

Platformy społecznościowe a podejmowanie decyzji konsumenckich na przykładzie branży kosmetycznej

Bogna Urszula Małyszko

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: bogna.malyszko.88451@student.pb.edu.pl

Urszula Kobylńska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: u.kobylinska@pb.edu.pl

DOI: 10.65731/az-2026-0097

Streszczenie

Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych istotnie zmienia sposób, w jaki konsumenci poszukują informacji o produktach i podejmują decyzje zakupowe. Celem artykułu jest ocena roli platform społecznościowych w procesie podejmowania decyzji zakupowych konsumentów na rynku kosmetycznym, ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystywanych źródeł informacji, rodzaju treści wpływających na wybory oraz znaczenia poszczególnych platform. Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem internetowego kwestionariusza ankiety, a analizą objęto 105 konsumentów produktów kosmetycznych. Wyniki wskazują, że platformy społecznościowe należą do najważniejszych źródeł informacji o kosmetykach, a dominującą platformą wykorzystywaną do poszukiwania opinii jest TikTok. Istotne znaczenie w procesie decyzyjnym mają recenzje, opinie innych użytkowników oraz wizualne prezentacje produktów. Jednocześnie konsumenci wykazują dużą wrażliwość na negatywne opinie, mimo że sami stosunkowo rzadko publikują recenzje w Internecie. Uzyskane wyniki potwierdzają rosnące znaczenie mediów społecznościowych w kształtowaniu zachowań zakupowych i wskazują na potrzebę dostosowania komunikacji marketingowej przedsiębiorstw branży kosmetycznej do zmieniających się sposobów pozyskiwania informacji przez konsumentów.

Słowa kluczowe

platformy społecznościowe, decyzje zakupowe, branża kosmetyczna

Wstęp

Dynamiczny rozwój technologii cyfrowych oraz mediów społecznościowych istotnie zmienił sposób, w jaki konsumenci poszukują informacji, oceniają produkty i podejmują decyzje zakupowe. Platformy społecznościowe przestały pełnić wyłącznie funkcję komunikacyjną i rozrywkową, stając się ważnym elementem współczesnego środowiska zakupowego. Umożliwiają one konsumentom nie tylko bezpośredni kontakt z markami, ale również dostęp do opinii innych użytkowników, rekomendacji influencerów, recenzji, materiałów wideo oraz treści generowanych przez samych konsumentów. W rezultacie granica pomiędzy komunikacją marketingową a niezależną informacją konsumencką staje się coraz mniej wyraźna, a decyzje zakupowe są podejmowane w środowisku charakteryzującym się dużą liczbą zróżnicowanych i wzajemnie oddziałujących źródeł informacji.

Zjawisko to ma szczególne znaczenie w branży kosmetycznej, w której wybór produktu wiąże się nie tylko z jego ceną, składem czy marką, lecz także z oceną oczekiwanych efektów stosowania. Specyfika kosmetyków sprzyja wykorzystaniu wizualnych i audiowizualnych form komunikacji, pozwalających prezentować sposób aplikacji produktu, jego właściwości oraz rezultaty stosowania. Instagram, TikTok, YouTube czy Facebook umożliwiają konsumentom dostęp do takich treści praktycznie na każdym etapie procesu zakupowego. Jednocześnie rosnące znaczenie opinii innych użytkowników i treści generowanych przez konsumentów powoduje, że tradycyjna komunikacja reklamowa konkuruje z bardziej spersonalizowanymi i postrzeganymi jako autentyczne źródłami informacji. W konsekwencji media społecznościowe mogą zarówno inicjować zainteresowanie produktem, jak i wspierać ocenę alternatyw, redukować niepewność oraz przyspieszać podjęcie ostatecznej decyzji zakupowej.

Pomimo rosnącego zainteresowania wpływem mediów społecznościowych na zachowania konsumentów, dynamiczne zmiany zachodzące w sposobach korzystania z poszczególnych platform powodują, że dotychczasowe ustalenia wymagają ciągłej aktualizacji. Szczególnie interesujące pozostaje określenie, które platformy i rodzaje treści mają obecnie największe znaczenie w procesie podejmowania decyzji zakupowych na rynku kosmetycznym. Istotne jest również rozpoznanie, czy znaczenie mediów społecznościowych jest jednakowe dla różnych grup konsumentów, czy też zależy od ich cech demograficznych i przynależności pokoleniowej. Problem ten nabiera dodatkowego znaczenia wraz ze wzrostem popularności krótkich treści wideo oraz zmianą pozycji poszczególnych platform jako źródeł informacji o produktach. W związku z powyższym celem artykułu jest ocena roli platform społecznościowych w procesie podejmowania decyzji zakupowych konsumentów

na rynku kosmetycznym, ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystywanych źródeł informacji, rodzaju treści oddziałujących na wybory konsumenckie oraz zróżnicowania tego wpływu pomiędzy grupami konsumentów. Badanie koncentruje się również na identyfikacji platform odgrywających największą rolę w poszukiwaniu informacji o kosmetykach oraz znaczeniu opinii i rekomendacji internetowych dla podejmowanych decyzji. Uzyskane wyniki mogą wzbogacić wiedzę dotyczącą współczesnych zachowań konsumenckich w środowisku cyfrowym, a jednocześnie dostarczyć wskazówek praktycznych dla przedsiębiorstw branży kosmetycznej w zakresie doboru platform, treści i sposobów komunikacji z różnymi grupami odbiorców.

1. Przegląd literatury

Decyzje zakupowe konsumentów stanowią złożony i wielowymiarowy proces kształtowany przez czynniki ekonomiczne, psychologiczne, społeczne i demograficzne. Do najważniejszych determinant zalicza się m.in. poziom dochodów, ceny i dostępność produktów, potrzeby, motywacje, wcześniejsze doświadczenia, emocje, cechy osobowości oraz wpływ otoczenia społecznego [Brzozowska, Rollnik-Sadowska, 2024, s. 191; Korneta, Lotko, 2021, s. 4–6; Szpilko i in., 2021, s. 61–62]. Współcześnie coraz większego znaczenia nabiera również środowisko cyfrowe, które zmienia sposób pozyskiwania i przetwarzania informacji oraz oceny dostępnych ofert. Media społecznościowe stają się tym samym jednym z istotnych czynników kształtujących zachowania konsumenckie. Znaczenie kanałów cyfrowych jest szczególnie widoczne na etapie poszukiwania informacji i oceny alternatyw. Marketing internetowy umożliwia personalizację przekazu, zwiększa dostępność informacji o produktach oraz pozwala redukować ryzyko zakupowe dzięki opiniom i doświadczeniom innych użytkowników [Wasilewski i in., 2025, s. 47–49]. Istotne są przy tym różnice demograficzne i pokoleniowe. Młodszy konsumenci, zwłaszcza przedstawiciele pokoleń Y i Z, znacznie częściej wykorzystują media społecznościowe i recenzje internetowe podczas podejmowania decyzji, podczas gdy starsze grupy w większym stopniu polegają na własnym doświadczeniu, rekomendacjach osobistych i źródłach eksperckich. Również płeć może różnicować sposób przetwarzania informacji i przebieg procesu zakupowego, choć jej znaczenie nie zawsze musi być jednakowe dla wszystkich kategorii produktów [Angowski, 2017, s. 12–13].

Media społecznościowe zmieniły charakter komunikacji pomiędzy przedsiębiorstwami a konsumentami. W przeciwieństwie do tradycyjnych kanałów przekazu

opierają się na interaktywności, współtworzeniu treści oraz natychmiastowej wymianie informacji i opinii [Borkowska, Witkowska, 2017, s. 7; Szydło i in., 2022, s. 95]. Ich znaczenie marketingowe wynika także z możliwości personalizacji komunikacji oraz precyzyjnego docierania do określonych grup odbiorców [Gryszel, Zawadzki, 2023, s. 33]. Poszczególne platformy pełnią przy tym odmienne funkcje. Instagram koncentruje się przede wszystkim na przekazie wizualnym [Chobot, 2019, s. 49], TikTok na krótkich i dynamicznych treściach wideo, natomiast YouTube umożliwia publikowanie bardziej rozbudowanych materiałów edukacyjnych, instruktażowych i recenzenckich.

Specyfika tych platform ma szczególne znaczenie w branży kosmetycznej, gdzie estetyka, wizualna prezentacja produktu oraz możliwość obserwowania efektów jego stosowania silnie wpływają na ocenę oferty. Media społecznościowe umożliwiają markom kształtowanie wizerunku poprzez spójną identyfikację wizualną, przekaz wartości i bezpośredni dialog z konsumentami [Siuda, Grębosz, 2017, s. 310–311]. Wysokiej jakości materiały wizualne mogą zwiększać atrakcyjność produktu i budować skojarzenia ze skutecznością, jakością czy prestiżem [Lohchab, Chauhan, Kumar, 2024, s. 1989–1990].

Istotnym mechanizmem oddziaływania mediów społecznościowych jest społeczny dowód słuszności. Opinie, rekomendacje i widoczna popularność produktu mogą redukować niepewność konsumenta oraz zwiększać prawdopodobieństwo zakupu [Lewicki, 2024, s. 57; Szydło i Potmalnik, 2022]. Szczególne znaczenie ma to w przypadku kosmetyków, których działanie jest często prezentowane w formie recenzji, testów lub materiałów „przed i po”. W tym kontekście ważną rolę odgrywa również influencer marketing. Influencerzy pełnią funkcję liderów opinii, a ich wiarygodność, atrakcyjność i relacja z odbiorcami mogą wpływać na sposób postrzegania rekomendowanych produktów [Taranta, Ławreszuk, Tomaszewska, 2024, s. 236; Remiszewska i Szydło, 2025]. Mechanizm ten może być dodatkowo wzmacniany przez efekt halo, polegający na przenoszeniu pozytywnej oceny twórcy na promowany produkt. Skuteczność influencer marketingu zależy jednak od autentyczności przekazu i zaufania odbiorców.

Rosnący sceptycyzm wobec treści komercyjnych zwiększa znaczenie materiałów tworzonych przez samych użytkowników. Recenzje, komentarze, filmy oraz zdjęcia prezentujące rzeczywiste efekty stosowania produktu są często odbierane jako bardziej niezależne i wiarygodne niż oficjalne komunikaty marek. Jest to szczególnie widoczne wśród przedstawicieli pokolenia Z, którzy aktywnie weryfikują rekomendacje influencerów poprzez wyszukiwanie opinii innych użytkowników na TikToku czy Instagramie.

Przegląd literatury wskazuje zatem, że media społecznościowe stają się integralnym elementem procesu podejmowania decyzji zakupowych w branży kosmetycznej. Ich wpływ wynika z dostarczania informacji, budowania wizerunku marki, redukcji niepewności oraz oddziaływania poprzez rekomendacje influencerów i treści generowane przez użytkowników. Siła tego wpływu może być jednocześnie zróżnicowana w zależności od rodzaju platformy, charakteru publikowanych treści oraz cech demograficznych i pokoleniowych konsumentów.

2. Metodyka badań

W celu rozwiązania problemu badawczego i osiągnięcia założonego celu zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, posługując się internetowym kwestionariuszem ankiety. Grupą docelową objętą badaniem byli konsumenci branży kosmetycznej.

Formularz składał się z dwóch części. Pierwsza zawierała pytania merytoryczne (zamknięte, wielokrotnego wyboru oraz oparte na skali Likerta), które dotyczyły zwyczajów zakupowych na rynku kosmetycznym, źródeł informacji o produktach oraz wpływu mediów społecznościowych na decyzje zakupowe konsumentów. Druga część służyła do zebrania danych demograficzno-społecznych (płeć, wiek, pokolenie, status zawodowy oraz dochód netto przypadający na jednego członka gospodarstwa domowego). Do analizy wyników ostatecznie przyjęto 105 kwestionariuszy. Zebrane dane zakodowano i poddano analizie statystycznej przy użyciu programu Statistica 14.1.

Tab. 1. Struktura demograficzno-społeczna badanych respondentów

Wyszczególnienie		Wskazania
Płeć	Kobieta	77 (73,33%)
	Mężczyzna	28 (26,67%)
	Inne/Nie chcę podawać	0
Wiek	Poniżej 18 lat	8 (7,62%)
	18 - 24 lata	47 (44,76%)
	25 - 34 lata	9 (8,57%)
	35 - 44 lata	10 (9,52%)
	45 - 54 lata	21 (20%)
	55 lat i więcej	10 (9,52%)
Pokolenie	Pokolenie Alfa (urodzeni po 2010 r.)	8 (7,62%)
	Pokolenie Z (urodzeni po 1995 r.)	52 (49,52%)
	Pokolenie Y (1980 - 1995 r.)	17 (16,19%)

Wyszczególnienie		Wskazania
	Pokolenie X (1965 - 1979 r.)	21 (20%)
	Pokolenie Baby Boomers (urodzeni przed 1965 r.)	7 (6,67%)
Status zawodowy	Student/Uczeń	47 (44,76%)
	Osoba pracująca	68 (64,76%)
	Osoba niepracująca	4 (3,81%)
	Emeryt/Rencista	5 (4,76%)
Średni dochód netto	Poniżej 2500 zł	17 (16,19%)
	2500 - 4000 zł	21 (20%)
	4001 - 6000 zł	29 (27,62%)
	6001 - 8000 zł	15 (14,29%)
	Powyżej 8000 zł	10 (9,52%)
	Nie chcę odpowiadać	13 (13,38%)

Źródło: opracowanie własne.

3. Wyniki badań

W pierwszej kolejności zbadano częstotliwość, z jaką badani konsumenci decydują się na zakup produktów kosmetycznych (tab. 2). Z zgromadzonych danych wynika, że większość ankietowanych charakteryzuje się wysoką regularnością konsumpcyjną. Najliczniejsza grupa, obejmująca 54 osoby (51,43%), deklaruje dokonywanie zakupów w przedziale od razu w tygodniu do razu w miesiącu. Niewiele rzadziej, ponieważ z częstotliwością raz na 1 - 2 miesiące, zaopatruje się 35 respondentów (33,33%). Z kolei zakupy o częstotliwości wyższej niż raz w tygodniu wskazało zaledwie 5 osób (4,76%), natomiast na pozostałe warianty zdecydowało się łącznie 11 respondentów. Ogólny rozkład odpowiedzi wskazuje na stabilną i przewidywalną aktywność zakupową konsumentów na rynku kosmetycznym.

Tab. 2. Częstotliwość dokonywania zakupów produktów kosmetycznych przez respondentów

Częstotliwość	N	%
Częściej niż raz w tygodniu	5	4,76
Raz w tygodniu - raz w miesiącu	54	51,43
Raz na 1 - 2 miesiące	35	33,33
Raz na 3 - 5 miesięcy	6	5,71
Raz na pół roku	3	2,86
Rzadziej niż raz na pół roku	2	1,90

Źródło: opracowanie własne.

Badając zachowania rynkowe, sprawdzono również, w jakich punktach najchętniej konsumenci kupują produkty kosmetyczne (tab. 3). Dominującym kanałem sprzedaży są drogerie stacjonarne, na co wskazała zdecydowana większość badanych (65,71%). Drugim najchętniej wybieranym miejscem są drogerie internetowe, preferowane przez 21 respondentów (20%). Z kolei pozostałe odpowiedzi uzyskały znacznie mniej wskazań. Supermarkety wskazało 10 osób (9,52%), natomiast apteki uzyskały najniższy wynik, gromadząc zaledwie 5 odpowiedzi (4,76%).

Tab. 3. Preferowane miejsca zakupu produktów kosmetycznych przez respondentów

Miejsce zakupów	N	%
Drogerie stacjonarne	69	65,71
Drogerie internetowe	21	20
Apteki	5	4,76
Supermarkety	10	9,52

Źródło: opracowanie własne.

Zbadano również kryteria, jakimi kierują się konsumenci podczas zakupu produktów kosmetycznych, przy czym pytanie miało charakter wielokrotnego wyboru z możliwością wskazania maksymalnie trzech opcji (tab. 4). Zgromadzone dane pokazują, że najważniejszym czynnikiem determinującym o wyborze okazała się cena, którą wskazało aż 80 badanych (76,19%). Równie silnie determinującym wybory konsumenckie czynnikiem okazała się jakość produktu, na którą wskazało 55 respondentów (52,38%). Wysoką pozycję zajmuje także marka oraz opinie innych, oba te kryteria zebrały 49 odpowiedzi (46,67%). W dalszej kolejności skład kosmetyku wzięło pod uwagę 32 badanych (30,48%), podczas gdy pozostałe kryteria, takie jak opakowanie (N=9, 8,57%), cechy ekologiczne (N=6, 5,71%) czy certyfikaty (N=4, 3,81%) okazały się dla respondentów znacznie mniej istotne w procesie podejmowania decyzji zakupowych.

Tab. 4. Kryteria decydujące o wyborze produktów kosmetycznych przez respondentów

Kryterium wyboru	N	%
Cena	80	76,19
Marka	49	46,67
Opinie innych	49	46,67
Skład	32	30,48
Opakowanie	9	8,57
Jakość produktu	55	52,38
Certyfikaty	4	3,81
Cechy ekologiczne (np. nietestowane na zwierzętach)	6	5,71

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym obszarem poddanym analizie były kanały, z których korzystają respondenci w celu poszukiwania informacji o produktach kosmetycznych (tab. 5). Ze względu na charakter pytania (wielokrotnego wyboru), uczestnicy badania mogli wskazać kilka źródeł równocześnie. Zgromadzone dane pokazują, że w tym zakresie dominują dwa główne źródła: rekomendacje znajomych, na które wskazało 58 osób (55,24%), oraz platformy społecznościowe wybrane przez 56 respondentów (53,33%). Znacznie mniejszym zainteresowaniem cieszą się bezpośrednie źródła w postaci stron internetowych producenta, wybrane przez 25 respondentów (23,81%). Najniższy odsetek odpowiedzi zyskały blogi kosmetyczne, na które zdecydowało się 16 badanych (15,24%).

Tab. 5. Źródła informacji o produktach kosmetycznych wykorzystywane przez respondentów

Kanał informacji	N	%
Rekomendacje znajomych	58	55,24
Strony internetowe producenta	25	23,81
Blogi kosmetyczne	16	15,24
Platformy społecznościowe	56	53,33

Źródło: opracowanie własne.

W ramach pogłębienia analizy zachowań konsumenckich skupiono się na częstotliwości weryfikacji informacji w przestrzeni cyfrowej przed zakupem dotychczas niestosowanych produktów kosmetycznych (tab. 6). Wyniki badań odzwierciedlają wysoki poziom zaangażowania badanych w tym obszarze. Najliczniejszą grupę stanowią osoby, które często szukają informacji w sieci, ponieważ tę odpowiedź wskazało 39 respondentów, co stanowi 37,14% ogółu. Z kolei odpowiedź

„czasami” wybrało 29 badanych (27,62%). Wariant „zawsze” zadeklarowało 19 osób (18,10%), a opcję „rzadko” wybrało 17 osób (16,19%). Minimalny odsetek odpowiedzi dotyczył postawy skrajnej, zaledwie 1 respondent (0,95%) przyznał, że nigdy nie korzysta z Internetu w celu poszukiwania informacji o nowym produkcie kosmetycznym.

Tab. 6. Częstotliwość poszukiwania informacji w przestrzeni cyfrowej przez respondentów przed zakupem nowych produktów kosmetycznych

Częstotliwość	N	%
Zawsze	19	18,10
Często	39	37,14
Czasami	29	27,62
Rzadko	17	16,19
Nigdy	1	0,95

Źródło: opracowanie własne.

Uczestników badania zapytano również o platformy społecznościowe, na których najczęściej poszukują opinii o produktach kosmetycznych (tab. 7). Dominującą aplikacją okazał się TikTok, na co wskazała zdecydowana większość badanych, czyli 52 respondentów (49,52%). Drugą najchętniej wybieraną platformą jest Facebook, wybrany przez 21 osób (20%). Z kolei pozostałe odpowiedzi uzyskiwały znacznie mniej wskazań. YouTube wskazało 16 osób (15,24%), natomiast Instagram uzyskał 15 odpowiedzi (14,29%). Według badanych najmniejszą rolę w poszukiwaniu opinii o produktach kosmetycznych odgrywa Reddit, który został wskazany przez 1 osobę (0,95%).

Tab. 7. Popularność platform społecznościowych w poszukiwaniu opinii o produktach kosmetycznych w opinii respondentów

Platforma społecznościowa	N	%
Instagram	15	14,29
TikTok	52	49,52
YouTube	16	15,24
Facebook	21	20
Reddit	1	0,95

Źródło: opracowanie własne.

Wartość poszczególnych rodzajów treści internetowych w kontekście ich wpływu na decyzje zakupowe respondentów zaprezentowano w tabeli 8. Identyfikacja tych formatów pozwala zrozumieć, które materiały wykazują największą skuteczność w procesie kształtowania postaw konsumenckich w badanej grupie.

Tab. 8. Rodzaje treści internetowych o największym wpływie na decyzje zakupowe respondentów

Rodzaj treści	N	%
Recenzje wideo (np. „testy na żywo” na TikToku/YouTube)	15	14,29
Zdjęcia efektów „przed i po” (np. na Instagramie)	52	49,52
Rankingi produktów na blogach/portalach	16	15,24
Opinie innych użytkowników	21	20

Źródło: opracowanie własne.

Największy wpływ na decyzje zakupowe konsumentów mają recenzje wideo, ponieważ tę odpowiedź wskazało 45 respondentów (42,86%). Drugą najchętniej wybraną opcją są opinie innych użytkowników, preferowane przez 33 osoby (31,43%). Pozostałe odpowiedzi uzyskały znacznie mniej wskazań. Zdjęcia efektów „przed i po” wskazało 15 osób (14,29%), natomiast najmniejszą rolę w tym obszarze odgrywają rankingi produktów na blogach/portalach, które uzyskały najniższy wynik, gromadząc 12 odpowiedzi (11,43%).

Ważnym obszarem poddanym analizie było również sprawdzenie, czy negatywne opinie wpływają na ostateczne decyzje zakupowe konsumentów (tab. 9). Zgromadzone dane wskazują na bardzo wysoką wrażliwość na nieprzychylnie recenzje, ponieważ zdecydowana większość ankietowanych (N=79, 75,24%) zadeklarowała, że zdarzyło im się zrezygnować z zakupu wybranego wcześniej produktu kosmetycznego. Pozostałe odpowiedzi uzyskały znacznie mniej wskazań. Odpowiedź negatywną wybrało 11 respondentów (10,48%), natomiast 15 osób (14,29%) wskazało opcję „Trudno powiedzieć”.

Tab. 9. Opinie respondentów na temat rezygnacji z zakupu pod wpływem negatywnych opinii

Stanowisko respondentów	N	%
Tak	69	65,71
Nie	21	20
Trudno powiedzieć	5	4,76

Źródło: opracowanie własne.

Skalę oddziaływania mediów społecznościowych na kształtowanie potrzeb zakupowych konsumentów zbadano za pomocą pięciostopniowej skali (tab. 10). Zgromadzone dane pokazują zróżnicowany rozkład opinii. Najwięcej uczestników, ponieważ 29 osób (27,62%), oceniło to oddziaływanie jako raczej wysokie. Stanowisko neutralne zajęło 24 badanych (22,86%), a na raczej niski wpływ wskazały 23 osoby (21,90%). Opinie skrajne pojawiły się najrzadziej. Zdecydowane nasilenie tej tendencji zadeklarowało 16 respondentów (15,24%), natomiast zdecydowanie niski wpływ wskazało 13 osób (12,38%).

Tab. 10. Stopień wpływu platform społecznościowych na decyzje zakupowe konsumentów

Ocena wpływu	N	%
Zdecydowanie niski wpływ (kupuję tylko to, czego faktycznie potrzebuję, a platformy społecznościowe nie mają na mnie wpływu)	13	12,38
Raczej niski wpływ	23	21,90
Neutralny wpływ	24	22,86
Raczej wysoki wpływ	29	27,62
Zdecydowanie wysoki wpływ (bardzo często kupuję kosmetyki, ponieważ zobaczyłem/am je na platformach społecznościowych)	16	15,24

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym obszarem poddanym analizie była satysfakcja konsumentów z efektów stosowania produktów kosmetycznych zakupionych pod wpływem mediów społecznościowych (tab. 11). Uzyskane wyniki wskazują przewagę pozytywnych ocen. Największa część badanych (N=57, 54,29%) zadeklarowała, że często odczuwa zadowolenie z nabytych produktów. Z kolei 40 respondentów (38,10%) wskazało, że satysfakcja ta pojawia się czasami. Rzadkie zadowolenie dotyczyło 6 osób (5,71%), natomiast pełne, nieprzerwane zadowolenie zadeklarowało 2 badanych (1,90%). Nikt z ankietowanych osób nie zaznaczył odpowiedzi negatywnej („nigdy”).

Tab. 11. Częstotliwość zadowolenia z efektów działania produktów kosmetycznych zakupionych pod wpływem mediów społecznościowych

Częstotliwość	N	%
Zawsze	2	1,90
Często	57	54,29
Czasami	40	38,10
Rzadko	6	5,71
Nigdy	0	0

Źródło: opracowanie własne.

W celu ustalenia, czy konsumenci aktywnie współtworzą treści w sieci, przeanalizowano, jak często publikują oni własne recenzje dotyczące zakupionych produktów kosmetycznych (tab. 12). Uzyskane wskaźniki dowodzą, że w tym obszarze zdecydowanie przeważa bierność odbiorców. Zaledwie 8 badanych (7,62%) zadeklarowało, że publikuje w Internecie własne opinie, podczas gry większość, ponieważ aż 97 osób (92,38%) całkowicie rezygnuje z takiej aktywności.

Tab. 12. Deklaracja respondentów dotycząca publikowania opinii o produktach kosmetycznych w Internecie

Stanowisko respondentów	N	%
Tak	8	7,62
Nie	97	92,98

Źródło: opracowanie własne.

W celu pogłębienia analizy zestawiono także parametry statystyczne (średnią arytmetyczną - $\bar{X}$, medianę, dominantę oraz współczynnik zmienności - V_s) oceny wybranych aspektów roli mediów społecznościowych w procesach zakupowych (tab.13). Uczestnicy badania najwyżej ocenili wiarygodność internetowych recenzji w porównaniu do tradycyjnych mediów ($\bar{X}=3,89$, $D=5$). Nieco mniejsze, choć nadal wysokie uznanie zyskało stwierdzenie dotyczące przyspieszania decyzji zakupowych dzięki opiniom i prezentacjom ($\bar{X}=3,39$, $D=4$). W mniejszym stopniu respondenci zgadzali się z tym, że reklamy dostarczają wystarczająco rzetelnych informacji ($\bar{X}=3,02$, $D=3$). Najsłabsze poparcie i największe zróżnicowanie opinii ($V_s=49,84\%$) odnotowano przy skłonności do natychmiastowych, impulsywnych zakupów pod wpływem atrakcyjnej wizualnej prezentacji.

Tab. 13. Ocena wybranych aspektów oddziaływania platform społecznościowych w procesach zakupowych respondentów - ujęcie statystyczne

Wyszczególnienie	$\bar{X}$	Me	D	Vs
Recenzje produktów kosmetycznych na platformach społecznościowych są dla mnie bardziej wiarygodne niż w telewizji/prasie	3,89	4	5	30,97178
Dzięki opiniom i prezentacjom kosmetyków na platformach społecznościowych, podejmuję decyzje o zakupie znacznie szybciej niż w przypadku samodzielnego szukania informacji	3,39	4	4	39,33665
Atrakcyjna prezentacja kosmetyku na platformach społecznościowych sprawia, że jestem skłonny/a dokonać zakupu natychmiast, bez porównywania ofert z innych źródeł	2,76	3	3	49,83796
Reklamy kosmetyków na platformach społecznościowych dostarczają mi wystarczającej ilości rzetelnych informacji, by podjąć decyzje o zakupie	3,02	3	3	40,82156

Źródło: opracowanie własne.

4. Dyskusja wyników i podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że platformy społecznościowe odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu decyzji zakupowych konsumentów na rynku kosmetycznym. Podobne wnioski prezentuje Zixuan Liu, wskazując, że wysoki poziom zaangażowania użytkowników w media społecznościowe bezpośrednio przekłada się na ich postawy i intencje rynkowe. Pokazuje to, że współcześni konsumenci w znacznym stopniu opierają swoje wybory na rekomendacjach z sieci, ceniąc ich wiarygodność bardziej niż tradycyjne formy przekazu reklamowego [Liu, 2025, s. 5-7].

Wskazane znaczenie mediów społecznościowych w procesie podejmowania decyzji zakupowych znajduje odzwierciedlenie w strukturze źródeł, z których konsumenci czerpią wiedzę o produktach kosmetycznych. Podczas gdy analiza branżowa z 2025 roku wskazała na dominację Instagrama (20%) i Facebooka (18%) przy skromnej pozycji TikToka (10%), badania własne realizowane w 2026 roku pokazują istotne zmiany w tym obszarze. Liderem zestawienia stał się TikTok, gromadząc 49,52% wskazań respondentów. Drugie miejsce zajął Facebook (20%), kolejne

YouTube (15,24%) oraz Instagram (14,29%) [<https://omnichannel-news.pl/2025/02/14/wyzwania-i-przyszlosc-social-mediow-w-branzy-beauty-analiza/>].

Należy jednak zauważyć, że w zachowaniach konsumentów pojawia się wyraźny paradoks. Mimo powszechnego polegania na internetowych opiniach, konsumenci wciąż niechętnie dzielą się swoimi odczuciami dotyczącymi produktów kosmetycznych. Jak pokazują przeprowadzone badania własne, aż 92,98% respondentów nie publikuje recenzji w sieci, podczas gdy do najważniejszych źródeł informacji zaliczają rekomendacje znajomych oraz platformy społecznościowe. Według badań P. Słabińskiej odsetek osób rzadko lub w ogóle nie wystawiających własnych opinii wynosi 67%. [Słabińska, 2025, s. 75].

Kryteria decydujące o wyborze konkretnych kosmetyków ulegają wyraźnej ewolucji. Według ogólnokrajowego raportu branżowego z 2024 roku, najważniejszym czynnikiem branych pod uwagę przez kupujących był skład produktu, który wskazało 78% respondentów, tuż obok zapachu (71%) oraz pozytywnych opinii (69%). Tymczasem przeprowadzone badania własne odsłaniają odmienną hierarchię. Głównym kryterium wyboru stała się cena, wskazana przez 76,19% badanych, w dalszej kolejności wskazano jakość produktu (52,38%), natomiast marka i opinie innych uzyskały po 46,67% wskazań. Opisane rozbieżności odzwierciedlają zmieniające się uwarunkowania ekonomiczne oraz rosnącą potrzebę racjonalnego podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów na rynku kosmetycznym [<https://media.immediate.co.uk/volatile/sites/55/2024/11/jakpolkikupujakosmetykiinfografika-aec49ce.pdf>].

Podsumowanie

Przeprowadzone badania dowodzą, że platformy społecznościowe odgrywają ważną rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowych, modyfikując dotychczasowe nawyki konsumentów na rynku kosmetycznym.

Z praktycznego punktu widzenia, dla menedżerów branży kosmetycznej uzyskane wyniki stanowią podstawę do różnicowania działań marketingowych. Promowanie oferty powinno opierać się na dynamicznych angażujących formach wideo głównie na aplikacji TikTok, które skutecznie stymulują szybki proces decyzyjny. Ponadto, wobec silnego wpływu opinii internetowych oraz wysokiej bierności konsumentów w tworzeniu recenzji, kadra zarządzająca powinna wdrażać skuteczne programy motywacyjne i aktywizujące klientów, a także dbać o stały monitoring sieci oraz w odpowiedni sposób reagować na krytykę w celu budowania zaufania do marki.

Z naukowego punktu widzenia wyniki badań poszerzają dotychczasowy stan wiedzy, ujawniając istotną ewolucję preferencji w zakresie zachowań rynkowych na przestrzeni lat. Analiza ta ukazuje dynamiczne przeobrażenia w sposobie pożytkowania informacji oraz podejmowania decyzji przez współczesnych nabywców.

ORCID iD

Urszula Kobylińska: <https://orcid.org/0000-0001-9435-7841>

Literatura

1. Angowski M. (2017), *Płeć nabywcy a wpływ działań promocyjnych na proces wyboru produktów spożywczych*, Roczniki (Annals) 6.
2. Borkowska A., Witkowska M. (2017), *Media społecznościowe w szkole*, NASK-Institut Badawczy.
3. Brzozowska K., Rollnik-Sadowska E. (2024), *Czynniki determinujące decyzje zakupowe konsumentów z pokolenia Z*, Akademia Zarządzania 8(3), s. 188-212.
4. Chobot, K. (2019). *Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej*.
5. *Jak polki kupują kosmetyki*, <https://media.immediate.co.uk/volatile/sites/55/2024/11/ja-kpolkikupujakosmetykiinfografika-aec49ce.pdf> [13.08.2026].
6. Korneta P. A., Lotko A. (2021), *Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury*, Marketing i Rynek 9, pp. 3-13.
7. Lewicki M., *Zastosowanie netnografii w badaniach nad regułą społecznego dowodu słuszności w handlu elektronicznym. Metody badań jakościowych i ilościowych*, 56.
8. Liu Z. (2025), *Analyzing Social Media Engagement's Effect on Cosmetics Purchase Decisions: An Empirical Investigation Based on the Theory of Planned Behavior*, Finance & Economics ISSN: 2959-6130, 1(3), 5-7.
9. Lohchab, K., Chauhan, A., Kumar, R. (2024), *Determinants of Social Media Marketing that Affects the Brand Image*, Corrosion Management 34(1), 186-197.
10. Remiszewska D., Szydło J. (2025), *Rola twórców internetowych w budowaniu strategii marketingowej marek*, Akademia Zarządzania 9(2), s. 418-438.
11. Siuda, D., & Grębosz, M. (2017), *Kreowanie wizerunku marki w mediach społecznościowych* Studia i prace WNEIZ US 48, 307-316.
12. Słabińska P. (2025), *Media społecznościowe a decyzje zakupowe klientów*, Zeszyty Studenckie Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego. Nasze Studia, 15, 75.
13. 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.

14. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 22(9), s. 15-26.
15. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylńska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and practical aspects of business activity. Starting a business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
16. Taranta N., Ławreszuk A., Tomaszewska E. J. (2024), *Rola influencerów w kształtowaniu decyzji zakupowych pokolenia Z w branży kosmetycznej*, Akademia Zarządzania 8(3), 233-259.
17. Wasilewski A., Chawla Y., Pralat E. (2025), *Enhanced e-commerce personalization through AI-powered content generation tools*, IEEE Access 13, 48083-48095.
18. *Wyzwania i przyszłość social mediów w branży beauty [ANALIZA]*, <https://omnichannelnews.pl/2025/02/14/wyzwania-i-przyszlosc-social-mediow-w-branzy-beauty-analiza/> [13.08.2026].
19. Zawadzki P., Gryszeł P. (2023), *Cele i formy aktywności polskich miast w mediach społecznościowych*, Studia Periegetica 42(2), 31-50.

Social Media Platforms and Consumer Decision-Making: The Case of the Cosmetics Industry

Abstract

The dynamic growth of social media is significantly changing the way consumers search for product information and make purchasing decisions. The aim of this article is to assess the role of social media platforms in consumer purchasing decisions in the cosmetics market, with particular emphasis on the information sources used, the type of content influencing choices, and the importance of individual platforms. The study was conducted using a diagnostic survey method using an online questionnaire, and the analysis covered 105 consumers of cosmetic products. The results indicate that social media platforms are among the most important sources of information about cosmetics, with TikTok being the dominant platform used for seeking opinions. Reviews, opinions from other users, and visual presentations of products play a significant role in the decision-making process. At the same time, consumers are highly sensitive to negative opinions, despite relatively rarely publishing reviews online themselves. The obtained results confirm the growing importance of social media in shaping purchasing behavior and indicate the need to adapt the marketing communication of cosmetics companies to the changing ways of obtaining information by consumers.

Key words

social media platforms, purchasing decisions, beauty industry