

Instagramdaki İçerik Üreticilerine Duyulan Güvenin Karar Verme ve Satın Alma Davranışları Bağlamında Değerlendirilmesi

Evaluation of Trust in Instagram Content Creators in the Context of Decision-Making and Purchasing Behaviors

İlknur Paksoy ¹

ÖZ

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte içerik üreticileri (influencerlar), tüketicilerin bilgi edinme, karar verme ve satın alma süreçlerinde önemli bir role sahip olmuştur. Özellikle Instagram, görsel ve etkileşim odaklı yapısı sayesinde içerik üreticilerinin takipçileriyle yakın ilişkiler kurmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Instagram'daki içerik üreticilere duyulan güvenin tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini literatür çerçevesinde incelemektir. Çalışmada öncelikle Instagram ve influencer pazarlaması ele alınmış, ardından içerik üreticilerine duyulan güveni etkileyen faktörler değerlendirilmiştir. Son olarak güvenin satın alma niyeti, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkileri tartışılmıştır. İncelenen çalışmalar, güvenin içerik üreticilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini artıran temel unsur olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak içerik üreticilerine duyulan güvenin, tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerinde belirleyici bir rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Instagram, İçerik üreticisi, Influencer pazarlaması, Güven, Satın alma davranışı.

ABSTRACT

With the widespread use of social media platforms, content creators (influencers) have come to play an important role in consumers' information-seeking, decision-making, and purchasing processes. Instagram, in particular, enables content creators to establish close relationships with their followers due to its visual and interaction-oriented structure. The aim of this study is to examine, within the framework of the literature, the effect of trust in content creators on Instagram on consumers' decision-making and purchasing behaviors. In the study, Instagram and influencer marketing are first discussed, followed by an evaluation of the factors affecting trust in content creators. Finally, the effects of trust on purchase intention, purchase decision, and post-purchase behaviors are discussed. The studies reviewed indicate that trust is a key factor that enhances the influence of content creators on consumer behavior. As a result, it is concluded that trust in content creators plays a determining role in consumers' decision-making and purchasing processes.

Keywords: Instagram, Content creator, Influencer marketing, Behavior, purchasing behavior.

Giriş

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler, bireylerin iletişim kurma, bilgi edinme ve tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, bireylerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiye erişim biçimlerini dönüştürmüştür. Geleneksel medya araçlarında tüketiciler daha çok pasif bir konumda yer alırken,

¹ Dr., İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, paksoyilknur@gmail.com, ORCID: 0009-0005-2108-0091

sosyal medya ortamlarında içerik üreten, paylaşan, yorum yapan ve değerlendirmelerde bulunan aktif kullanıcılar haline gelmişlerdir.

Sosyal medya platformları arasında Instagram, görsel ve etkileşim odaklı yapısıyla öne çıkmaktadır. Milyonlarca kullanıcının aktif olarak yer aldığı bu platform bireylerin hem sosyal ilişkilerini sürdürdüğü bir alan hem de markaların hedef kitleleriyle iletişim kurduğu önemli bir pazarlama ortamı haline gelmiştir. Fotoğraf, video, hikâye ve canlı yayın gibi farklı içerik formatları sayesinde markalar ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırabilmekte, kullanıcılar ise bu içeriklerle etkileşim kurabilmektedir.

Öte yandan Instagram'ın pazarlama alanında önem kazanmasıyla birlikte içerik üreticileri olarak adlandırılan yeni aktörler ortaya çıkmıştır. Belirli bir takipçi kitlesine sahip olan bu kişiler, ürettikleri içerikler ve takipçileriyle kurdukları ilişkiler aracılığıyla tüketicilerin görüşlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Günümüzde birçok marka, geleneksel reklam uygulamalarının yanında içerik üreticisi, influencer ya da fenomen olarak adlandırılan yüksek takipçili Instagram kullanıcıları ile iş birlikleri gerçekleştirerek hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda içerik üreticilerinin tüketiciler üzerindeki etkisini açıklayan en önemli unsurlardan biri güven kavramıdır. Sosyal medya kullanıcıları, yoğun bilgi akışı içerisinde hangi içeriklere ve hangi kaynaklara güvenebileceklerini değerlendirmektedir. Bu noktada içerik üreticilerinin uzmanlıkları, samimiyetleri, deneyimleri ve takipçileriyle kurdukları iletişim biçimi önem kazanmaktadır. Takipçiler, güven duydukları içerik üreticilerinin önerilerini daha fazla dikkate almakta ve bu önerileri karar verme süreçlerinde referans olarak kullanabilmektedir.

Güven duygusunun karar verme ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi, sosyal medya araştırmalarında giderek daha fazla incelenen konular arasında yer almaktadır. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlarda içerik üreticilerinin ürün ve hizmetlere ilişkin değerlendirmeleri, tüketicilerin bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararları üzerinde etkili olabilmektedir. Bunun yanında kullanıcı yorumları, etkileşim süreçleri ve diğer tüketicilerin deneyimleri de bu süreçleri şekillendiren unsurlar arasında bulunmaktadır.

Bu bağlamda bu çalışma, Instagram'daki içerik üreticilere duyulan güven ile tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi literatür temelinde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle Instagram ve influencer pazarlaması kavramsal olarak ele alınmakta, ardından içerik üreticilerine duyulan güvenin oluşum süreci ve bu güveni etkileyen faktörler değerlendirilmektedir. Son bölümde ise içerik üreticilerine duyulan güvenin tüketicilerin karar verme süreçleri ile satın alma davranışları üzerindeki etkileri ilgili literatür çerçevesinde tartışılmaktadır. Böylece sosyal medya, güven ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin bütüncül bir bakış açısıyla ortaya konulması hedeflenmektedir.

1. INSTAGRAM'DA İÇERİK ÜRETİCİLER VE INFLUENCER PAZARLAMASI

1.1. Sosyal Medya ve Instagram'ın Pazarlama İletişimindeki Yeri

Son yıllarda internet teknolojilerinde gelişmeler pazarlama iletişiminin yapısını önemli ölçüde değiştirmiştir. Geleneksel medya araçlarında markalar tüketicilere tek yönlü mesajlar iletirken sosyal medya platformlarının yaygınlaşması kullanıcıların içerik üretmesine, paylaşmasına ve etkileşim kurmasına olanak sağlamıştır. Böylece tüketiciler yalnızca mesajların alıcısı olmaktan çıkmış aynı zamanda iletişim sürecinin aktif katılımcıları haline gelmiştir. Bu dönüşüm, markaların hedef kitleleriyle daha doğrudan ilişki kurabilmelerini mümkün kılmıştır (Ullah, Nasreen, Ahmad, Zafar, & Mohsin, 2025).

Öte yandan sosyal medya platformları arasında Instagram, görsel odaklı yapısı nedeniyle pazarlama faaliyetlerinde ayrı bir öneme sahiptir. Fotoğraf, video, hikâye ve canlı yayın gibi farklı içerik formatları, markaların ürün ve hizmetlerini daha etkili biçimde sunmalarına imkân vermektedir. Ayrıca kullanıcıların içeriklere anlık tepki verebilmesi, yorum yapabilmesi ve paylaşımında bulunabilmesi iletişim sürecini daha dinamik hale getirmektedir. Bu durum Instagram'ı hem markalar hem de tüketiciler açısından önemli bir dijital etkileşim alanına dönüştürmüştür (Javed, Rashidin, & Xiao, 2022).

Instagram'ın yaygın kullanımı, tüketicilerin bilgi edinme ve değerlendirme süreçlerini de etkilemiştir. Kullanıcılar ürünler hakkında bilgi almak, deneyimleri incelemek ve alternatifleri karşılaştırmak amacıyla platformu aktif biçimde kullanmaktadır. Bu bağlamda Instagram, yalnızca sosyal etkileşimlerin yanı sıra tüketici kararlarının şekillendiği önemli bir pazarlama ortamı olarak da değerlendirilmektedir (Macias Urrego, Garcia Pineda, & Montoya Restrepo, 2024).

1.2. İçerik Üreticisi (Influencer/Fenomen) Kavramı ve Özellikleri

Sosyal medyanın gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte belirli bir takipçi kitlesine ulaşan ve takipçilerinin görüşlerini etkileyebilen yeni aktörler ortaya çıkmıştır. Bu kişiler literatürde içerik üreticisi, sosyal medya fenomeni ya da influencer olarak adlandırılmaktadır. Influencerlar, belirli konularda ürettikleri içerikler aracılığıyla takipçileri üzerinde etki oluşturabilmekte ve tüketici davranışlarını yönlendirebilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle günümüzde markaların pazarlama stratejilerinde önemli bir yere sahiptirler (Özdemir Çakır, 2023).

Günümüzde içerik üreticisi kavramı dijital platformlarda aktif olarak yer alan ünlü isimleri de kapsamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla takipçileriyle doğrudan iletişim kurabilen bu kişiler, günlük yaşamlarını, deneyimlerini ve kişisel görüşlerini paylaşarak daha ulaşılabilir bir profil çizmektedir. Böylece geleneksel medyada mesafeli ve erişilmesi güç olarak algılanan ünlü profili dönüşmekte, takipçiler tarafından daha güvenilir ve etkili bilgi kaynakları olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte içerik üreticileri, güvenilirlik, duygusal bağ ve ikna unsurlarını bir arada kullanarak takipçileri üzerinde etki oluşturabilmektedir (Armutlu & Tan, 2025).

Bununla birlikte içerik üreticileri farklı ölçeklerde faaliyet gösterebilmektedir. Takipçi sayıları milyonlarla ifade edilen büyük hesapların yanında daha sınırlı ancak daha niş kitlelere hitap eden içerik üreticileri de bulunmaktadır. Özellikle belirli ilgi alanlarına odaklanan hesaplar, hedef kitle ile daha güçlü bağlar kurabilmektedir. Bu nedenle içerik üreticilerinin etkisi takipçi sayısının yanında oluşturdukları etkileşim düzeyiyle de ilişkilendirilmektedir (Pooja Sanjay & More, 2026).

1.3. Influencer Pazarlamasının Gelişimi ve İşleyişi

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte markalar geleneksel reklam uygulamalarının yanı sıra influencer pazarlamasına da yönelmeye başlamıştır. Influencer pazarlaması, markaların ürün veya hizmetlerini sosyal medya içerik üreticileri aracılığıyla tanıtmaya dayanan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yöntem, tüketicilere doğrudan reklam mesajı sunmaktan ziyade içerik üreticilerinin deneyim ve önerileri üzerinden iletişim kurmayı amaçlamaktadır (Mazıcı & Hekimoğlu Toprak, 2020).

Influencer pazarlamasının yaygınlaşmasında sosyal medya kullanıcılarının değişen beklentileri etkili olmuştur. Tüketiciler günümüzde kurumsal reklam mesajlarının yanı sıra gerçek kullanıcı deneyimlerine de önem vermektedir. Bu nedenle içerik üreticilerinin ürün kullanımlarını göstermesi, deneyimlerini paylaşması ve günlük yaşam içinde ürünlere yer vermesi markalar açısından değerli bir iletişim fırsatı oluşturmaktadır (Şeker, 2021).

Öte yandan influencer pazarlaması yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı kalmamaktadır. İçerik üreticileri marka farkındalığı oluşturma, tüketici ilgisini artırma ve marka toplulukları geliştirme gibi işlevler de üstlenmektedir. Markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkinin daha etkileşimli hale gelmesinde içerik üreticilerinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu nedenle influencer pazarlaması günümüz dijital pazarlama uygulamalarının temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Özdemir Çakır, 2023).

1.4. İçerik Üreticilerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

İçerik üreticilerinin tüketiciler üzerindeki etkisi sadece ürün tanıtımından kaynaklanmamaktadır. Takipçiler zaman içerisinde içerik üreticilerinin yaşam tarzlarını, tercihlerini ve deneyimlerini izlemekte ve bu durum belirli davranışların benimsenmesine zemin hazırlamaktadır. Özellikle görselliğin ön planda olduğu Instagram ortamında tüketim pratikleri daha görünür hale gelmektedir. Kullanıcılar sıkça karşılaştıkları içerikler aracılığıyla yeni ihtiyaçlar geliştirebilmekte veya mevcut tercihlerini yeniden şekillendirebilmektedir (Duran Okur, 2025).

Diğer yandan içerik üreticileri tüketicilerin bilgi arama süreçlerinde de etkili olmaktadır. Bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek isteyen kullanıcılar, markaların açıklamalarından önce influencerların değerlendirmelerine başvurabilmektedir. Bu durum özellikle ürünlerin kullanım deneyimi, avantajları ve dezavantajları hakkında bilgi edinme sürecinde belirginleşmektedir. Böylece içerik üreticileri, tüketicilerin değerlendirme aşamalarında başvurdukları önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmektedir (Javed vd., 2022).

İçerik üreticilerinin etkisi psikolojik boyutta da kendini göstermektedir. Takipçiler, kendilerine yakın hissettikleri içerik üreticileri ile özdeşleşebilmekte ve onların önerilerini daha dikkatle değerlendirebilmektedir. Özellikle samimiyet duygusunun güçlü olduğu hesaplarda bu etki daha belirgin hale gelmektedir. Bu nedenle içerik üreticileri günümüz dijital tüketim kültürünün şekillenmesinde önemli aktörler arasında kabul edilmektedir (Sarı, 2025).

2. INSTAGRAM'DA İÇERİK ÜRETİCİLERE DUYULAN GÜVEN

2.1. Güven Kavramı ve Dijital Ortamda Güvenin Önemi

Güven, tüketicilerin belirsizlik içeren durumlarda karar almasını kolaylaştıran temel unsurlardan biridir. Özellikle dijital ortamların fiziksel etkileşimden yoksun yapısı, güven kavramını çevrimiçi platformlarda daha önemli hale getirmektedir. Sosyal medya kullanıcıları ürün veya hizmet hakkında değerlendirme yaparken yalnızca markaların sunduğu bilgilere göre hareket etmezler. Aynı zamanda üçüncü taraf olarak gördükleri içerik üreticilerinin görüşlerine de başvurumaktadırlar. Böylece güven, dijital pazarlama süreçlerinde merkezi bir konuma yerleşmektedir (Pasaribu & Purba, 2020).

Instagram kullanıcıların görsel ve video temelli içeriklere yoğun biçimde maruz kalmasından dolayı içerik üreticileri takipçileriyle sürekli iletişim kurabilmektedir. Bu sayede takipçiler zaman içerisinde içerik üreticilerinin deneyimlerine, önerilerine ve değerlendirmelerine aşinalık geliştirmektedir. Böylece içerik üreticileri yalnızca bilgi aktaran kişiler olmaktan çıkmakta, tüketicilerin karar süreçlerinde başvurdukları referans kaynaklara dönüşmektedir (Elhachadi & Karaduman, 2019).

Diğer yandan dijital ortamda güvenin önemi sadece bilgi edinme süreciyle sınırlandırılmaz. Güven, tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendiren ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca sosyal medya ortamlarında tüketicilerin algıladıkları risk düzeyi azaldıkça satın alma eğilimlerinin arttığı da görülmektedir. Bu nedenle güven, çevrimiçi tüketici davranışlarının açıklanmasında temel kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Lazaroiu, Negurița, Grecu, Grecu & Mitran, 2020).

2.2. İçerik Üreticilerine Duyulan Güveni Etkileyen Faktörler

Instagram'da içerik üreticilerine duyulan güven birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bunların başında içerik üreticisinin uzmanlık düzeyi gelmektedir. Takipçiler, belirli bir konuda bilgi sahibi olduğunu düşündükleri kişilerin önerilerini daha değerli görmektedir. Özellikle moda, kozmetik, teknoloji veya seyahat gibi alanlarda düzenli içerik üreten hesaplar zamanla uzmanlık algısı oluşturabilmektedir. Bu algı takipçilerin içeriklere yönelik olumlu tutum geliştirmelerine de katkı sağlamaktadır (Pop, Saplacan, Dabija & Alt, 2021).

Diğer yandan samimiyet ve özgünlük algısı da güven oluşumunda önemli bir role sahiptir. Takipçiler, içerik üreticilerinin günlük yaşamlarını doğal biçimde paylaşımlarını ve deneyimlerini gerçekçi şekilde aktarmalarını beklemektedir. Sürekli reklam içeren veya aşırı ticari görülen paylaşımlar ise güven

kaybına neden olabilmektedir. Bu nedenle takipçilerin kendilerine yakın hissettikleri ve gerçek deneyimler sunduğunu düşündükleri içerik üreticilerine daha fazla güven duyma eğiliminde olduğu söylenebilir (Şeker, 2021).

Ayrıca takipçi sayısından çok etkileşim düzeyi de güven algısını etkileyebilmektedir. İçerik üreticilerinin yorumlara cevap vermesi, takipçileriyle iletişim kurması ve geri bildirimleri dikkate alması güven ilişkisinin güçlenmesini sağlamaktadır. Takipçiler kendilerini iletişim sürecinin bir parçası olarak gördüklerinde içerik üreticisine yönelik daha fazla olumlu düşünceler geliştirmektedir (Mazıcı & Hekimoğlu Toprak, 2020).

2.3. Güvenin Oluşumunda İçerik ve Etkileşim Süreçleri

Instagram'da güvenin oluşumunda içeriklerin niteliği belirleyici unsurlardan biridir. Bilgilendirici, tutarlı ve takipçilerin ihtiyaçlarına cevap veren içerikler güven oluşumunu desteklemektedir. Kullanıcılar özellikle ürün deneyimlerinin ayrıntılı biçimde aktarıldığı paylaşımları daha inandırıcı bulmaktadır. Bu bağlamda içerik kalitesi, takipçilerin içerik üreticisine yönelik değerlendirmelerini doğrudan etkileyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Bununla birlikte etkileşim süreçleri güvenin sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır. Sosyal medya kullanıcıları yorum yapma, soru sorma, deneyim paylaşma ve görüş bildirme gibi faaliyetlerle iletişim sürecine aktif biçimde katılmaktadırlar. İçerik üreticilerinin bu katılıma açık olması ve takipçilerle sürekli iletişim kurması güven ilişkisinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Şeker, 2021).

Öte yandan kullanıcı yorumları ve diğer takipçilerin deneyimleri de güven oluşumunu etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bir ürün veya hizmete ilişkin olumlu geri bildirimlerin görünür olması, içerik üreticisinin önerilerinin daha güvenilir algılanmasına yardımcı olmaktadır. Bu süreçte sosyal onay mekanizması devreye girmekte ve bireyler diğer kullanıcıların değerlendirmelerini karar süreçlerinde dikkate almaktadır (Alotaibi, Alkhatlan & Alzeer, 2019).

2.4. İçerik Üreticisine Duyulan Güven ile Marka Güveni Arasındaki İlişki

İçerik üreticilerine duyulan güven çoğu zaman markalara yönelik güven algısını da etkilemektedir. Takipçiler, güvendikleri içerik üreticilerinin önerdiği ürün ve hizmetlere karşı daha olumlu tutum geliştirebilmektedir. Bu durum, içerik üreticisinin sahip olduğu güven sermayesinin markaya aktarılması şeklinde açıklanabilmektedir. Özellikle ürün deneyimlerinin ayrıntılı biçimde paylaşılması, marka hakkındaki olumlu algının güçlenmesine katkı sağlayabilmektedir (Choi, Choi & Lee, 2024).

Öte yandan marka güveninin oluşmasında içerik üreticisinin rolü yalnızca tanıtım yapmakla sınırlı kalmamaktadır. İçerik üreticileri ürünün kullanım sürecini göstermekte, deneyimlerini paylaşmakta ve takipçilerin sorularını yanıtlamaktadır. Bu süreç markaya ilişkin belirsizlikleri azaltmakta ve tüketicilerin risk algısını düşürmektedir (Pasaribu & Purba, 2020).

Bununla birlikte içerik üreticisi ile marka arasındaki uyumun güven ilişkisinde belirleyici olduğu da görülmektedir. Takipçiler, içerik üreticisinin kimliği ile tanıtılan markanın özellikleri arasında tutarlılık beklemektedir. Uyumun yüksek olduğu durumlarda güven transferi daha kolay gerçekleşmektedir. Aksi durumda ise hem içerik üreticisinin hem de markanın güvenilirliği olumsuz etkilenebilmektedir. Bu nedenle güven ilişkisi, içerik üreticisi, takipçi ve marka arasında kurulan çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Pop vd., 2021).

3. İÇERİK ÜRETİCİLERE DUYULAN GÜVENİN KARAR VERME VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

3.1. Tüketici Karar Verme Süreci ve Sosyal Medyanın Rolü

Tüketici karar verme süreci, ihtiyacın fark edilmesiyle başlayan ve satın alma sonrası değerlendirmelerle devam eden çok aşamalı bir süreçtir. Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bu süreçte sosyal medyanın rolü belirgin biçimde artmıştır. Kullanıcılar ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmek, alternatifleri karşılaştırmak ve diğer tüketicilerin deneyimlerini incelemek amacıyla sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Böylece sosyal medya, karar verme sürecinin hemen her aşamasında etkili bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Macias Urrego vd., 2024).

Instagram gibi görsel odaklı platformlar, tüketicilerin ürünlerle ilgili algılarını şekillendirmede önemli bir işlev üstlenmektedir. Kullanıcılar yalnızca markaların içeriklerinin yanı sıra içerik üreticilerinin deneyimlerine de maruz kalmaktadır. Bu durum ürünlere ilişkin ilk izlenimlerin oluşmasında etkili olmakta ve karar verme sürecinin başlangıç aşamalarını doğrudan etkilemektedir. Özellikle görsel sunumların yoğun olduğu sektörlerde bu etkinin daha güçlü olduğu görülmektedir (Javed, Rashidin, & Xiao, 2022).

Karar verme süreci doğrusal bir yapıdan ziyade etkileşimli bir özellik göstermektedir. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla bilgi edinmekte, yorumları değerlendirmekte ve farklı içerikler arasında karşılaştırmalar yapmaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformları, tüketicilerin hem bilgi topladığı hem de değerlendirme yaptığı dijital karar ortamları olarak öne çıkmaktadır (Ullah vd., 2025).

3.2. Güvenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Satın alma niyeti, bireyin belirli bir ürünü veya hizmeti satın almaya yönelik eğilimini ifade etmektedir. Literatürde güvenin satın alma niyetini etkileyen temel değişkenlerden biri olduğu belirtilmektedir. Özellikle çevrimiçi ortamlarda tüketiciler, güven duydukları kaynaklardan gelen önerileri daha olumlu değerlendirmektedir (Pasaribu & Purba, 2020).

İçerik üreticilerine duyulan güven arttıkça tüketicilerin ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirme olasılığı da yükselmektedir. Takipçiler, güvenilir buldukları içerik üreticilerinin önerilerini dikkate almakta ve bu önerileri satın alma sürecinde referans olarak kullanabilmektedir. Bu bağlamda güven,

psikolojik bir değerlendirme olmanın yanı sıra davranışsal sonuçlar doğuran bir unsur olarak da görülmektedir (Saputra & Padmantyo, 2025).

Bununla birlikte satın alma niyetinin oluşmasında marka güveni de önemli bir rol oynamaktadır. İçerik üreticilerinin markaya yönelik olumlu değerlendirmeleri, takipçilerin markaya ilişkin risk algısını azaltabilmektedir (Choi, Choi, & Lee, 2024).

3.3. Influencer İçeriklerinin Satın Alma Kararına Etkisi

İçerik üreticilerinin oluşturduğu içerikler, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Ürün incelemeleri, kullanım deneyimleri, tavsiyeler ve sponsorlu paylaşımlar tüketicilerin ürünleri değerlendirme biçimlerini etkileyebilmektedir. Özellikle takipçiler tarafından samimi ve gerçekçi bulunan içerikler, satın alma kararlarının şekillenmesinde daha güçlü bir rol oynamaktadır (Şeker, 2021).

Diğer yandan kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler de karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları yalnızca içerik üreticileri görüşlerine göre hareket etmezler diğer kullanıcıların deneyimlerine de önem verirler. Ürünlerle ilgili yorumlar, değerlendirmeler ve paylaşımlar sosyal kanıt işlevi görmektedir, böylece tüketicilerin karar alma sürecini desteklemektedir. Özellikle özgün ve deneyim temelli içeriklerin güven oluşturduğu görülmektedir (Saragih, Mayanta, & Purba, 2025).

İçerik üreticilerinin etkisi ürün özelliklerini tanıtmının ötesine geçmektedir. Görsel sunumlar, hikâye anlatımı ve yaşam tarzı odaklı içerikler de tüketicilerin ürünlere yönelik algılarını şekillendirebilmektedir. Bu nedenle içerik üreticileri içerikleri, tüketicilerin ürünleri işlevsel özelliklerinden ziyade sembolik ve duygusal anlamlarıyla değerlendirmelerine de katkı sağlamaktadır (Duran Okur, 2025).

3.4. Satın Alma Sonrası Davranışlar ve Tüketici Deneyimleri

Satın alma davranışı ürünün satın alınmasıyla sona ermemektedir. Tüketiciler satın alma sonrasında ürün hakkındaki deneyimlerini değerlendirmekte ve bu değerlendirmeleri çoğu zaman sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadır. Böylece satın alma sonrası deneyimler, diğer kullanıcıların karar süreçlerini etkileyen yeni içeriklere dönüşmektedir. Sosyal medya ortamları bu yönüyle sürekli bir bilgi ve deneyim döngüsü oluşturmaktadır (LazaroIU vd., 2020).

Instagram kullanıcılarının önemli bir bölümü satın alma sonrasında ürünlerle ilgili yorum yapmakta, fotoğraf paylaşmakta veya deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bu süreç hem markalar hem de potansiyel tüketiciler açısından değerli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca kullanıcı deneyimlerinin görünür hale gelmesi, gelecekteki satın alma kararlarının şekillenmesinde etkili olabilmektedir (Alotaibi, Alkathlan, & Alzeer, 2019).

Öte yandan içerik üreticilerinin tüketici üzerindeki etkisi yalnızca satın alma kararıyla sınırlı kalmamakta, satın alma sonrası değerlendirme aşamalarında da devam etmektedir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında aktif rol oynayan içerik üreticileri satın alma sonrasında da ürettikleri içerikler ve yaptıkları yorumlarla bu sürece katkı sağlamayı sürdürmektedir. Influencer pazarlamasının başarısı, sürecin yalnızca bir ürünün satın alınmasıyla sonlanmamasına bağlıdır. Bu nedenle, marka ve hedef kitle arasında kurulan ilişkinin uzun soluklu ve sürdürülebilir olabilmesi için satın alma sonrasındaki iletişimin kopmaması ve sürecin karşılıklı bir etkileşimle desteklenmesi kritik bir öneme sahiptir (Mazıcı & Hekimoğlu Toprak, 2020).

SONUÇ

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin bilgi edinme, değerlendirme ve satın alma davranışlarında önemli değişimler yaşanmıştır. Bu dönüşümün merkezinde yer alan Instagram, yalnızca bireylerin sosyal etkileşim kurduğu bir platform olmaktan çıkmış, aynı zamanda markaların ve içerik üreticilerinin tüketicilere ulaşabildiği önemli bir pazarlama alanı haline gelmiştir. Özellikle influencer pazarlamasının gelişmesiyle birlikte içerik üreticileri, tüketicilerin karar verme süreçlerinde etkili aktörler olarak öne çıkmaya başlamıştır.

Literatür incelendiğinde, içerik üreticilerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin büyük ölçüde güven kavramı etrafında şekillendiği görülmektedir. Takipçilerin içerik üreticilerine duyduğu güven; uzmanlık algısı, samimiyet, özgünlük, şeffaflık, içerik kalitesi ve etkileşim düzeyi gibi birçok faktörden etkilenmektedir. İçerik üreticilerinin takipçileriyle kurdukları yakın iletişim, geleneksel reklam uygulamalarında bulunmayan bir ilişki biçimi ortaya çıkarmakta ve bu durum güven oluşumunu desteklemektedir. Bununla birlikte kullanıcı yorumları, sosyal kanıt mekanizmaları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler de güvenin güçlenmesine katkı sağlayan unsurlar arasında yer almaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar, güvenin tüketici karar verme sürecinin tüm aşamalarında etkili olduğunu göstermektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını fark ettikleri andan itibaren bilgi arama sürecinde sosyal medyaya yönelmekte, alternatifleri değerlendirirken içerik üreticilerinin görüşlerini dikkate almakta ve satın alma kararlarını verirken bu içeriklerden etkilenebilmektedir. Özellikle güven duyulan içerik üreticilerinin önerileri, tüketicilerin risk algılarını azaltmakta ve satın alma niyetlerini güçlendirmektedir. Bu durum, içerik üreticilerinin yalnızca ürün tanıtımı yapan kişiler olmadığını, aynı zamanda tüketici karar süreçlerinde önemli bir referans kaynağı işlevi gördüklerini ortaya koymaktadır.

Literatürde yer alan çalışmalar ayrıca içerik üreticilerine duyulan güvenin marka güvenine de olumlu katkı sağladığını göstermektedir. Takipçiler, güvendikleri içerik üreticilerinin önerdiği markalara karşı daha olumlu tutum geliştirebilmekte ve markaları daha güvenilir algılayabilmektedir. Ancak bu ilişkinin sürdürülebilir olması için içerik üreticilerinin güvenilirliklerini korumaları gerekmektedir. Aşırı reklam odaklı içerikler, takipçi beklentilerinin karşılanmaması veya samimiyet algısının zedelenmesi

durumunda güven ilişkisi olumsuz etkilenebilmektedir. Bu nedenle influencer pazarlamasında güven hem içerik üreticileri hem de markalar açısından korunması gereken stratejik bir değer olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak Instagram'daki içerik üreticilere duyulan güvenin, tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Güven, içerik üreticilerinin etkisini artıran temel unsur olarak öne çıkarken, tüketicilerin ürün ve marka değerlendirmelerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Günümüz dijital pazarlama ortamında markaların yalnızca görünür olmaları yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda güvenilir içerik üreticileriyle iş birliği kurmaları, hedef kitleleriyle sürdürülebilir ilişkiler geliştirmeleri ve tüketici güvenliğini destekleyen iletişim stratejileri benimsemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda içerik üreticilerine duyulan güven, dijital tüketim kültürünün ve çağdaş tüketici davranışlarının anlaşılmasında temel kavramlardan biri olarak önemini korumaktadır.

KAYNAKÇA

- Alotaibi, T. S., Alkathlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). *Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions?* International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 10(11), 605–612. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181>
- Armutlu, İ. İ., & Tan, H. (2025). Influencer pazarlaması ve retorik ilişkisini sosyal medya etkileyicileri örnekleri üzerinden incelemek. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 229–266. <https://izlik.org/JA35DW52WP>
- Choi, M., Choi, Y., & Lee, H. (2024). Gen Z travelers in the Instagram marketplace: Trust, influencer type, post type, and purchase intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1020–1034. <https://doi.org/10.1177/10963480231180938>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Duran Okur, H. (2025). Sanal alanda tüketim kültürünün yeniden üretilmesi: Netnografik bir araştırma. *Mavi Atlas*, 13(2), 586–611. <https://doi.org/10.18795/gumusmaviatlas.1688926>
- Elhachadi, S., & Karaduman, İ. (2019). Personal branding on Instagram: The effect of influencers on consumer decision-making process. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management*, 6(3), 1–7. <https://www.paperpublications.org/upload/book/PERSONAL%20BRANDING%20ON%20INSTAGRAM-1371.pdf>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: Using dual AISAS model. *Economic*

<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>

- Lazaroiu, G., Negurița, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology, 11*, 890. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Macias Urrego, J. A., Garcia Pineda, V., & Montoya Restrepo, L. A. (2024). The power of social media in the decision-making of current and future professionals: A crucial analysis in the digital era. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2421411. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2421411>
- Mazıcı, E. T., & Hekimoğlu Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (Influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16*(31), 4370–4398. <https://doi.org/10.26466/opus.714203>
- Özdemir Çakır, H. Ö. (2023). Influencer pazarlamasının satın alma davranışına etkisi: TikTok örneği. *Anasay, 24*, 165–183. <https://doi.org/10.33404/anasay.1249855>
- Pasaribu, L. N., & Purba, K. (2020). The influence of trust on the online purchase decisions with buying interest on the social networking site Instagram. *Research, Society and Development, 9*(10), e8669109119. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i10.9119>
- Pooja Sanjay, S., & More, T. A. (2026). Consumer responses to social media influencers: An analysis of trust, attitudes, and buying behaviour. *International Journal of Research and Technology, 14*(1), 894–905. <https://ijrt.org/j/article/view/1375>
- Pop, R. A., Saplacan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism, 25*(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Saragih, J., Mayanta, H., & Purba, R. (2025). The influence of user-generated content (UGC) on brand trust and purchase intention of local fashion products. *Hope Economic Journal, 3*(3), 92–115. <https://doi.org/10.61696/mega.v3i3.1021>
- Saputra, A. S., & Padmantyo, S. (2025). The influence of content marketing and influencers on consumer buying interest mediated by brand trust. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management Vol. 5*(2), 1157–1179. <https://doi.org/10.31538/mjifm.v5i2.455>
- Sarı, Ş. N. (2025). Influencerların satın alma kararları üzerindeki psikolojik etkisi üzerine netnografik bir analiz. *Epigraf: Sanat, Dil ve Kültür Araştırmaları Dergisi, 1*–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17162735>

Şeker, A. (2021). Influencerların tüketici satın alma tutum ve davranışlarına etkileri üzerine nitel bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 19–42. <https://doi.org/10.24889/ife.934155>

Ullah, M. I., Nasreen, N., Ahmad, R., Zafar, E., & Mohsin, M. (2025). Social media and consumer buying behavior decision: What entrepreneurs should know? *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(1), 148–157. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2025.v13i1.2685>

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Toplumsal Politika Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.