değer verdiklerini gösterdiğinde, tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurmakta ve güven inşa etmektedir. Ayrıca, influencer'ların hikâye anlatımı ve sosyal etkileşim yoluyla sağladığı duygusal bağ, tüketici sadakatini artırarak marka ile daha derin bir ilişki kurulmasına olanak tanımaktadır.

Influencer iş birlikleri, tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurarak marka sadakatini güçlendirme potansiyeline sahiptir. Influencer'lar, takipçileriyle kişisel bir bağ kurarak bu bağlılığın zamanla markalara da yayılmasını sağlayabilmektedir. Sosyal medya influencer'ları üzerine yapılan araştırmalar, influencer'ların sürekli ve düzenli etkileşiminin, marka algısını pekiştirdiğini ve tüketicilerin uzun vadede markaya olan sadakatini artırdığını göstermektedir (Vrontis ve ark., 2021). Bu bağlamda Trendyol'un kullanmış olduğu programın da avantaj ve dezavantajlarından ve gelecekte oluşabilecek zorluk ve olumlu yönlere kadar bir perspektifte ele almakta fayda bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki Tablo 3'te yer almaktadır:

Tablo 3.

Influencer ve Marka İlişkisinin Yarattığı Boyutlar

Influencer'lar için Avantajlar	• Ek Gelir Kaynağı: Influencer'lar, organik olarak önerdikleri ürünlerden pasif gelir elde edebilmektedir. • Daha Az Marka Bağımlılığı: Marka sponsorluğu almakta zorlanan mikro-influencer'lar bile bu modelle gelir elde edebilmektedir. • Esneklik: Affiliate linkleri blog yazıları, Instagram hikâyeleri, YouTube videoları veya TikTok gönderileri gibi farklı formatlarda kullanılabilir. • Kolay Kullanım: Panel ile performans takibi kolaylıkla yapılabilir.
Markalar için Avantajlar	• Daha Geniş Kitleye Erişim: Mikro ve makro influencer'lar sayesinde ürünler daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. • Düşük Pazarlama Maliyeti: Geleneksel reklamlara kıyasla daha uygun maliyetlidir, çünkü influencer'lara sadece satış gerçekleştiğinde komisyon verilmektedir. • Organik ve Güvenilir Tavsiyeler: Kullanıcılar, influencer'ların deneyimlerini ve önerilerini daha güvenilir bulduğu için, satın alma oranları yüksek olabilmektedir.
Karşılaşılabilecek Zorluklar	Her ne kadar bu program cazip görünse de influencer'ların ve markaların bazı zorluklarla karşılaşabileceğini de göz ardı etmemek gerekir. • Yoğun Rekabet: Yaygın affiliate sistemi nedeniyle, öne çıkmak için kaliteli ve yaratıcı içerikler oluşturmak gerekmektedir. • Düşük Komisyon Oranları: Komisyon oranları, satış başına düşük olabilir, bu da büyük gelirler elde etmek için çok sayıda satış yapmayı gerektirir. • Tüketici Davranışlarının Değişmesi: Trendleri takip etmek ve hedef kitlenin ilgisini çekecek ürünleri tanıtmak kritik önem taşımaktadır.
Gelecekteki Potansiyel	Affiliate marketing, e-ticaretin büyük bir parçası haline gelmeye devam edecektir. Platformlar, influencer'lara sağladıkları imkânları geliştirerek daha fazla insanı bu sisteme dâhil etmeyi hedefleyebilecektir. • Yapay Zekâ Destekli Optimizasyon: AI tabanlı algoritmalar sayesinde influencer'lar en uygun ürünleri takipçilerine önerebilmektedir.

- **Daha Yüksek Komisyonlu Premium Programlar:** Trendyol, en başarılı influencer'lar için özel, daha yüksek komisyonlu sistemler sunabilmektedir.
- **Yeni Platformlarla Entegrasyon:** Affiliate sisteminin YouTube Shorts, TikTok Shop gibi platformlarla daha bütünleşmiş hale gelmesi beklenebilir

(Kaynak: Aman ve ark., 2024; Nipa & Chowdhury, 2024; Bonus ve ark., 2022 makalelerinden yola çıkılarak hazırlanmıştır).

Eğitim ve Gelişim Programları

Trendyol'un influencer pazarlama stratejisini destekleyen eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri çeşitli formatlarda düzenlenmektedir. Trendyol'un influencer pazarlama stratejisini destekleyen eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri, bu alandaki aktörlerin daha bilinçli ve etkili bir şekilde pazarlama yapmasını sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Dijital pazarlama ekosisteminde influencer'ların rolü giderek artarken, markaların ve içerik üreticilerinin doğru stratejiler geliştirmesi, hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmaları için kritik hale gelmiştir. Eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri, influencer'ların marka kimliği ve pazarlama stratejileriyle uyumlu içerikler üretmesine, algoritmaların işleyişini anlamasına ve hedef kitleyle daha güçlü bağlar kurmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bu tür programlar, influencer'ların etik kurallar, reklam yönetmelikleri ve performans analizleri konusunda bilgi edinmesini sağlayarak, influencer marketing süreçlerinin daha şeffaf ve sürdürülebilir hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Böylece, markalar daha verimli kampanyalar yürütürken, influencer'lar da profesyonel gelişimlerini destekleyerek sektörde daha güçlü bir konuma ulaşabilmektedir. Resim 4. Ve Resim 5'te ilgili markanın eğitim ve bilgilendirme faaliyetleri ile ilgili bir içerik görülmektedir. Trendyol'un bu konuda yaptığı çalışmaların başlıkları ve içerikleri aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

Online İş Ortağı Buluşmaları

Resim 4.

Eğitim ve Bilgilendirme Faaliyetleri



(Kaynak:Trenyolisortagim, 2025).

Trendyol, influencer marketing ekosistemindeki güncel gelişmeleri ele almak amacıyla paneller düzenlemektedir. Örneğin, *Trendyol Influencer Paneli*, sektör profesyonellerinin ve influencer'ların bir araya gelerek deneyimlerini paylaştıkları bir platform sunmaktadır. Konuşmacılar, Trendyol Influencer Pazarlama Lideri ve sektörde aktif influencer'lar, influencer marketing stratejilerinin etkin kullanımı üzerine bilgi aktarmaktadır.

Trendyol'un e-ticaret iş ortaklarına yönelik düzenlediği online seminerler, influencer marketing modelinin markalara sağladığı faydalar ve etkili kullanım yöntemleri hakkında bilgi sunmaktadır. Örneğin, "*Komisyonlu Influencer ile Müşteri Trafiğinizi Artırın*" başlıklı oturumda, komisyon bazlı influencer iş birliklerinin marka performansı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu etkinliklerde Trendyol Marka Çözümleri ekibi ve sektör temsilcileri (örneğin, Yves Rocher gibi markalar) iş birliklerini nasıl optimize edebilecekleri konusunda bilgi paylaşmaktadır.

Resim 5.

Eğitim ve Bilgilendirme Faaliyetleri



(Kaynak: Trendyolakademi, 2025).

İş Ortağı Zirveleri ve Etkinlikleri

Trendyol İş Ortağı Zirvesi, markalar, influencer'lar ve pazarlama uzmanlarını bir araya getirerek sektör içindeki en iyi uygulamaları değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Zirve kapsamında, influencer marketing stratejilerinin dönüşüm oranlarına etkisi, marka bilinirliği artırmadaki rolü ve performans ölçüm teknikleri gibi konular ele alınmaktadır.

Trendyol, influencer marketing ekosisteminin yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda uzun vadeli bir pazarlama stratejisi olarak gelişimini desteklemektedir. Paneller, online buluşmalar ve iş ortağı zirveleri, influencer'lar ve markalar arasında daha bilinçli ve stratejik iş birliklerinin kurulmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, Trendyol'un sunduğu eğitim ve bilgilendirme programları, influencer pazarlamasının daha verimli ve ölçülebilir bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını teşvik etmektedir. Gelecekte, bu modelin yapay zekâ destekli analizler ve veri odaklı optimizasyonlarla daha etkin hale getirilmesi beklenmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Akademide, influencer pazarlamanın boyutları (karakter, marka, medya, içerik ve hedef kitle) ile ilgili araştırmalar yoğun ilgi görmektedir. Influencer pazarlama ile ilgili akademik araştırmalarda öne çıkan husus, bulgu, analiz ve değerlendirmeler bu bölümde öncelikle tartışmaya açılmaktadır. Örneğin, Gupta ve Pandey'in araştırmasına göre, tüketicilerin %92'si geleneksel reklamlardan ziyade bireylerin önerilerine güvenmektedir (Gupta & Pandey, 2023). Tüketicilerin bu tercihi, influencer güvenilirliğinin satın alma davranışlarını yönlendirmedeki kritik rolünü vurgulamaktadır (Cripps ve ark., 2020). Son araştırmalar, influencer pazarlamanın psikolojik dinamiklerine dikkat çekerek, tüketicilerin sponsorlu gönderileri yalnızca reklam olarak değil, aynı zamanda ürün ve markalar hakkında değerli bilgiler olarak algıladığını göstermektedir (Boerman, 2019). Bu algı, özellikle dijital tekelleşmenin giderek arttığı Türkiye gibi pazarlarda, influencer'lar ile takipçileri arasında olumlu bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Yeşilbağ, 2022).

Makro influencer'lar tarafından sağlanan bu etkileşimler, tüketicinin güvenini artırarak satın alma eğilimlerini güçlendirebilmekte ve geleneksel pazarlama yaklaşımlarını daha kişiselleştirilmiş ve ilişki odaklı bir yapıya dönüştürebilmektedir (Jamil ve ark., 2023). Makro influencer'ların sunduğu içerikler, izleyicileri ikna etmek için hem merkezi hem de çevresel işlem yollarıyla tüketici tutumları ve davranışları üzerinde etkide bulunabilir (Soti, 2022). Bu durum, Trendyol üzerindeki influencer'ların benzer ürünler için oluşturduğu güven ve bağlılık yapısı ile direkt ilişkilidir. Ayrıca, tüketicilerin influencer'lara olan güveni, satın alma niyeti üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, çevrimiçi önericilerin (rekomendatörlerin) algılanan uzmanlıklarının ve benzerliklerinin ilk güven üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Zhou ve ark., 2022). Güvenilir influencer'larla kurulan bağlar, markaların daha geniş bir kitleye ulaşmasında ve tüketicilerin ürünleri denemeye istekli olmalarında etkili olmaktadır (Zak & Hasprova, 2020).

Tüketici davranışları, influencer'ların sundukları içerikler ile doğrudan ilişkilendirilirken, influencerların sunduğu değer algısı da üretilen içeriklerde kendini göstermektedir (Chayda & Chauhan, 2024). Trendyol'un makro influencer'larla kurduğu stratejik iş birlikleri, markaların ürünleri etrafında özgün anlatılar oluşturmaya olanak tanımaktadır. Ampirik veriler, inf-

luencer'ların sergilediği sunum tarzının - genellikle doğrudan reklamdan çok günlük kullanım deneyimi şeklinde olması- tüketiciler tarafından daha samimi ve erişilebilir bulunduğunu ortaya koymaktadır (Rutter ve ark., 2021). Bu nedenle, markalar genellikle makro influencer'larla uzun vadeli iş birlikleri kurarak, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha yüksek yatırım getirisi elde etmektedir (Lv ve ark., 2023). Ancak, influencer pazarlamasının etkinliği her kategori için eşit düzeyde olmayabilir. Araştırmalar, influencer türünün (makro veya mezo) marka etkileşim sonuçlarını belirleme konusunda her zaman belirleyici bir faktör olmayabileceğini, çünkü farklı influencer türleri tarafından iletilen mesajların benzer tepkiler yaratabileceğini öne sürmektedir (Jamil ve ark., 2023). Bu nedenle, Trendyol'un modeli, farklı influencer türlerinin sunduğu esneklikten yararlanırken, özellikle makro influencer'ların geniş erişim gücünü kullanarak marka görünürlüğünü maksimize etmeye odaklanmaktadır (Yeşilbağ, 2022). Özellikle gıda ve yaşam tarzı sektörlerinde, makro influencer'ların tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Örneğin, bir araştırma, gıda influencer'larının - özellikle makro kategorisindekilerin - tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ancak bu etkilenmenin hangi faktörlerden kaynaklandığının daha fazla araştırılması gerektiğini vurgulamaktadır (Misra ve ark., 2024). Makro influencer'ların paylaşımları yalnızca birer tanıtım aracı olarak kalmamakta, aynı zamanda belirli yaşam tarzları etrafında topluluklar oluşturarak tüketici sadakatini ve etkileşimi artırmaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformlarından biri olan Trendyol'un uyguladığı olduğu *Trendyol Affiliate Programı*; geniş ürün yelpazesi ve yüksek erişim kapasitesi, markalar ve influencer'lar için güçlü bir pazarlama kanalı sunmaktadır. Özellikle makro influencer'lar, geniş takipçi kitlelerine yönelik ürün tanıtımları yaparak hem markaların görünürlüğünü artırmakta hem de kendi gelirlerini çeşitlendirme fırsatı yakalamaktadırlar. Bu bağlamda, *Trendyol Affiliate Programı*, bireysel girişimcilerden büyük ölçekli markalara kadar geniş bir katılımcı profiline hitap eden esnek ve ölçeklenebilir bir iş modeli olarak öne çıkmaktadır. Performansa dayalı bu sistem, markalar için ölçülebilir ve sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi sağlarken, influencer'lar ve dijital girişimciler için etkili bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Günümüz dijital ekosisteminde tüketiciyle doğrudan etkileşim kurarak marka bilinirliğini ve satışları artırma potansiyeli taşıyan bu model, geleneksel reklam yön-

temlerine kıyasla daha verimli ve maliyet etkin bir alternatif olarak öne çıkmaktadır.

Günümüzde markalar, UGC'ler ile reklam, iletişim ve pazarlama kampanyalarında hayranlık, çekicilik, atletik, başarılı ve ünlü gibi özelliklere sahip olan ve hem gerçek uzamda hem de çevrimiçin de performansı yüksek, hikaye anlatıcılığı gerçekleştirebilen ve arzu edilen, beğenilen, etkileşim ve yorum alan içerik üretebilen etkileyicileri (influencer) kullanmaktadır. Etkileyici (Influencer), *diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değiştiren*, genellikle bir işletme markası veya ürünü hakkında içerik önermek/oluşturmak için teşvik edilen müşteri olmayan veya işletme olmayan kişi, varlık ya da sanal varlıktır. Influencer'lar, ürettikleri içerikler ve sahip oldukları yaşam, konum, statü, performans, karakter ve kişilik özellikleri ile marka ve pazarlama yönetimlerinin satın alması istediği ürün ve hizmetleri için tüketici, kullanıcı, içerik üreticileri ve tüketicileri ikna etmek sanatını gerçekleştirmektedir. Influencer pazarlamasında öne çıkan unsurlar: *araç* (yeni ve sosyal medya), *influencer* (karakteri, sahip olduğu özellikler, yaşamı, takipçi sayısı, aldığı etkileşim oranı ve seyredilme süresi) *marka*, *içerik* ve *hedef kitledir*. Marka ve pazarlama yönetimleri oluşturdukları içerikler ve içeriklerdeki karakterler ile UGC, kullanıcı ve tüketiciler ile bağlantı, temas, iletişim, etkileşim kurmakta, ilişki sürecin sonunda ise güven oluşmasını sağlamak istemektedirler. Markanın pazarlama ve reklam kampanyasından beklentisi ise, hedef kitlede olumlu imaj, kişilik yaratma, statü kazandırma, farkındalık, güven ve ortak iş birliği, motivasyon, çekicilik, bağlılılık, benimseme, kabullenme ve hatta pazarlama iletişimine göre daha çok satın alma eylemini harekete geçirmektir. Yeni ve sosyal medyanın (araç) olanak sağlaması ile tüketiciler, kullanıcılar ve UGC'ler ile marka, influencer ve içeriğin iletişime, etkileşime, paylaşma ve iş birliğine girmesi tüketici satın alma davranışını değiştirmek ve dönüşmektedir. Çalışma, influencer ile hayranlarının arasında oluşabilecek parasosyal davranışlarının incelenmesini bir öneri olarak sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ackland, R. (2013). *Web social science: Concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. Sage Publications Ltd.
- Aman, Y. Z., Setyawati, D., Widiawati, D., & Tama, S. Y. (2024). Digital marketing strategy in increasing brand awareness in the industrial era 4.0. *Journal of Economic Business and Accounting*, 7(4).
- Aw, E. C. X., & Agnihotri, R. (2024). Influencer marketing research: Review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(4), 435–448. <https://doi.org/10.1080/10696679.2024.2345678>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *DOAJ: Directory of Open Access Journals*.
- Batı, U. (2015). *Marka yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak*. Alfa Basın Yayın.
- Bayçu, S., & Artukarslan, B. (2023). Sanal bir influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 189–205.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195.
- Biaudet, S. (2017). *Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an influencer marketing campaign on Instagram* [Bachelor's thesis, Arcada University]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017061213804>
- Boerman, S. C. (2019). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.014>
- Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. N. (2022). Influencer marketing factors affecting brand awareness and brand image of start-up businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189–200.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Sponsorship disclosure and value co-creation behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(7), 854–870.

Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3). <https://doi.org/10.1017/S0029665117003950>

Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338–350. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.04.003>

Chavda, K., & Chauhan, R. (2024). Influencer marketing impact on consumer behavior: Trust, authenticity, and brand engagement in social media. *Journal of Advances in Accounting Economics and Management*, 1(3), 1–11.

Cripps, H., Singh, A. K., Mejtoft, T., & Salo, J. (2020). The use of Twitter for innovation in business markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 587–602.

Gupta, K., & Pandey, R. (2023). Emerging design trends in social media and its impact on business efficiency and growth in India. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 45–57.

Cüceloğlu, D. (2014). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi.

Duverger, M. (2014). *Toplum bilimlerinde araştırma yöntem ve teknikleri* (Ö. Ozankaya, Çev.). Cem Yayınevi.

e-ticaretnedir.net. (2025, March 19). Trendyol iş birliği nasıl yapılır, şartları nelerdir? <https://eticaretnedir.net/trendyol-is-birligi-nasil-yapilir-sartlari-nelerdir/>

Fastcompany. (2025, March 19). Trendyol'un etki makinesi! <https://fast-company.com.tr/dergi/trendyolun-etki-makinesi/>

Fügan, S., & Tayanç, N. K. (2019). Parasosyal ilişki: Kavramsal bir çerçeve. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 48, 257–277.

Gitomer, J. (2012). *Sosyal patlama* (B. Tarhan, Çev.). MediaCat Kitapları. Göktaş, B., & Eroğlu, R. (2024). Influencer pazarlama eylemlerinin tüketici davranışlarındaki rolü: YouTube influencerları üzerine bir araştırma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 10–23.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*,

63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Handley, A., & Chapman, C. C. (2015). *Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları* (Z. Kökkaya, Çev.). MediaCat Kitapları.

Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding social media*. Sage Publications Ltd.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2021). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(3), 41–53.

Hudhi, T. M., & Windasari, N. A. (2023). The effect of micro and macro brand ambassador related to soft and hard selling language on purchase decision of Piero shoes in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(12), 5523–5533.

Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48–60.

Jamil, R. A., Qayyum, U., Hassan, S. R. U., & Khan, T. I. (2023). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: A TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366–386.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?* [Master's thesis, BI Norwegian Business School].

Jones, J. P. (2007). *Masallar ve gerçeklerle reklamcılık: Reklamın doğru bilinen 28 yanıışı* (A. Özer, Çev.). MediaCat Kitapları.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education Limited.

Kır, J., & Öztürk, G. (2020). Türkiye'de influencer çalışmalarının tüketicinin satın alma davranışına etkisi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 44–66.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0* (K. Dündar, Çev.). Optimist Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0* (N. Özata, Çev.). Optimist Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0: İnsan için teknoloji* (T. Gezer, Çev.). MediaCat Kitapları.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–114.

Lv, J., Yang, R., Yu, J., Yao, W., & Wang, Y. (2023). Macro-influencers or meso-influencers, how do companies choose? *Industrial Management & Data Systems*, 123(12), 3018–3036.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2021). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

Misra, A. K., Dinh, T. D., & Ewe, S. Y. (2024). The more followers the better? The impact of food influencers on consumer behaviour in the social media context. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2023-0771>

Nietzsche, F. (2017). *Güç istenci* (N. Epçeli, Çev.). Say Yayınları.

Nipa, M. N., & Chowdhury, M. S. A. (2024). The impact of digital mar-

keting on brand awareness in the multinational FMCG sector. *Preprints*.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2015). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Pradhan, D., Kuanr, A., Pahi, S. A., & Akram, M. S. (2022). Influencer marketing: When and why Gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology and Marketing*, 40(1), 27–41.

Rao, P., Balasubramanian, S., Vihari, N. S., Jabeen, S. S., Shukla, V., & Chanchaichujit, J. (2021). The e-commerce supply chain and environmental sustainability: An empirical investigation on the online retail sector. *Cogent Business & Management*, 8(1), Article 1938377.

Rutter, R., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., & Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: Using AI image analysis to empirically test relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2387–2408.

Singh, D. K., & Aithal, P. S. (2024). Navigating sustainable practices in e-commerce: A systematic literature review with insights from the ADO framework. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters*, 6(1), 56–78.

Soti, R. (2022). The impact of advertising on consumer behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(3), 706–711.

Tan, H. (2017). İtibar kavramında reklamın önemi ve reklamın marka dünyasına etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 1–23.

Tan, H. (2019). *Kişisel ve marka imaj yönetiminin sosyal medya dönüşümü* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi.

Tan, H. (2022). *Dijital dalgalar Cilt 1: Yakınsama*. Nobel Bilimsel Yayınları.

Tan, H. (2024). Dijital marka iletişimde hayranlık kavramının marka duygusuna olan etkisinin incelenmesi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(2), 7–32.

Tan, H., & Yavuzcan, M. (2024). Social media real and false self will to power (RFSWP) defense mechanisms and research results. *Adam Academy Journal of Social Sciences*, 14(1), 91–109.

Tan, H., & Şenkal, Y. (2024). Sosyal medyada güç istenci savunma mekanizmaları ile veri ilişkisini dijital yerliler üzerinden incelemek. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 122–152.

Taşan, E., & Tan, H. (2024). Siyasal yaklaşımların yeni medyaya yansımalarını 2024 Amerikan başkanlık seçimleri üzerinden incelemek. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 10(2), 290–315. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14554654>

Thomas, V. L., Fowler, K., & Taheran, F. (2023). How social media influencer collaborations are perceived by consumers. *Psychology and Marketing*, 41(1), 168–183.

TMS. (2025a, Mart 19). Sık sorulan sorular: Influencer reklamı için bütçe nedir? <https://tms.trendyol.com/sss>

TMS. (2025b, Mart 19). Influencer/fenomen reklamlarıyla marka bilinirliğinizi ve ziyaretinizi artırın! <https://tms.trendyol.com/influencer-calismalari>

Trendyol Akademi. (2025, Mart 19). Trendyol Akademi yanınızda! <https://akademi.trendyol.com/Education?redirectWithInvalidContent=True&trainingId=21867>

Trendyol İş Ortağım. (2025, Mart 13). Online iş ortağı buluşmaları. <https://www.instagram.com/trendyolisortagim/p/C5VLRfxMVqY/>

Tasner, M. (2011). *Anında pazarlama: Web 3.0 pazarlama klavuzu* (A. Özer, Çev.). MediaCat Kitapları.

Vaynerchuck, G. (2013). *Markanız için interneti nasıl kullanmalısınız?* (L. Göktem, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on Instagram*.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–643.

Yeşilbağ, M. (2022). New geographies of platform capitalism: The case of

digital monopolization in Turkey. *Big Data & Society*, 9(2).

Yılmaz, E. (2011). *Marka imajı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Žák, Š., & Hasprová, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.

Zhou, W., Dong, J., & Zhang, W. (2022). The impact of interpersonal interaction factors on consumers' purchase intention in social commerce: A relationship quality perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 697–720.