

# Influencer marketing a zachowania zakupowe studentów

## Wiktorja Krakowska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: wiktoria.krakowska00@wp.pl

## Katarzyna Kulmacz

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: onekulmacz@gmail.com

## Wiktorja Gorzoch

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: w.gorzoch@yahoo.pl

## Ewelina Tomaszewska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.tomaszewska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2024-0023

## Streszczenie

Popularność mediów społecznościowych sprawiła, że liderzy opinii znani jako (cyfrowi) influencerzy, utrzymują silne więzi ze swoimi odbiorcami i odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu ich zachowań. Współpraca marki z influencerami zyskała na znaczeniu, a widoczny wpływ rekomendacji influencera na decyzje zakupowe współczesnych konsumentów, stanowi istotny argument podejmowania takiej współpracy.

Influencer marketing to strategia marketingowa, w której przedsiębiorstwa współpracują z wpływowymi osobami w celu promocji marki lub produktu. Wykorzystanie influencer marketingu umożliwia dotarcie do grupy odbiorców w sposób bardziej autentyczny i przekonujący, bazując na reputacji i zaufaniu odbiorcy do influencera. Działalność influencera obejmuje tworzenie treści promocyjnych, rekomendacje produktów i usług oraz budowanie więzi i angażowanie obserwatorów poprzez komunikację w mediach społecznościowych.

Celem artykułu jest ukazanie istoty influencer marketingu oraz określenie wpływu rekomendacji influencerów na decyzje zakupowe studentów.

W artykule przedstawiono analizę piśmiennictwa oraz wyniki badań empirycznych. Badania zostały przeprowadzone metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki CAWI. Wyniki badania jednoznacznie potwierdzają, że influencerzy wpływają na decyzje zakupowe ludzi młodych. Zaufanie do influencerów, postrzeganych jako autorytety w swoich dziedzinach, sprawia, że studenci często kierują się ich rekomendacjami. W świetle badań platformą, na której znajduje się najwięcej postów sponsorowanych jest Instagram. Wnioski z tego badania mogą być cenne dla marketerów współpracujących z influencerami, a zawarte w artykule implikacje praktyczne zostały przedstawione w formie rekomendacji.

## **Słowa kluczowe**

Influencer marketing, influencer, media społecznościowe, decyzje zakupowe

## **Wstęp**

Dynamiczny rozwój Internetu, w tym zwłaszcza mediów społecznościowych, przyczynił się do postępu w wielu dziedzinach życia [Marzec, 2022, s.154-174]. Popularność platform społecznościowych sprawiła, że influencerzy zyskali znaczącą rolę w kształtowaniu zachowań swoich odbiorców, zwłaszcza młodych ludzi. Obecnie obserwuje się wzrost zainteresowania influencer marketingu. Marki chętnie nawiązują współpracę z influencerami, a widoczny wpływ poleceń influencerów na decyzje zakupowe współczesnych konsumentów, stanowi istotny argument podejmowania takiej współpracy [Marzec, 2022, s. 154-174]. Coraz częściej obserwatorzy dokonują zakupu produktów i usług rekomendowanych przez influencerów, ufając, że polecany produkt jest wart ich zainteresowania [Kuczamer-Kłopotowska i Piekarska, 2018]. Dotychczasowe badania dowodzą, że influencerzy w istotny sposób wpływają na decyzje zakupowe młodych konsumentów, będąc dla nich jednym z najbardziej wiarygodnych źródeł informacji o produkcie [Szydło i Potmalnik, 2022; Woods, 2016, pp. 15; Stopczyńska, 2018, s. 106].

Studenci jako grupa młodych konsumentów, regularnie korzystają z mediów społecznościowych, na których poszukują nie tylko rozrywki, ale także interesującego contentu. To grupa osób sprawnie poruszających się w świecie nowych technologii, która dorastała w środowisku zdominowanym przez media społecznościowe. Jak podkreśla B. Sudomir “są to ludzie, którzy uważają, że świat cyfrowy istnieje od zawsze” [Sudomir, 2020, s. 98].

Influencerzy są atrakcyjni dla reklamodawców ze względu na ich zdolność do przekonywania swoich obserwatorów (opartą na zbudowanej relacji ze swoimi odbiorcami) do zakupu polecanych produktów i/lub usług. Reklamodawcy nawiązują współpracę z wybranymi influencerami, którzy w jej ramach prezentują specjalne kody rabatowe lub dedykowane promocje związane z ich profilem. Z kolei studenci z zainteresowaniem i wielokrotnie w ciągu dnia, śledzą tego typu aktywność, poszukując nie tylko opinii o produktach, ale także różnorodnych promocji, kodów rabatowych, zniżek czy darmowych próbek.

Artykuł ma na celu ukazanie istoty influencer marketingu oraz określenie wpływu rekomendacji influencerów na decyzje zakupowe studentów.

## 1. Przegląd literatury

Media społecznościowe są niezwykle ważnym narzędziem komunikacji pomiędzy użytkownikami, umożliwiając interakcję, dzielenie się treściami oraz nawiązywanie relacji. C. Treadaway oraz M. Smith [2010, s. 50] sformułowali definicję mediów społecznościowych jako zbiór technologii służących do inicjowania komunikacji i przekazu treści między ludźmi, ich znajomymi oraz sieciami społecznymi. Definicja podkreśla rolę mediów społecznościowych jedynie jako kanału komunikacji. Platformy społecznościowe to jednak nie tylko miejsce interakcji pomiędzy użytkownikami, ale także istotny kanał komunikacji marketingowej przedsiębiorstw [Szydło i in., 2022]. To nieodłączna część życia społecznego i biznesowego, stanowiąca dynamiczną i rozwojową przestrzeń aktywności w Internecie. Dzięki temu, media społecznościowe nie tylko dostarczają rozrywki i ułatwiają komunikację między ludźmi, ale także odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu opinii społecznej, trendów oraz decyzji zakupowych użytkowników Internetu.

Media społecznościowe otwierają przed organizacjami możliwość dotarcia do aktywnych internautów, którzy są potencjalnymi odbiorcami marki. Przedsiębiorstwom daje to możliwość budowania społeczności wokół marki i bezpośrednią komunikację z klientami. Często zaś oni sami angażują się w promocję marki poprzez udostępnianie treści, komentowanie postów, czy rekomendowanie produktów swoim znajomym [Szpilko i in., 2021]. W efekcie przyczynia się to do zwiększenia zasięgu i widoczności marki w sieci. Z kolei wykorzystanie narzędzi marketingu internetowego do monitoringu treści i śledzenia opinii klientów w czasie rzeczywistym, pozwala szybko reagować na feedback ze strony odbiorców i ich potrzeby, a także dostarczać content oraz ofertę dostosowaną do zainteresowań i preferencji

grupy docelowej. Poprzez stałą obecność w mediach społecznościowych organizacje nie tylko budują społeczności wokół marki, ale też skupiają lojalnych klientów i mają szansę pozyskać nowych.

Korzystając z wielu możliwości, jakie ma do zaoferowania Internet, kolejne pokolenia coraz intensywniej podejmują swoje decyzje opierając się na publikowanych treściach. Osoby publiczne i twórcy internetowi stali się nieodłączną częścią tego świata, zyskując dużą aprobatę odbiorców. Poprzez zbudowane zaufanie, mają oni możliwość wywierania wpływu i przekonywania użytkowników do swoich poglądów, co jest podstawą influencer marketingu [<https://www.newspoint.pl/Analityka-i-monitoring-influencerow-Raport-Newspoint.pdf> 15.06.2024].

Za pioniera influencer marketingu uznawany jest J. Wedgwood, angielski garniarz i przedsiębiorca, który za zgodą królowej Charlotte, stworzył popularną i eksponowaną w muzeach, linię produktów Queen's Ware [Górecka-Butora i in., 2019]. W Polsce influencer marketing rozwinął się dzięki kluczowym czynnikom, takim jak: wzrost popularności social mediów, zmiany zachowań konsumentów, rozwój technologii i dostępności do Internetu [<https://digitalbrand.com.pl/blog/wpływ-influencer-marketingu-na-platformy-mediow-spolesnoscowych/>, 09.06.2024].

W literaturze przedmiotu influencer marketing jest najczęściej definiowany jako strategia marketingowa, w której firmy współpracują z osobami wpływowymi, w celu promocji swoich produktów lub usług [Ezgi i Jonah, 2017, pp. 318-330]. R. Wilusz definiuje influencer marketing jako poszukiwanie popularnych i wpływowych osób w danej dziedzinie, podejmowanie z nimi współpracy w celu promocji marki lub produktu, poprzez wykorzystanie społeczności zgromadzonej wokół tej osoby [Wilusz, 2017, s. 249-255]. Z kolei jak podkreślają A. Kamińska i inni, influencer marketing jest to rodzaj marketingu, koncentrujący się na kluczowych w danych społecznościach jednostkach (będących liderach opinii i wykorzystujących przeróżne platformy mediów społecznościowych), które mają wpływ na potencjalnych nabywców [<https://www.newspoint.pl/Analityka-i-monitoring-influencerow-Raport-Newspoint.pdf> 15.06.2024].

Influencer marketing cechuje wiele korzyści. Po pierwsze, pozwala markom na aktywizację odbiorców. Po drugie, wiąże się z wpływem na podejmowanie przez nich decyzji zakupowych. Po trzecie, pozwala na budowanie głębszych relacji z odbiorcami w porównaniu do tradycyjnych instrumentów promocji. Do korzyści przemawiających za wykorzystywaniem influencer marketingu zalicza się także budowanie zaufania wśród grupy docelowej [Wilusz, 2017, s. 249-255].

W dobie dynamicznie rozwijających się możliwości Internetu, jesteśmy w stanie na bieżąco śledzić wpływ treści publikowanych w sieci przez osoby publiczne na

społeczeństwo. Media społecznościowe stały się idealnym miejscem dla influencerów, którzy chcą kreować własną markę, budować wokół niej swoją społeczność oraz, co jest konsekwencją tego procesu, osiągać własne cele.

Jeszcze niedawno pojęcie influencera nie cieszyło się taką popularnością, jak obecnie. Każdy członek społeczeństwa, szczególnie pokolenia Z, zdaje sobie dziś sprawę z tego, kim jest influencer [Garwol, 2020, pp. 273-280]. To pojęcie, które zyskało na znaczeniu wraz ze wzrostem popularności i zasięgów platform społecznościowych. Zgodnie z definicją zamieszczoną w słowniku języka polskiego PWN, influencer to osoba, która zdobyła popularność w Internecie i korzysta ze sławy, wpływając na swoich obserwatorów, ich światopogląd, gust, itd. [SJP, 9.05.2024]. Termin ten wywodzi się od angielskiego słowa “influence” oznaczającego wpływ.

Zdaniem M. Szczurskiego [2017] influencerów można określić jako liderów opinii w mediach społecznościowych. Z kolei C. Abidin utożsamia influencerów z ekskluzywnym gronem internetowych celebrytów. Autor wskazuje, że stanowią oni krytyczną formę internetowej gwiazdy, biorąc pod uwagę ich zdolność do przyciągania i utrzymywania znacznej liczby osób na platformach społecznościowych. Wiąże się to z publikowaniem wysoce angażujących i spersonalizowanych treści, które mogą być wykorzystywane jako nośnik informacji w celu wzmocnienia przekazu [Abidin, 2018, pp. 1-8].

Influencer innymi słowy, to także użytkownik mediów społecznościowych, który zgromadził duże grono obserwujących. Jest dla nich wiarygodny i autentyczny, dzięki czemu może wpływać na interakcje i decyzje swoich odbiorców [de Veirman i in., 2017, pp. 1-18]. Influencerzy wykazują się wysokim poziomem zaangażowania we współpracę z przedsiębiorstwami, traktując tę aktywność jako nową profesję czy zawód [Szczurski, 2017, s. 1-5]. Praca influencera opiera się między innymi na pokazywaniu w sieci najciekawszych momentów z życia, podróży, ukazywaniu ciekawostek czy pokazywaniu miejsc wartych odwiedzenia [Scholz, 2021, pp. 510-527]. Tematyka dodawanych treści jest z kolei bardzo różnorodna, od zapewniania rozrywki, po proste rozmowy do kamery. Dzięki swojej wszechstronności, influencerzy są idealnym środkiem przekazu do reklamowania konkretnych produktów bądź usług [<https://fabrykamarketingu.pl/influencer-marketing/>, 12.05.2024]. Influencerzy są obecni w różnych branżach i niszach, takich jak m.in. moda, sport, motoryzacja, technologia, zdrowie, kulinaria czy podróże [Bannigan i Shane, 2019, pp. 247-264]. Prezentują produkty, opisują je oraz demonstrują ich korzyści, działając na emocje odbiorców treści reklamowych. Te z kolei stanowią przyczynę 80% naszych reakcji, co sprawia, że jako ludzie działamy głównie pod wpływem impulsu [<https://cyrekdigital.com/pl/blog/decyzje-zakupowe-klientow-klient-racjonalny-i-emocjonalny/>, 02.04.2024].

W świetle przytoczonych definicji należy uznać, że influencer to osoba, która dzięki swojej popularności, wiedzy, autorytetowi i/lub relacjom z odbiorcami, ma zdolność do wpływania na ich decyzje zakupowe i zachowania. Ponadto w ramach współpracy z przedsiębiorstwami, szeroko wykorzystuje poszczególne platformy mediów społecznościowych do różnorodnych form promocji produktów i usług, budowania świadomości konkretnej marki oraz angażowania użytkowników.

W literaturze wyróżnia się różne typy influencerów. Najbardziej powszechnym kryterium podziału influencerów jest zasięg. Na samym szczycie znajdują się gwiazdy z zasięgami pow. 5 mln obserwujących, czyli najpopularniejsze postacie, które swoją marką własną prezentują prestiż. Kolejne, nadal bardzo wpływowe osoby, to megawpływowi, czyli potężne profile społecznościowe na poziomie 1-5 mln obserwujących. Topinfluencerzy to osoby, których media społecznościowe śledzi ponad 1 mln osób. Makroinfluencerzy swoje grono odbiorców posiadają na poziomie od 100 do 500 tys. Zyskują więc miano premium, jako noisemakers social mediów. Przedostatnie miejsce zajmują mikroinfluencerzy, którzy zgromadzili na swoim profilu od 10 do 50 tys. obserwujących. Mikroinfluencerzy to imponujący gracze mający potencjał, aby stać się bardziej rozpoznawalni. Na końcu klasyfikacji są nanoinfluencerzy, którzy angażują stosunkowo niedużą publiczność, od 1 do 10 tys. obserwujących [Stopczyńska, 2018, s. 104-115].

Według Rankingu Polskich Influencerów 2023 stworzonego w związku z corocznym festiwalem związanym z twórcami internetowymi, w pierwszej dziesiątce najbardziej popularnych profili biorąc pod uwagę liczbę obserwujących, znaleźli się [[https://www.instagram.com/see\\_bloggers/p/C4-ZodsonJE/](https://www.instagram.com/see_bloggers/p/C4-ZodsonJE/), 03.06.2024]:

1. Robert Lewandowski
2. Weronika Sowa
3. Hanna Puchalska
4. Irena Mąsior
5. Karol Wiśniewski
6. Olga Grzebielec
7. Mateusz Skitek
8. Bartek Laskowski
9. Książulo
10. Anna Lewandowska

Jak podkreśla K. Sęczkowska [2021], najbardziej istotnymi aspektami, które powodują, że influencerzy realnie oddziałują na odbiorców są:

- zaufanie ze strony odbiorców – widzowie wierzą słowom i opiniom influencerów,

- autentyczność – ze względu na wiele możliwości przedstawienia produktu/usługi w wiarygodny sposób np. test na żywo, systematyczne pokazywanie produktu czy też jeżdżenie w wiele miejsc,
- precyzyjne docieranie do konkretnej grupy docelowej – influencer najlepiej zna swoją publiczność i potrafi do niej trafić,
- wielokanałowość działań – influencerzy to osoby, które działają na wielu platformach, a dzięki temu są wszędzie i trafiają do szerokiego grona odbiorców [Sęczkowska, 2021, s. 91].

Influencerzy dysponują ogromnym potencjałem i możliwościami, których znaczenia nie sposób zlekceważyć. Pozwalają w erze cyfrowej lepiej zrozumieć i wykorzystać trendy w zakresie komunikacji marketingowej z osobami młodymi. Jak podkreśla A. Johnson influencerzy mają ogromny wpływ na młodsze pokolenia, kształtując ich preferencje i decyzje zakupowe [Johnson, 2019]. Badania nad wpływem influencerów na decyzje zakupowe i wydatki młodych konsumentów stają się coraz bardziej istotne w kontekście rozwoju strategii marketingowych. Przedsiębiorstwa, dostrzegając pozytywny wpływ osób publicznych na społeczność, wykorzystują ich wizerunek oraz budowaną przez nie więź z odbiorcami do osiągnięcia własnych celów biznesowych. Konsumenci zaś darzą zaufaniem influencerów, co stanowi główny powód skuteczności tej formy marketingu [<https://www.admittad.com/pl/blog/influencer-marketing>, 01.04.2024].

## 2. Metodyka badań

Celem badań empirycznych była identyfikacja sposobu postrzegania influencerów w mediach społecznościowych oraz określenie wpływu rekomendacji influencerów na zachowania zakupowe studentów.

Zastosowano metodę badań ilościowych z wykorzystaniem techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview). Pozwoliło to na sprawne pozyskanie danych ilościowych oraz dotarcie do szerokiego grona respondentów.

Badania zostały przeprowadzone w I połowie maja 2024 roku. Narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankiety. W kwestionariuszu zastosowano różne typy pytań, w tym dychotomiczne oraz wielokrotnego wyboru. Wyniki badań zostały poddane analizie, na podstawie której wyciągnięto wnioski.

Problemy badawcze zostały skonkretyzowane w formie pięciu szczegółowych pytań badawczych:

1. Jakie skojarzenia z pojęciem “influencer” mają studenci?
2. Jaka jest częstotliwość śledzenia działań influencerów przez studentów?

3. Jaki wpływ na decyzje zakupowe studentów mają rekomendacje influencerów?
4. Jakie kategorie produktów/usług są najczęściej kupowane przez studentów na podstawie rekomendacji influencerów?
5. Jakie są miesięczne wydatki studentów na produkty polecane przez influencerów?

W przeprowadzonym badaniu ankietowym wzięło udział 115 osób, w tym 53% respondentów stanowiły kobiety, a 47% to mężczyźni. Charakterystykę próby badawczej przedstawiono w tabeli 1.

**Tab. 1.** Charakterystyka próby badawczej

| Cechy respondenta |             | Ogółem |     |
|-------------------|-------------|--------|-----|
|                   |             | N=115  | %   |
| Płeć              | kobiety     | 61     | 53% |
|                   | mężczyźni   | 54     | 47% |
| Wiek              | 18-19       | 8      | 7%  |
|                   | 20-21       | 56     | 47% |
|                   | 22-23       | 28     | 24% |
|                   | 24 i więcej | 23     | 20% |
| Rok studiów       | I rok       | 47     | 41% |
|                   | II rok      | 61     | 53% |
|                   | III rok     | 7      | 6%  |
| Stopień studiów   | I stopień   | 85     | 74% |
|                   | II stopień  | 30     | 26% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

### 3. Wyniki badań

W pierwszej kolejności ankietowani zostali zapytani, na której platformie społecznościowej posiadają aktywne konto. Pytanie umożliwiała wielokrotny wybór odpowiedzi. Najbardziej popularnymi platformami społecznościowymi okazał się Facebook (97%) oraz Instagram (96%). Tuż za nimi uplasował się Snapchat (73%) oraz TikTok (65%). Z kolei ¼ ankietowanych ma założone konto na platformie LinkedIn, a 11% ankietowanych zaznaczyło odpowiedź o korzystaniu także z innych platform społecznościowych, jednak bez wyszczególnienia konkretnej z nich.



W kolejnym kroku respondenci określili średnią liczbę godzin poświęcanych na korzystanie z portali społecznościowych. Uzyskane odpowiedzi były bardzo zróżnicowane. Najdłużej, bo aż ponad 6 godzin dziennie, na tę czynność przeznacza 12% ankietowanych. Z kolei od 5 do 6 godzin dziennie na media społecznościowe poświęca 23% badanych. Prawie połowa ankietowanych (45%) przyznała, że przeznacza dziennie od 3 do 4 godzin. 16% badanych zadeklarowało, że korzysta z mediów społecznościowych jedynie przez 1-2 godziny dziennie. Najkrócej, bo poniżej 1 godziny dziennie, na przegląd mediów społecznościowych przeznacza zaledwie 3% ankietowanych.

Zasadnicza część kwestionariusza obejmowała pytania dotyczące opinii respondentów na temat postrzegania influencerów na podstawie skojarzeń ze słowem "influencer", ich wiedzy na temat działalności influencerów oraz roli, jaką influencerzy odgrywają w kształtowaniu zachowań zakupowych studentów.

Poszukując odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze, respondentom zadano pytanie wielokrotnego wyboru o ich skojarzenia ze słowem "influencer". W świetle wyników badań są one bardzo zróżnicowane. Zdaniem zdecydowanej większości ankietowanych (71%) influencer to osoba posiadająca duże zasięgi w mediach społecznościowych i wpływająca na opinię oraz zachowania innych użytkowników. Równie popularnym skojarzeniem, które zadeklarowało 67% respondentów, jest postrzeganie influencerów jako celebrytów lub osobowości internetowych, które posiadają duże grono odbiorców i wykorzystują swoją pozycję do promowania różnych marek lub treści. Zdaniem ponad połowy respondentów (51%) influencer to osoba, która wykorzystuje swoją popularność w Internecie do wpływania na decyzje zakupowe i/lub opinie innych osób. 45% ankietowanych uważa influencera za kogoś, kto promuje produkty lub usługi poprzez swoje konta na platformach społecznościowych. Blisko  $\frac{1}{4}$  ankietowanych postrzega influencera także jako autorytet w określonej dziedzinie, posiadający zdolność wpływania na opinie oraz wybory innych ludzi, głównie poprzez social media. Zestawienie wszystkich skojarzeń ze słowem influencer przedstawiono w tabeli 2.

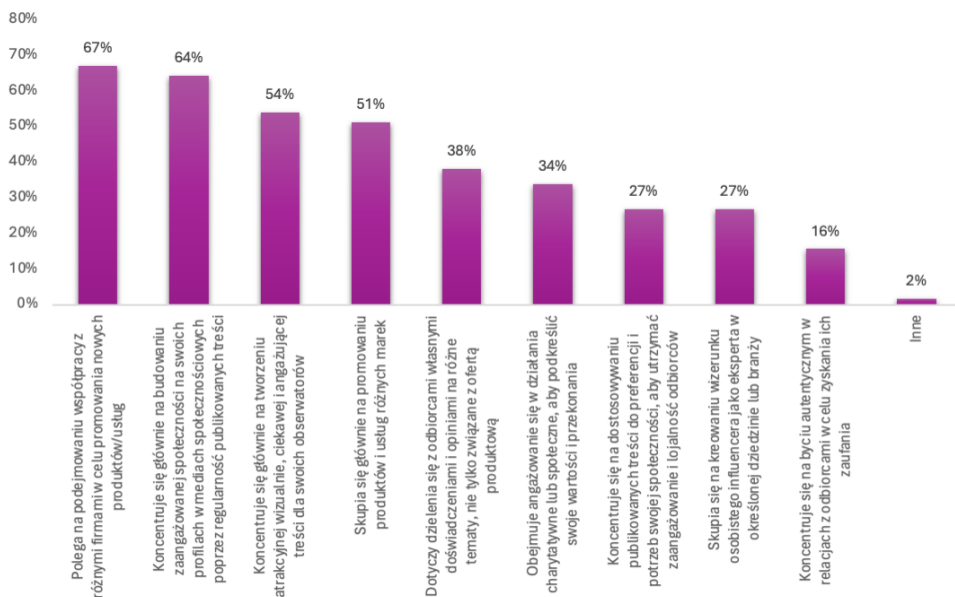
**Tab. 2.** Skojarzenia ze słowem influencer

| Skojarzenie ze słowem influencer                                                                                                                 | Procent odpowiedzi |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Osoba posiadająca duże zasięgi w mediach społecznościowych i wpływająca na opinię oraz zachowania innych użytkowników.                           | 71%                |
| Celebryta lub osobowość internetowa, która posiada duże grono obserwujących i wykorzystuje swoją pozycję do promowania różnych marek lub treści. | 67%                |

| Skojarzenie ze słowem influencer                                                                                                                               | Procent odpowiedzi |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Osoba, która wykorzystuje swoją popularność w Internecie do wpływania na decyzje zakupowe i/lub opinie innych osób.                                            | 51%                |
| Ktoś, kto promuje produkty lub usługi poprzez swoje konta na platformach społecznościowych.                                                                    | 45%                |
| Osoba, która jest uznawana za autorytet w określonej dziedzinie i posiada zdolność wpływania na opinie oraz wybory innych ludzi, głównie poprzez social media. | 24%                |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdecydowana większość ankietowanych uważa, że influencerzy zajmują się współpracą z różnymi firmami w celu promowania nowych produktów/usług lub ich działalność skupia się na budowaniu zaangażowanej społeczności na swoich profilach w mediach społecznościowych poprzez regularność publikowanych treści (co wskazało odpowiednio 67% i 64% badanych). Zdaniem ponad połowy ankietowanych działalność influencerów koncentruje się na tworzeniu atrakcyjnej wizualnie, ciekawej i angażującej treści dla swoich obserwatorów (54%) oraz na promowaniu produktów/usług różnych marek (51%). Jedynie 38% ankietowanych uważa, że influencer dzieli się własnymi doświadczeniami i opiniami na różne tematy, nie tylko związanymi z ofertą produktową, a 34% badanych podkreśla zaangażowanie influencerów w działalność charytatywną lub społeczną, aby podkreślić swoje wartości i przekonania. Co ciekawe, zdecydowanie rzadziej ankietowani kojarzą działalność influencerów z budowaniem wizerunku osobistego jako eksperta w określonej dziedzinie lub branży (27%) lub dostosowywaniem treści do preferencji i potrzeb swojej społeczności w celu utrzymania zaangażowania i lojalności odbiorców (27%). Zaledwie 16% respondentów uważa, że influencer stara się być autentyczny w relacjach z odbiorcami, aby zyskać zaufanie swoich obserwatorów (rys. 1).



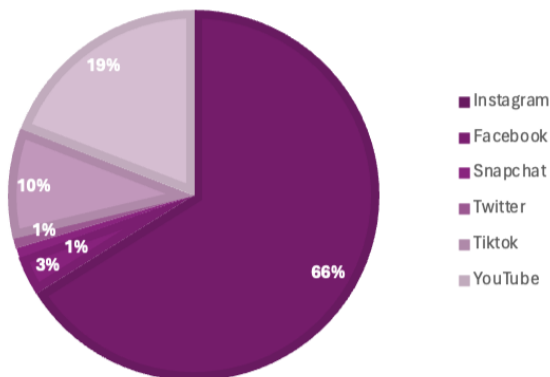
**Rys. 1.** Działalność influencerów w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Poszukując odpowiedzi na postawione drugie pytanie badawcze, respondenci odnieśli się do częstotliwości obserwowania aktywności influencerów w sieci. Wyniki badań potwierdzają, że studenci chętnie obserwują influencerów w mediach społecznościowych. Zdecydowanie najwięcej ankietowanych (42%) przyznaje, że dokonuje tego wielokrotnie w ciągu dnia, a 23% badanych robi to co najmniej raz dziennie. Z kolei 19% respondentów śledzi działania influencerów co najmniej kilka razy w tygodniu, a 4% ankietowanych – raz w tygodniu. 8% badanych obserwuje aktywność influencerów kilka razy w miesiącu, podczas gdy jedynie 5% ankietowanych deklaruje, że robi to raz w miesiącu lub rzadziej.

Udostępniane przez twórców internetowych posty sponsorowane, które mają za zadanie przekonać odbiorcę do zakupu, przykuwają uwagę 38% badanych. Natomiast 43% ankietowanych nie zauważa materiałów sponsorowanych na profilach influencerów. Ambiwalentny stosunek na temat postów sponsorowanych wyraża 19% badanych. Respondentów zapytano także o to, które platformy zawierają największą ilość treści reklamowych. Zdecydowana większość ankietowanych (66%) najwięcej sponsorowanych materiałów publikowanych przez influencerów dostrzega na Instagramie. Różnica procentowa między pozostałymi platformami jest

znacząca. Zdaniem badanych tego typu treści występują (choć zdecydowanie rzadziej) także na platformie YouTube (19% wskazań) oraz TikTok (10% wskazań), (rys. 2).

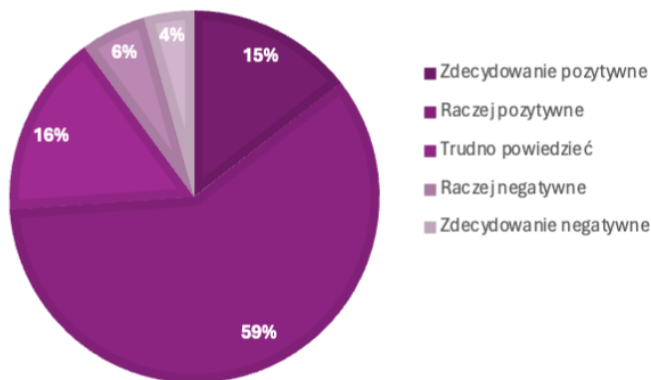


**Rys. 2.** Platformy z największą ilością sponsorowanych treści publikowanych przez influencerów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Identyfikacja wpływu rekomendacji influencera na decyzje zakupowe studentów, stanowiła istotę trzeciego pytania badawczego. W celu rozpoznania dotychczasowych doświadczeń zakupowych, ankietowanych zapytano o to, czy kiedykolwiek dokonali zakupu na podstawie udostępnionej treści/rekomendacji przez influencera. Ponad połowa ankietowanych (57%) przyznaje, że w przeszłości dokonała zakupu produktu/usługi dzięki rekomendacji influencera, którego obserwuje. W świetle wyników badań, 42% respondentów nie miało do tej pory takiej sytuacji. Jedynie 1% badanych wybrało odpowiedź “Nie mam zdania”.

W celu pogłębienia analizy respondentów poproszono o wyrażenie opinii na temat ich odczuć po zakupie. Zdecydowana większość ankietowanych (74%) ma pozytywne odczucia po zakupie produktu/usługi na podstawie rekomendacji influencera (odpowiedzi “zdecydowanie pozytywne” oraz “raczej pozytywne”). Zaledwie 10% badanych wskazuje, że ich odczucia po zakupie były negatywne (odpowiedzi “raczej negatywne” oraz “zdecydowanie negatywne”). 16% ankietowanych wybrało odpowiedź “Nie mam zdania” (rys. 3).

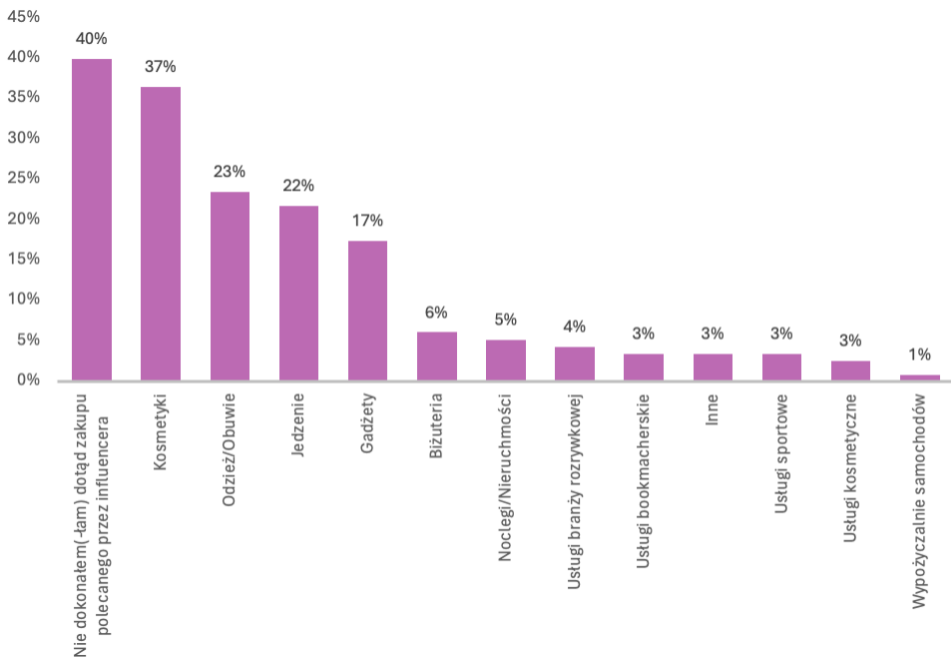


**Rys. 3.** Odczucia po zakupie produktu/usługi na podstawie rekomendacji influencera

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Poszukując odpowiedzi na czwarte pytanie badawcze, ankietowanych zapytano o to, jakiego rodzaju produkty/usługi najczęściej kupują na podstawie poleceń znanej osoby, którą obserwują w mediach społecznościowych. Rekomendacje influencerów w świetle wyników badań mają istotny wpływ na zakupy określonych kategorii produktów.

Ankietowani najczęściej decydują się na zakup kosmetyków (37%), odzieży i obuwia (23%) oraz jedzenia (22%), które polecają influencerzy. Gadżety wybiera 17% respondentów. Zdecydowanie mniej badanych, decyduje się na zakup biżuterii (6%) oraz noclegu i nieruchomości (5%). Ankietowani stosunkowo rzadko decydują się na skorzystanie z usług branży rozrywkowej (4%). Pojedyncze osoby dokonały zakupu usługi kosmetycznej, bookmacherskiej, sportowej lub innej (odpowiednio po 3% wskazań). Wypożyczalnie samochodów wybiera jedynie 1% respondentów (rys. 4).



**Rys. 4.** Najczęściej kupowane kategorie produktów/usług rekomendowanych przez influencerów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdaniem ponad połowy ankietowanych (56%) obserwowanie profili influencerów w mediach społecznościowych nie wpływa na ich nieplanowane wydatki. Natomiast 24% respondentów deklaruje, że dokonują spontanicznego zakupu pod wpływem rekomendacji influencera. Natomiast 1/5 respondentów udzieliła odpowiedzi “trudno powiedzieć”.

Piąte pytanie badawcze dotyczyło określenia poziomu miesięcznych wydatków studentów na produkty/usługi rekomendowane przez influencerów. Większość ankietowanych (65%) nie przeznaczą na ten cel więcej niż 50 zł miesięcznie. Natomiast 26% ankietowanych wydaje od 50 zł do 200 zł na rzeczy z rekomendacją osób znanych. Jedynie 9% ankietowanych studentów przeznaczą miesięcznie powyżej 200 zł na zakupy produktów/usług rekomendowanych przez influencerów, których obserwują w sieci. Ponadto, badani nie są skłonni do wydawania większej ilości pieniędzy na produkty polecane przez influencerów (61% wskazań). Jedynie 13% ankietowanych deklaruje, że mogłoby przeznaczyć na ten cel większą kwotę miesięcznie. 26% respondentów udzieliło odpowiedzi “trudno powiedzieć”.

W celu zidentyfikowania emocjonalnego nastawienia respondentów do influencer marketingu, ankietowanych poproszono także o ustosunkowanie się do trzech stwierdzeń opisujących subiektywne odczucia związane z oceną działalności influencerów oraz efektywności tej strategii marketingowej: “Influencer jest źródłem rzetelnych informacji o produktach/usługach danej marki”, “Produkt reklamowany przez influencera ma większe prawdopodobieństwo osiągnięcia wysokiej sprzedaży” oraz “Opinia influencera determinuje moje decyzje zakupowe” (tab.3). Do zbadania oceny respondentów wykorzystano 5-stopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 – „zdecydowanie się zgadzam”.

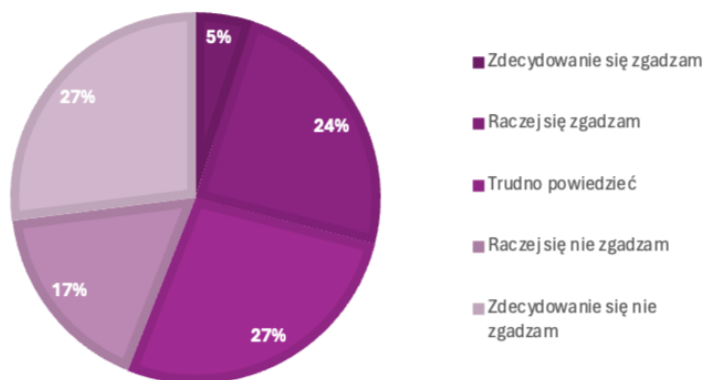
**Tab. 3.** Ocena działalności influencerów oraz efektywności influencer marketingu wśród respondentów

| Wyszczególnienie                                                                                   | Średnia | Mediana | SD   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|------|
| Influencer jest źródłem rzetelnych informacji o produktach/usługach danej marki                    | 2,23    | 2       | 1,06 |
| Produkt reklamowany przez influencera ma większe prawdopodobieństwo osiągnięcia wysokiej sprzedaży | 3,93    | 4       | 1,02 |
| Opinia influencera determinuje moje decyzje zakupowe                                               | 2,43    | 2       | 1,21 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdaniem respondentów aktywność influencerów trudno uznać za źródło rzetelnych informacji o produktach/usługach danej marki, o czym świadczy średnia ocena na poziomie 2,23. Ankietowani raczej zgadzają się ze stwierdzeniem, że produkt reklamowany przez influencera ma większe prawdopodobieństwo osiągnięcia wysokiej sprzedaży (średnia 3,93). Natomiast zdecydowana większość respondentów raczej nie zgadza się ze stwierdzeniem, że opinia influencera determinuje ich decyzje zakupowe (średnia 2,43), (tab.3).

Respondentów poproszono również o określenie prawdopodobieństwa świadomego dokonania zakupu produktu bądź skorzystania z usługi polecanej przez influencera. Większość respondentów “zdecydowanie nie zgadza się” lub “raczej nie zgadza się” ze stwierdzeniem, że w przyszłości świadomie dokona zakupu produktu/usługi na podstawie rekomendacji influencera (odpowiednio 27% i 17% wskazań). 29% badanych stanowili respondenci, którzy wyrażają akceptację dla tego stwierdzenia (odpowiedzi “zdecydowanie się zgadzam” oraz “raczej się zgadzam”). Pozostali wyrażają ambiwalentny stosunek w tej kwestii (rys. 5).



**Rys. 5.** Prawdopodobieństwo świadomego dokonania zakupu produktu/usługi na podstawie rekomendacji przez influencera

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Uzyskany materiał empiryczny stanowi ważny punkt wyjścia do sformułowania rekomendacji dotyczących działalności influencerów i ich wpływu na zachowania zakupowe wśród studentów.

#### 4. Dyskusja wyników

Przeprowadzone w artykule rozważania teoretyczne i empiryczne obejmowały analizę piśmiennictwa z zakresu influencer marketingu oraz analizę wyników badań przeprowadzonych wśród studentów. Zauważalny wzrost zainteresowania tym obszarem przez badaczy w ostatnich latach wskazuje na szeroką eksplorację zagadnienia w dyskursie naukowym.

W świetle przeprowadzonych badań ankietowych influencerzy postrzegani są przede wszystkim jako osoby posiadające duży zasięg w mediach społecznościowych oraz mające wpływ na opinie i zachowania swoich odbiorców. Badani najczęściej utożsamiają ich z celebrytami i osobowościami internetowymi, które umiejętnie wykorzystują swoją pozycję do promowania marek i/lub treści. Uzyskane wyniki potwierdzają rozważania innych autorów i są zbieżne z dotychczasowymi badaniami [Suszko i Glińska, 2022, s. 132-144; Wilusz, 2017, s. 249-255; Szczurski, 2017, s. 1-5].



Różni badacze wskazują na szereg korzyści płynących ze współpracy z influencerami, zachęcając przedsiębiorstwa do strategicznego wykorzystania influencer marketingu jako kluczowego narzędzia w budowaniu trwałych i angażujących relacji z grupą docelową [<https://neonshake.pl/blog/influencer-marketing/>, 11.06.2024]. Treści publikowane przez influencerów wywierają większe zaangażowanie konsumentów, a blisko połowa (49%) respondentów badania “Territory Influence” dokonała zakupu po obejrzeniu opinii influencera [Badania Territory Influence, <https://nowymarketing.pl/jakie-sa-zwyczaje-zakupowe-uzytownikow-sklepow-e-commerce-badanie/>, 15.02.2024]. Według badania przeprowadzonego przez Capgemini Researching Institute ok. 1/3 konsumentów w 2023 roku dowiedziało się o nowym produkcie za pośrednictwem mediów społecznościowych, a nie dzięki reklamie w telewizji lub reklamie zewnętrznej (na billboardach) [<https://prod.ucwe.capgemini.com/wp-content/uploads/2023/01/Final-Web-Version-Report-Consumer-Trends.pdf>, 11.06.2024].

Przeprowadzone badania dowodzą, że najwięcej studentów (42%) obserwuje aktywność influencerów w mediach społecznościowych nawet wielokrotnie w ciągu dnia, a 30% – robi to co najmniej raz dziennie. Zgodnie z danymi z Raportu Influencer Intelligence, 60% osób w przedziale wiekowym od 18 do 34 roku życia, sądzi, że ich decyzje o dokonaniu zakupu zostały ukierunkowane poprzez wpływ twórcy internetowego [Influencer Intelligence, 2020, s. 155-173].

W świetle przeprowadzonych badań ponad połowa ankietowanych (57%) przy najmniej raz dokonała zakupu na podstawie rekomendacji influencera, którego obserwuje w mediach społecznościowych. Z kolei zgodnie z wynikami badań J. Smitha oraz C. Treadaway’a, ponad 70% studentów przyznaje, że często podejmuje decyzje zakupowe pod wpływem rekomendacji influencerów na platformach społecznościowych [Smith i Treadaway 2020, s. 45-62].

Obecność influencerów w mediach społecznościowych ma kluczowe znaczenie dla młodych konsumentów. W kontekście budowania świadomości marki i/lub produktu oraz zwiększenia sprzedaży, współpraca z influencerami staje się obecnie kluczowym elementem strategii marketingowej.

## Podsumowanie

Rozwój technologii informacyjnych i nowe możliwości komunikacyjne wymagają ciągłego poszukiwania innowacyjnych rozwiązań i sposobów dotarcia do klientów oraz zainteresowania ich ofertą przedsiębiorstwa. Serwisy społecznościowe stają się dziś nieodłącznym elementem naszej codzienności [Popiołek, 2015, s. 60-

71]. Dzięki nim przedsiębiorstwa mogą docierać do szerokiego grona odbiorców, prowadzić z nimi stały dialog, komunikować wartości marki, promować je na szeroką skalę, a także współtworzyć produkt razem z klientem. W tym kontekście influencer marketing odgrywa niewątpliwie kluczową rolę. Marki coraz częściej podejmują współpracę z influencerami, jako osobami posiadającymi zaufanie i autorytet wśród zgromadzonej społeczności. Poprzez rekomendacje produktów w codziennych sytuacjach, szczegółowe recenzje oraz oferowanie kodów rabatowych, influencerzy pomagają budować relacje z klientami oraz motywować ich do zakupów. Dzięki temu możliwe jest lepsze dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb i oczekiwań konsumentów, co zwiększa skuteczność działań marketingowych.

Influencerzy dysponują znacznym potencjałem, który przedsiębiorstwa coraz częściej dostrzegają i wykorzystują. Współpraca z influencerami może być skuteczną strategią marketingową w dotarciu do młodych użytkowników Internetu, w tym studentów. Wykorzystanie w tym celu popularnych platformy społecznościowych, które łączą zasięg, interaktywność i zaufanie, jest nieodzownym elementem nowoczesnych działań marketingowych. Influencerzy, jako osoby posiadające znaczący wpływ na swoją publiczność nie tylko zwiększają rozpoznawalność marki oraz wpływają na jej wizerunek wśród konsumentów, ale mogą stać się ważnymi jej ambasadorami.

W świetle przeprowadzonych badań studenci jako aktywna grupa użytkowników mediów społecznościowych, często szukają rekomendacji i inspiracji u influencerów, którzy budują z nimi relacje w sieci. Większość z nich wielokrotnie w ciągu dnia obserwuje aktywność influencerów i przynajmniej raz dokonała zakupu na podstawie ich rekomendacji. Co więcej, wiąże się to z pozytywnymi doświadczeniami i odczuciami ankietowanych po zakupie. Warto jednak zwrócić uwagę na postrzeganie influencerów przez respondentów. Ankietowani zgadzają się, że influencerzy wykorzystują swoją popularność, aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców i wpływać na decyzje zakupowe konsumentów. Jednocześnie uważają, że jako odbiorcy tych treści nie są podatni na ich wpływ, a autentyczność influencerów budzi wątpliwości. Zdaniem respondentów aktywność influencerów trudno uznać za źródło rzetelnych informacji o produktach lub usługach danej marki. Ponadto rekomendacje influencerów nie wpływają na nieplanowane wydatki studentów ani nie determinują ich przyszłych decyzji zakupowych. Świadczy to o rosnącej świadomości młodych konsumentów, którzy podchodzą do działań influencerów z pewną dozą sceptycyzmu.

W oparciu o przegląd literatury przedmiotu oraz wnioski z badań, sformułowano rekomendacje stanowiące podstawę skutecznej współpracy marki z influencerami:

1. Staranny dobór influencerów, których wartości i interesy są zbieżne z oczekiwaniami młodej grupy docelowej – analiza literatury wskazuje, że autentyczność influencera ma kluczowe znaczenie dla skuteczności kampanii reklamowej i jest wysoko ceniona wśród odbiorców oraz wpływa na ich późniejsze decyzje zakupowe.
2. Współpraca z influencerami powinna zapewnić, że tworzone materiały będą kreatywne, atrakcyjne wizualnie i dostosowane do języka młodej publiczności. Zaangażowanie influencera w proces tworzenia przekazu zwiększa efektywność dotarcia do szerszego grona odbiorców.
3. Aktywna interakcja influencera z odbiorcami pozwala na budowanie silniejszych relacji i zaufania (w tym m.in. odpowiedzi influencera na komentarze i pytania swojej publiczności na temat rekomendowanych produktów/usług).
4. Obecność na różnorodnych platformach społecznościowych zgodnie z preferencjami grupy docelowej (takich jak Instagram, Facebook, YouTube czy TikTok).
5. Stałe monitorowanie i analiza wyników kampanii z udziałem influencerów oraz śledzenie trendów, aby dostosować strategię do zmieniających się warunków rynkowych i preferencji konsumentów.

Interpretacja wyników badań zawartych w artykule nie jest pozbawiona pewnych ograniczeń związanych z prowadzeniem badań wyłącznie wśród studentów. Autorzy mają jednak nadzieję, że pomimo wspomnianych ograniczeń przedstawione w artykule wyniki badań mogą posłużyć za inspirację do dalszej eksploracji i pogłębionych badań w tym obszarze. W przyszłości badania mogą zostać poszerzone także o inne grupy wiekowe odbiorców.

## ORCID iD

Ewelina Tomaszewska: <https://orcid.org/0000-0001-6278-0194>

## Literatura

1. Abidin C. (2018), *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*, Emerald Publishing Limited, Leeds.
2. Admitad, Influencer marketing – czym jest i jakie korzyści przynosi, <https://www.admitad.com/pl/blog/influencer-marketing> [01.04.2024].

3. Agencja Territory Influence, Badanie na temat zwyczajów zakupowych użytkowników sklepów e-commerce, <https://nowymarketing.pl/jakie-sa-zwyczaj-e-zakupowe-uzytownikow-sklepow-e-commerce-badanie/> [15.02.2024].
4. Bannigan M. K., Shane B. (2019), *Towards Truth in Influencing: Risks and Rewards of Disclosing Influencer Marketing in the Fashion Industry*, New York Law School Law Review, 64(3), pp. 247-264.
5. Belanche D., Casaló L. V., Flavián M., Ibáñez-Sánchez S. (2021), *Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers*, Universidad de Zaragoza, 132(2), pp. 186-195.
6. Capgemini Research Institute, What matters to today's consumers 2023: consumer behavior tracker for the consumer products and retail industries, <https://prod.ucwe.capgemini.com/wp-content/uploads/2023/01/Final-Web-Version-Report-Consumer-Trends.pdf> [11.06.2024].
7. Cyrek Digital, Jak klienci podejmują decyzje zakupowe? Klient racjonalny i emocjonalny, <https://cyrekdigital.com/pl/blog/decyzje-zakupowe-klientow-klient-racjonalny-i-emocjonalny/> [02.04.2024].
8. Digital Brand, Influencer marketingu na platformy mediów społecznościowych, <https://digitalbrand.com.pl/blog/wplyw-influencer-marketingu-na-platformy-mediow-spolecznosciowych/> [09.06.2024].
9. Ezgi A., Jonah B. (2017), *Valuable Virality*, Journal of Marketing Research, 54(2), pp. 318-330.
10. Fabryka Marketingu, Influencer Marketing- efektywne kampanie z influencerami, <https://fabrykamarketingu.pl/influencer-marketing/> [12.05.2024].
11. Garwol K. (2020), *Influencers - Contemporary Authorities of the Young Generation?*, European Journal of Sustainable Development, 9(4), pp. 273-280.
12. Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K. (2019), *Influencer marketing od A do Z*, Whitepress.
13. Influencer Intelligence (2020), What consumers think about influencer marketing. Excellence in Marketing, <https://www.influencerintelligence.com/insights/24/what-consumers-think-about-influencer-marketing> [20.05.2024].
14. Johnson A. (2019), *The Power of Influencer Marketing: How Influencers Changed the Way We Shop*, Harvard Business Review, New York.
15. Kuczamer-Kłopotowska S., Piekarska K. (2018), *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów*, Zarządzanie i Finanse, 16(3), s. 159-173.
16. Leung F. F., Gu F. F., Li Y., Zhang J. Z., Palmatier R. W. (2022), *Influencer Marketing Effectiveness*, Journal of Marketing, 86(6), pp. 93-115.

17. Marzec D. (2022), *Znaczenie influencer marketingu w kształtowaniu decyzji współczesnych konsumentów*, Media i Społeczeństwo, 16(1), s. 154-174.
18. Newspoint.pl, Analityka i monitoring influencerów, <https://www.newspoint.pl/Analityka-i-monitoring-influencerow-Raport-Newspoint.pdf> [15.06.2024].
19. Neonshake.pl, Influencer marketing- jak może przyspieszyć rozwój Twojego biznesu?, <https://neonshake.pl/blog/influencer-marketing/> [11.06.2024].
20. Popiołek M. (2015), *Serwisy społecznościowe w przestrzeni internetowej – (social) mediatyzacja życia codziennego*, Zeszyty Prasoznawcze, 58(1), s. 60-71.
21. Scholz J. (2021), *How Consumers Consume Social Media Influence*, Journal of Advertising, 50(5), pp. 510-527.
22. See Bloggers, Ranking Polskich Influencerów 2023, [https://www.instagram.com/see\\_bloggers/p/C4-ZodsonJE/](https://www.instagram.com/see_bloggers/p/C4-ZodsonJE/) [03.06.2024].
23. Sęczkowska K. (2021), *Influence marketing, czyli współczesna metoda promocji produktów – podejście psychologiczne*, w: Nyćkowiak J., Leśny J., (red.) *Badania i rozwój młodych naukowców w Polsce: Nauki humanistyczne i społeczne*, Wyd. Młodzi Naukowcy, Poznań.
24. Słownik Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/mlodziejowe-slowo-roku/haslo/influencer;6368873.html> [28.05.2024].
25. Smith J., Treadaway C. (2010), *Facebook Marketing: An Hour a Day*, Wiley Publishing, Canada.
26. Stopczyńska K. (2018), *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y*, Studia Oeconomica Posnaniensia, 6(5), s. 104-115.
27. Suszko D., Glińska E. (2022), *Ocena wiarygodności influencera w promocji kosmetyków wśród studentek*, Akademia Zarządzania, 6(3), s. 131-146.
28. Sodomir B. (2020), *Młode pokolenie w mediach społecznościowych*, w: Sawicki A. (red.) *Wybrane problemy zarządzania*, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin.
29. Szczurski M. (2017), *Social Media Influencer - a Lifestyle or a Profession of the XXIst Century?*, Institute of Research and Journals, 3(10), s. 1-5.
30. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planning*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
31. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek, 22(9), s. 15-26.
32. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and Practical Aspects of Business Activity. Starting a Business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.

33. Wilusz R. (2017), *Influencer marketing potężny ponad miarę*, w: Hall H. (red.) *Marketing (r)evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
34. Woods S. (2016), *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*.
35. de Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. (2017), *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 1-18.

## **Influencer marketing and students' purchasing behaviors**

### **Abstract**

The popularity of social media has led to opinion leaders, known as (digital) influencers, maintaining strong connections with their audiences and playing a significant role in shaping their behaviors. Brand collaboration with influencers has gained importance, and the visible impact of influencer recommendations on the purchasing decisions of modern consumers is a compelling argument for engaging in such partnerships.

Influencer marketing is a marketing strategy where businesses collaborate with influential individuals to promote a brand or product. Utilizing influencer marketing allows reaching an audience in a more authentic and persuasive way, based on the reputation and trust that the audience has in the influencer. The activities of an influencer include creating promotional content, recommending products and services and building relationships and engaging followers through communication on social media.

The aim of this article is to highlight the essence of influencer marketing and determine the impact of influencer recommendations on students' purchasing decisions.

The article presents a literature review and the results of empirical research. The research was conducted using a diagnostic survey method with the CAWI technique.

The results of the study clearly confirm that influencers affect the purchasing decisions of young people. Trust in influencers, perceived as authorities in their fields, makes students often follow their recommendations. According to the research, Instagram is the platform with the most sponsored posts.

The conclusions of this study can be valuable for marketers working with influencers, and the practical implications included in the article are presented in the form of recommendations.

### **Key words**

Influencer marketing, influencer, social media, purchasing decisions