

# INFLUENCERS TROVÄRDIGHET

– EN KVALITATIV STUDIE OM HUR  
INFLUENCERS STORLEK PÅVERKAR DERAS  
TROVÄRDIGHET

Examensarbete – Kandidat  
Företagsekonomi

Rumeysa Asci  
Jasmine Ahmed  
Abdela Abdela

2023: VT2023KF23



HÖGSKOLAN I BORÅS

**Svensk titel:** Influencers trovärdighet: En kvalitativ studie om hur influencers storlek påverkar deras trovärdighet

**Engelsk titel:** Influencer's credibility: A qualitative study on how influencer's size affects their credibility

**Utgivningsår:** 2023

**Författare:** Rumeysa Asci, Jasmine Ahmed och Abdela Abdela

**Handledare:** Stavroula Wallström

## **Abstract**

The purpose of this study is to investigate whether the number of followers affects an influencer's credibility using Ohanian's credibility model (1990). The study contributes to an understanding of how the size of influencers affects the followers' intake of information from influencers. To address the purpose of this study, the following question was analyzed: How does the size of influencers affect their credibility? A qualitative study has been conducted and empirical material has been collected to fulfill the purpose and answer the question of how the number of followers affects the credibility of influencers. To get an answer to the question, nine semi-structured individual interviews were conducted where the sample was women aged 18-24. The theoretical starting point in this study is Ohanian's credibility model (1990), where the focus is on credibility which consists of five different terms; honesty, trustworthiness, sincerity, credibility, and reliability.

The study shows that the majority agree that smaller influencers are perceived as more credible. The result is mainly due to the fact that smaller influencers are considered to have higher levels of all five credibility terms. For followers to interpret influencers as credible sources, it is important to do parts that are part of Ohanian's credibility model (1990). This study shows that a factor that affects influencer credibility is the number of followers.

This study is written in Swedish.

**Keywords:** Influencer, influencer's size, followers, credibility, social media, Ohanian's source credibility model

## Sammanfattning

Syftet med studien är att undersöka om antalet följare påverkar en influencers trovärdighet med hjälp av Ohanians trovärdighetsmodell (1990). Studien bidrar till förståelse för hur influencers storlek påverkar följarnas intag av information från influencers. För att besvara syftet, analyserades följande frågeställning: Hur påverkar influencers storlek deras trovärdighet? En kvalitativ studie har genomförts och empiriskt material har samlats in för att uppfylla syftet och besvara frågeställningen om hur antalet följare påverkar trovärdigheten till influencers. För att få svar på frågeställningen utfördes nio stycken semistrukturerade personliga intervjuer där urvalet var kvinnor i åldrarna 18-24 år. Den teoretiska utgångspunkten i denna studien är Ohanians trovärdighetsmodell (1990), där enbart fokuset ligger på trovärdighet som består av fem olika termer; ärlighet, pålitlighet, oppriktighet, trovärdighet och tillförlitlighet.

Studien visar att majoriteten är eniga om att mindre influencers uppfattas som mer trovärdiga. Resultatet beror främst på att mindre influencers anses ha högre nivåer av alla fem begrepp som beskriver trovärdighet. För att följarna ska tolka influencers som en trovärdig källa är det viktigt att de uppfyller delarna som ingår i Ohanians trovärdighetsmodell (1990). Denna studie visar att en faktor som påverkar influencers trovärdighet är antalet följare.

**Nyckelord:** Influencer, influencers storlek, följare, trovärdighet, sociala medier, Ohanians trovärdighetsmodell.

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>Inledning</b> .....	<b>- 1 -</b>
1.1	Problemdiskussion .....	- 1 -
1.2	Syfte och frågeställning.....	- 2 -
<b>2</b>	<b>Teoretisk referensram</b> .....	<b>- 4 -</b>
2.1	Sociala medier .....	- 4 -
2.2	Influencers .....	- 4 -
2.3	Influencers storlek .....	- 4 -
2.4	Trovärdighet .....	- 5 -
2.4.1	Trovärdighetsmodeller .....	- 5 -
<b>3</b>	<b>Metod</b> .....	<b>- 8 -</b>
3.1	Val av metod .....	- 8 -
3.2	Urval och avgränsningar .....	- 8 -
3.3	Datainsamling.....	- 9 -
3.4	Analysmetod.....	- 10 -
3.5	Metodreflektion.....	- 10 -
3.6	Kvalitetskriterier.....	- 12 -
3.6.1	Reliabilitet .....	- 12 -
3.6.2	Validitet.....	- 12 -
3.7	Etiska övervägande .....	- 13 -
<b>4</b>	<b>Resultat och analys</b> .....	<b>- 14 -</b>
4.1	Influencer .....	- 14 -
4.2	Ärlighet.....	- 15 -
4.3	Uppriktighet .....	- 17 -
4.4	Pålitlighet .....	- 19 -
4.5	Trovärdighet .....	- 20 -
4.6	Tillförlitlighet .....	- 21 -
<b>5</b>	<b>Diskussion och slutsats</b> .....	<b>- 23 -</b>
5.1	Framtida forskning .....	- 24 -
<b>6</b>	<b>Referenslista</b> .....	<b>- 26 -</b>
<b>7</b>	<b>Bilagor</b> .....	<b>- 32 -</b>
7.1	Intervjuguide .....	- 32 -

# 1 Inledning

Idag är sociala medier en viktig del av många människors liv världen över. År 2022 fanns det omkring 4,65 miljarder människor på sociala medier, vilket motsvarar 93 procent av alla internetanvändare i världen (Cabeza-Ramírez, Fuentes-García, Cano-Vicente & González-Mohino 2022). Till följd av tillväxten av sociala medier har influencers fått en stor roll i samhället, där de påverkar åsikter samt attityder och på så sätt påverkar människors tankar kring det som presenteras i sociala medier (Pozharliev, Rossi & De Angelis 2022a). Influencers har till syfte att förmedla inspiration och motivation, samt bidra till konsumtion (Framtidsutveckling u.å.). Genom att kontinuerligt dela innehåll, har influencers skapat en nisch som de förhåller sig till i sina sociala medier (Jun & Yi 2020). Till skillnad från 90-talet där det fanns kända människor genom musik och filmer, som påverkade människor, så har dagens samhälle förändrats i samband med sociala mediers framväxt och det är numera influencers som har en stor inverkan på människor (Jin, Muqaddam & Ryu 2018; Leite & Baptista 2021).

Forskare påstår att framväxten av influencers beror på deras trovärdighet (Saima & Khan 2021; Leite & Baptista 2021; Xiao, Wang & Chan-Olmsted 2018), eftersom de tolkas som experter inom sin nisch (Jun & Yi 2020; Karagür, Becker, Klein & Edeling 2022). Enligt Trejo-Pech och Thach (2021) har influencers skapat en nära relation till sina följare och deras relation kan därför betraktas som en vänskap. Dhun och Dangi (2023) menar att följarnas förtroende till influencers liknar förtroendet för en vän. Detta främst för att influencers anses vara mer personliga och lättillgängliga, vilket har resulterat i känslomässiga kopplingar mellan influencer och följare (Jun & Yi 2020; De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017; Jin, Muqaddam, & Ryu 2018; Sweeney, Lawlor & Brandy 2022; Leite & Baptista 2021). De har därmed uppnått sin position genom kommunikationskanaler och inte musik och filmer som andra kändisar, vilket gör dem mer trovärdiga.

Influencers har blivit ett aktuellt ämne för forskning, eftersom sociala medier expanderar och kontinuerligt fortsätter att växa. Ökningen av användandet av sociala medier och trovärdigheten till influencers har fått en stor inverkan på företags marknadsföringsstrategi, vilket har skapat den så kallade influencer marknadsföringen (Cabeza-Ramírez et al. 2022). Influencers uppkomst har därför inte bara en påverkan på befolkningen, utan också för företag, däremot är de inte enbart ett marknadsföringsverktyg utan de anses främst som ett socialt nätverk (Dhun & Dangi 2023).

## 1.1 Problemdiskussion

Tidigare forskning menar att influencers bär på ett samhällsansvar som de bör ta ställning till, eftersom influencers lämnar ett potentiellt betydande avtryck hos följarna (Borchers & Enke 2022). En influencers inflytande på följare beror på hur trovärdig den anses vara. En följare kopierar en trovärdig influencers beteende och åsikter, vilket gör trovärdigheten till influencers väsentligt, eftersom de både kan skapa positiv och negativ inflytande över samhället (Ouvrein, Pabian, Giles, Hudders & De Backer 2021). Genom att skilja på vilka influencers som är trovärdiga kan följare undvika destruktiva effekter från influencers. Influencers trovärdighet är därför ett viktigt forskningsämne eftersom de har en stor inverkan på samhället (Bradley, Anderson, & Hass 2023).

Enligt Veirman, Cauberrghe och Hudders (2017) är storleken en faktor som påverkar trovärdigheten till en influencer. Zhou, Jin, Wu, Chen och Wang (2023) menar däremot att storlek på influencers inte är den enda faktorn som påverkar en influencers trovärdighet, men att digitala marknadsförare använder främst storlek som ett mått för att välja ut rätt influencer till deras marknadsföring. Därför är det viktigt att undersöka hur influencers storlek påverkar deras trovärdighet. Tidigare forskningar visar att internetanvändare har en positiv inställning till större influencers, eftersom de upplevs mer attraktiva och signalerar högre social status (Zhou et al. 2023; Conde och Casais 2023). Zhou et al. (2023) menar att vid större följarrantal upplever konsumenter en högre påverkan, vilket kan förklaras med att människor har en negativ uppfattning på mindre sociala nätverk. Conde och Casais (2023) instämmer med att följare har en benägenhet till att följa en större influencers rekommendationer eftersom de anses vara populära och därmed även mer trovärdiga.

Det finns däremot forskning som avviker från detta och påstår att större influencers inte har en betydelsefull effekt på sina följare och att mindre influencers anses mer trovärdiga (Wies, Bleier & Edeling 2023; Kay, Mulcahy, & Parkinson 2020; Looi, Kemp & Song 2023; Karagür et al. 2022). Wies, Bleier och Edeling (2023) menar att mindre influencers uppfattas som mer intima och därmed skapas en nära relation mellan följare och influencers, vilket resulterar i ökad trovärdighet. Kay, Mulcahy och Parkinson (2020) menar även att mindre influencers är mer trovärdiga, men drar den slutsatsen eftersom följare har en större tendens att köpa mindre influencers rekommendationer än större influencers. Detta indikerar att forskare inte är överens om huruvida storleken påverkar trovärdigheten till influencers. Det kan bero på att tidigare forskningar som har gjorts handlar om influencers trovärdighet i samband med marknadsföring, vilket leder till en kunskapslucka när det gäller influencers i allmänhet. Som tidigare nämnt är influencer inte enbart ett marknadsföringsverktyg (Dhun & Dangi 2023), därför kommer studien att undersöka influencers som helhet i fråga om hur influencers storlek påverkar deras trovärdighet.

För att uppnå forsknings målet och få en konkret slutsats på hur influencers storlek påverkar deras trovärdighet kommer utgångspunkten i studien att vara *Ohanians trovärdighetsmodell (1990)*, vilket är en modell som används vid utvärdering av en källas trovärdighet. Ohanians trovärdighetsmodell (1990) består av tre huvudbegrepp: *attraktivitet, expertis och trovärdighet* (Ohanian 1990). Däremot kommer enbart trovärdighet att användas i denna studien, eftersom forskare anser att det är det viktigaste huvudbegreppet som förklarar hur trovärdig en källa är (Lui & Standing 1989; McGinnies & Ward 1980).

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka om följares storlek påverkar en influencers trovärdighet med hjälp av Ohanians trovärdighetsmodell (1990). Studien bidrar till förståelse för hur influencers storlek påverkar följarnas intag av information från influencers. Resultatet bidrar till kunskap för företag och marknadsförare om hur influencers följarrantal påverkar deras trovärdighet, detta då influencers trovärdighet är väsentlig inom influencers marketing. Influencers är ett relativt nytt fenomen och innehållet som de skapar skiljer sig från andra typer av marknadsföring. Det blir därför viktigt för marknadsföring som ämne att förstå detta nya fenomen, samt hur deras innehåll bidrar till trovärdighet. På så sätt blir det lättare för företag och marknadsförare att samarbeta med rätt influencer för att kunna nå ut till rätt målgrupp.

Studien har sin utgångspunkt i följande frågeställning:

- Hur påverkar influencers storlek deras trovärdighet?

## 2 Teoretisk referensram

### 2.1 Sociala medier

Med den pågående utvecklingen av sociala medier har människor idag förändrat sättet de interagerar med varandra. Det har blivit betydligt lättare att kommunicera med varandra, dela innehåll såsom foton och videos samt ta emot information som sprids på nätet (Patrick, Michail & Adamantia 2013). Genom sociala medier är det möjligt att nå ut till flertal människor under några sekunder, vilket gör att internetanvändare får tillgång till information utan att aktivt behöva leta efter det på egen hand (Severi, Ling & Nasermodeli 2014; Lou & Yuan 2019). Trots begränsad kunskap om vad sociala medier innefattar, har Kaplan och Haenlein (2010) definierat sociala medier som en grupp webbapplikationer som implementeras på teknologierna och plattformarna, vilket ger möjligheten för användare att ta emot samt dela innehåll. Exempel på sådana sociala medier är bloggar, Facebook, Youtube, LinkedIn och Instagram (Shaheen & Lodhi 2016). Idag använder 49 procent i åldrarna 16 eller äldre Instagram dagligen, vilket gör det till en av de största sociala medier plattformarna i Sverige (Svenskarna och internet 2022). Instagram betraktas även som en av de mest populära apparna i världen med mer än en miljard aktiva användare (Belanche, Casaló, Flavian & Ibáñez-Sánchez 2021), vilket har medfört att det formas allt fler influencers. Influencers använder Instagram för att dela innehåll om bland annat sitt liv, mode, skönhet och sport och samlar på så sätt mängder av följare (Evans, Phua, Lim & Jun 2017; AlFarraj, Alalwan, Obeidat, Baabdullah, Aldmour & Al-Haddad 2021). Studien kommer därmed ha sin utgångspunkt i Instagram-influencers.

### 2.2 Influencers

I samband med utvecklingen av sociala medier har influencers fått en betydande påverkan på samhället. Influencers definieras som självständiga innehållsskapare med en stor följarskara som bildar sina följares attityder genom att dela med sig av sitt vardagliga liv och sina åsikter på sociala medier (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017; Lou 2022; Jin, Muqaddam & Ryu 2019; Belanche et al. 2021). Influencers kan betraktas som kändisar på sociala medier, där skillnaden är att de inte har blivit kända genom musik och filmer, utan de har blivit kända genom sociala medier (Khamis, Ang & Welling 2016). Följare är delaktiga i influencers innehåll, vilket skapar en interaktiv och stabil relation mellan dem (Lou 2022; Janssen, Schouten, & Croes 2022; Jun & Yi 2020). Till skillnad från människor som är kända från exempelvis tv och film har influencers därför en djupare relation med sina följare, vilket gör att de uppfattas som mer trovärdiga (Belanche et al. 2021). Influencers marknadsföring har blivit en stor del av influencer-yrket och är den nya marknadsföringsstrategin för många företag, samt har visat sig vara mer lönsam jämfört med vanlig reklam såsom på tv, tidningar och anslagstavlor (Cabeza-Ramírez et al. 2022). Influencers höga popularitet och trovärdighet har gjort det lättare att kommunicera och interagera med konsumenterna på ett snabbare och mer direkt sätt.

### 2.3 Influencers storlek

Det är vanligt att influencers delas upp baserat på antalet följare de har, detta kallas influencer-nivåer. Influencers kan delas upp i nano-, mikro-, meso-, makro- och mega-influencers (Kay, Mulcahy, & Parkinson 2020; Pozharliev, Rossi, & De Angelis 2022b). Forskare är däremot inte överens om exakt mängd följare som specificerar dessa influencers-nivåer. Enligt Janssen, Schouten och Croes (2022) finns det fem influencers-nivåer, mega influencer som har över 1



miljon följare, makro influencers har 100 000 till 1 miljon följare, meso influencers har 50 000 till 100 000 följare, mikro influencers har 5000 till 50 000 följare och nano influencers har 100 till 5000 följare. Det finns dessutom en annan definition av influencers-nivåer av Pozharliev, Rossi och De Angelis (2022b), däremot nämner inte de exakta siffror på de olika influencers-nivåerna och har exkluderat mega- och nano-influencers. Författarna definierar en makro influencer som en influencer med över en miljon följare, meso influencer med 10 000 till 1 miljon och slutligen mikro influencer med hundra till tusentals följare. Det finns ytterligare en definition av Conde & Casais (2023) som exkluderar meso- och nano-influencers och är anpassad för mindre länder. I deras definition har makro influencers över en miljon följare, meso influencers har 10 000-1 miljon och mikro influencers har hundra till tusentals följare. Studien utgår ifrån Conde & Casais (2023) definition av de olika influencers-nivåerna, då studien enbart tar hänsyn till svenska influencers, som är relativt mindre kända.

Tabell 1. Visar tre olika definitioner av influencers-nivåer.

Influencer-nivåer	Janssen, Schouten & Croes (2022)	Pozharliev, Rossi & De Angelis (2022)	Conde & Casais (2023)
<b>Mega influencers</b>	Över 1 miljon följare	<del>Över 1 miljon följare</del>	Över 1 miljon följare
<b>Makro influencers</b>	100 000 - 1 miljon följare	Över 1 miljon följare	100 000 - 1 miljon följare
<b>Meso influencers</b>	50 000 - 100 000 följare	10 000 - 1 miljon följare	<del>50 000 - 100 000 följare</del>
<b>Mikro influencers</b>	5000 - 50 000 följare	100 till tusentals följare	1000 - 100 000 följare
<b>Nano influencers</b>	100 - 5000 följare	<del>100 - 5000 följare</del>	<del>100 - 5000 följare</del>

## 2.4 Trovärdighet

Trovärdighet i all kommunikation har en stark koppling till hur trovärdig en källa uppfattas av de som får ta del av budskapet (Lowry, Wilson & Haig 2014). Trovärdighet definieras enligt Kemec och Yüksel (2021, s. 164) "Credibility can be defined as believability meaning a highly credible information or person is perceived as a highly believable information or person". Begreppet har en betydande roll och är en viktig faktor när det kommer till att kunna övertyga mottagarna av ett budskap (Lou & Yuan 2019). I en tid av teknologisk framgång har trovärdighet blivit ett ännu viktigare begrepp och kommit att förknippas med sociala medier, då människor inte längre kommunicerar enbart fysiskt.

### 2.4.1 Trovärdighetsmodeller

*The source credibility theory* av Hovland, Janis och Kelley (1953) är en multidimensionell teori som beskriver hur människor uppfattar trovärdigheten på en informationskälla (Abdul Rahim, Sulaiman, Chin, Baharun & Muharam 2016). Modellen används som en teoretisk utgångspunkt inom olika fält, bland annat inom marknadsföringskommunikation, för att undersöka hur människor utvärderar en källa och huruvida den är trovärdig (Lowry et al. 2014; Abdul Rahim

et al. 2016). Source credibility teorin består ursprungligen av två dimensioner, *pålitlighet* och *expertis*, vilka spelar en betydande roll när det kommer till att identifiera hur trovärdig en källa är (Abdul Rahim et al. 2016).

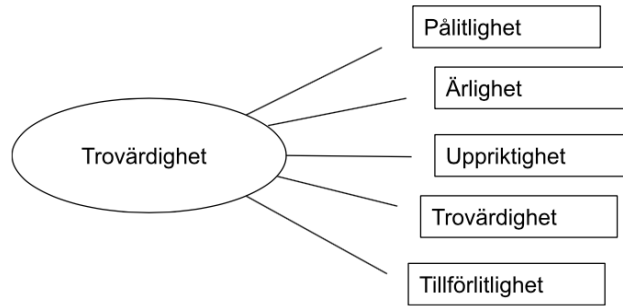
Efter Hovland, Janis och Kelleys (1953) forskningsbidrag har termen trovärdighet granskats i detalj och studerats i en stor utsträckning inom kommunikation, psykologi, marknadsföring samt reklam (Ohanian 1990). Däremot visar forskning att det finns brister gällande teorins trovärdighet, samt bristfällig systematisk variabelkontroll. Detta har fått följderna att ytterligare teorier har utvecklats från the source credibility theory. En av dem är *the source attractiveness theory* av McGuire (1985) som har sitt ursprung i socialpsykologisk forskning och som främst handlar om attraktivitet. Därefter kom *Ohanians trovärdighetsmodell* (1990) som bygger på en kombination av the source attractiveness theory och the source credibility theory.

Ohanians trovärdighetsmodell består av tre huvudbegrepp, vilka är *attraktivitet*, *expertis* och *trovärdighet* (Ohanian 1990). En stor del av forskningen har framfört att fysisk attraktivitet har en stor påverkan på hur en individ bedömer en annan (Kemeç & Yüksel 2021; Ohanian 1990). Attraktivitet är däremot inte ensidig och ytlig, utan det definieras främst i två termer: ansiktes- och fysisk attraktionskraft (Ohanian 1990). Expertis syftar på hur konsumenter uppfattar influencers trovärdighet baserat på deras kunskap, kompetens och erfarenhet om en viss produkt eller tjänst (Abdul Rahim et al. 2016). En influencer som uppfattas som expert har en positiv påverkan på hur trovärdig personen tycks vara av andra (Seiler & Kucza 2017). Därför är det viktigt för varumärken att kunna identifiera specifika influencers som har kunskap om deras produkter eller tjänster.

Huvudbegreppet trovärdighet har till syfte att fånga trovärdighet genom att källans informationsspridning görs på ett ärligt och pålitligt sätt (Zha, Li & Yan 2015; Chu & Kamal 2008). Om informationen som delas är falsk och missvisande, kommer även konsumenternas trovärdighet i förhållande till källan att minska. När det kommer till att bestämma trovärdigheten hos en källa, har man genom tidigare studier kommit fram till att just denna aspekten är mest betydande (Lowry, Wilson & Haig 2014), därav kommer det i studien fokuseras på trovärdighets dimensionen utifrån Ohanians (1990) trovärdighetsmodell. Enligt Ohanians (1990) modell, så består trovärdighets dimensionen av fem begrepp som definieras: *pålitlig*, *ärlig*, *uppriktig*, *trovärdig* och *tillförlitlig* (Djafarova & Rushworth 2017; Leite & Baptista 2021). I tidigare forskningar är dessa begrepp inte tydligt definierade och för att ha en utgångspunkt har vi därför valt att definiera begreppen med hjälp av Nationalencyklopedins ordbok.

Enligt Nationalencyklopedins ordbok (u.å.) så beskrivs dessa begrepp som:

- **Pålitlig:** Någon som man har fullt förtroende för
- **Ärlig:** Att man förhåller sig till sanningen
- **Uppriktig:** Någon vars yttrande (handlingar) stämmer mot ens känslor och övertygelser
- **Trovärdig:** Någon som är värd tilltro
- **Tillförlitlig:** Någon som man kan förlita sig på i fråga om bland annat sanningshalt



*Figur 1. Trovärdighetsdimensionen i Ohanians trovärdighetsmodell (1990). Figuren är skapad av författarna och utgår ifrån Ohanians trovärdighetsmodell (1990).*

Det främsta skälet till valet av Ohanians trovärdighetsmodell (1990) beror på att modellen passar bäst in på influencers storlek och trovärdighet och därför är mer relevant för studien. Tidigare forskning har även visat att trovärdighets dimensionen är viktigast av alla tre dimensioner som nämns i Ohanians trovärdighetsmodell (1990), vilket är ytterligare en förklaring för varför studien enbart fokuserar på trovärdighets dimensionen (Lui & Standing 1989; McGinnies & Ward 1980).

## 3 Metod

### 3.1 Val av metod

För studien har en kvalitativ metod valts där empiriskt material har samlats in för att uppfylla syftet och besvara frågeställningen om hur influencers storlek påverkar deras trovärdighet. Nio semistrukturerade personliga intervjuer har utförts med fokus att tyda begrepp, ord samt motiv (Bryman & Bell 2017). Vid val av metod är det av stor betydelse att metoden går ihop med det studien ska undersöka (Braun & Clarke 2006; Bryman och Bell 2017). Eftersom syftet är att beskriva hur storleken påverkar trovärdigheten utifrån respondenternas egna tankar (Hallin & Helin 2018), har en kvalitativ metod ansetts mest lämplig för studien. För att få förståelse för ämnet trovärdighet, utgår studien från Ohanians trovärdighetsmodell (1990) som beskriver hur människor värderar trovärdigheten av en källa baserad på olika faktorer (Abdul Rahim et al. 2016). Med hjälp av teorin kan man identifiera och fokusera enbart på vissa variabler som kan påverka en källas trovärdighet. Utifrån teorin kunde intervjufrågor formuleras för att fånga relevant information om respondenternas uppfattningar av trovärdighet.

### 3.2 Urval och avgränsningar

I urvalsprocessen gjordes en avgränsning på att alla respondenter behöver använda Instagram dagligen, samt behöver följa minst två influencers med olika antal följare, en med max 100 000 följare och en annan med minst 300 000 följare. Exakt dessa följareantal har valts baserat på Conde & Casais (2023) definition av makro- och mikro-influencers, då de utgår från ett mindre land, vilket Sverige kan anses som i jämförelse med andra länders invånare (Scb 2022). Makro-influencers är influencers med följare som överstiger 100 000 följare till 1 miljon följare och mikro-influencers är från 10 000-100 000 följare (Conde & Casais 2023). Baserat på detta gjordes en avgränsning för respondenterna att välja en influencer med max 100 000 följare och en med minst 300 000 följare för att ha en marginal på influencers storlek. Detta gjordes för att minimera att respondenterna väljer influencers med ungefär samma storlek, exempelvis en influencer med 100 000 följare och en annan med 110 000 följare. Detta för att få ett tydligare resultat vid jämförelse av influencers storlek och hur det påverkar deras trovärdighet.

För att avgränsa valet av influencers har respondenterna fått välja Instagram-influencers, eftersom Instagram är den mest kända plattformen i världen (Belanche et al. 2021). Det har visat sig att Instagram även är den mest kända plattformen bland unga vuxna 18–24 år, vilket motiverar studiens val av åldersgrupp (Feng, Chen & Kong 2021). Tidigare forskning visar att kvinnor har lättare att förlita sig på andras åsikter än vad män har, vilket motiverar studiens val av enbart kvinnor (Djafarova & Rushworth 2017; Sudha & Sheena 2017). Respondenterna valdes ut med hjälp av ett *målstyrt urval*. Syftet med ett målstyrt urval är att “välja ut fall eller deltagare på ett strategiskt sätt så att de som väljs ut är relevanta för de forskningsfrågor som har formulerats” (Bryman & Bell 2011, s. 452). Genom att använda denna metod utgår man från tydliga kriterier såsom respondenternas kunskap om ämnet och andra karaktäristiska kvalitéer som kan vara av intresse för ämnet (Etikan, Musa & Alkassim 2016). Detta innebär automatiskt att man exkluderar individer som inte bidrar med något till syftet.

#### **Respondenternas kriterium**

För att kunna delta i studien krävdes det att respondenterna uppfyllde vissa kriterier:

- En ung kvinna mellan 18–24 år

- Daglig Instagram-användare.
- Följer minst två influencers, en med max 100 000 följare och en med minst 300 000 följare.

Tabell 2. Visar respondenternas ålder, sysselsättning, hur länge intervjun varade samt antalet följare på valda influencers.

Respondent	Ålder	Sysselsättning	Intervjutid (min)	Antal följare (stor influencer)	Antal följare (liten influencer)
Respondent 1	18 år	Student	47 min	1,3mn	19,3k
Respondent 2	24 år	Student	55 min	535k	100k
Respondent 3	21 år	Student	63 min	637k	64k
Respondent 4	22 år	Student	56 min	325k	50,5k
Respondent 5	18 år	Student	43 min	397k	91,4k
Respondent 6	24 år	Arbetande	39 min	1,8mn	91,4k
Respondent 7	23 år	Arbetande	43 min	1,3mn	68,3k
Respondent 8	18 år	Student	52 min	325k	70,8k
Respondent 9	21 år	Student	57 min	1mn	31,5k

### 3.3 Datainsamling

I den här studien har empiri samlats in genom nio semistrukturerade personliga intervjuer som genomfördes individuellt, vilket är en kombination av strukturerade samt ostrukturerade intervjuer. I en semistrukturerad intervju har intervjuaren en intervjuguide med olika teman som ska beröras med hjälp av öppna frågor. Forskaren har även flexibiliteten och friheten att ställa följdfrågor baserat på respondenternas svar (Bryman och Bell 2011). Vid utförandet av intervjuguiden användes en testperson för att dra slutsatsen om frågorna var formulerade på ett begripligt sätt samt om frågorna kunde besvara frågeställningen. Med hjälp av testpersonen konstaterades det att några frågor var mindre effektiva och kunde formuleras bättre. Utöver detta hade testpersonen svårigheter med att skilja på begreppen ärlighet, uppriktighet, pålitlighet, trovärdighet och tillförlitlighet. Detta medförde att intervjuguiden inkluderade en förklaring på begreppen och ändring av ordningen på frågorna. Vid en fastställd intervjuguide påbörjades datainsamling med nio stycken semistrukturerade personliga intervjuer, där respondenterna uppfyllde de fastställda urvalskriterierna. Det ställdes öppna frågor som berörde influencers storlek och trovärdighet och utifrån det ställdes följdfrågor baserade på respondenternas svar, vilket gav en djupare förståelse för ämnet samt möjliggjorde att alla relevanta områden täcktes.

Intervjuerna genomfördes under olika tillfällen både på plats och genom videokonferenstjänsten Zoom. Varje respondent som vi ansåg var passande för studien hade inte möjlighet att delta i intervjun på plats, därav gavs möjligheten att delta genom Zoom under önskat tid. Med hjälp av Zoom hade både vi och respondenterna möjligheten att kunna befinna oss vart som helst i Sverige och ändå kunna utföra en strukturerad intervju. Viktigt att tänka på vid användning av digitala mötesplatser är dock att det kan uppstå tekniska fel under intervjuerna

gång (Bryman & Bell 2017). För att utvinna så mycket information som möjligt, så spelades intervjuerna in. Det är viktigt att vi som intervjuledare är engagerade och aktiva under samtalen och det kan därför vara svårt att både anteckna och lyssna utan att bli distraherat och tappa koncentrationen. Bryman & Bell (2017) nämner några fördelar med inspelning, vilka bland annat är att forskaren kan gå igenom inspelningen flera gånger och informationen kan användas i andra syften också, samt att det blir lättare att få till en grundlig analys av respondenternas svar.

### **3.4 Analysmetod**

Som en startpunkt har studien utgått ifrån en intervjuguide, som har i syfte att identifiera relevanta frågor, samt vara till hjälp under hela processen. För att analysera den insamlade empirin, har en tematisk analysmetod utförts. Det innebär att man bland annat går noggrant genom empirin och identifierar meningsfulla ord och begrepp för att hitta olika mönster (Bell, Bryman & Harley 2019).

Det insamlade materialet transkriberades och efterföljande kodades materialet för att empirin som samlats ska vara hanterbar och överblickbar. Det empiriska materialet analyserades och bearbetades flera gånger för att säkra att all empiri har uppmärksammats, samt för att bli bekanta med det insamlade materialet. Således letades ett mönster i informanternas svar, vilket sedan kunde analyseras och kodas. Kodning identifieras som en process genom vilken obearbetade data gradvis omvandlas till användbar empiri genom identifiering av teman, koncept eller idéer som har någon koppling till varandra (Castleberry & Nolen 2018). Vid analysering samt kodning av materialet identifierades likheter och skillnader i empiriska materialet för att sedan skapa meningsfulla grupperingar. Sedan involverades en analys av koderna som grupperades efter termer och begrepp, för att efterföljande sättas i sammanhang med varandra för att skapa underteman. Återigen grupperades underteman efter de termerna och begreppen som hittades för att skapa huvudteman (ibid). Svaren kortades ner i mindre delar av helheten utifrån generella teman, vilket underlättar letandet av mönster och annan viktig information och på så sätt indelades dessa i teman (Bryman, Bell & Harley 2019).

### **3.5 Metodreflektion**

Med hänsyn till att studien behövde färdigställas inom en angiven tid fanns det en tidsbegränsning som var nödvändig att beakta, vilket påverkar studiens omfattning. På grund av tidsbegränsningen under forskningsprocessen har enbart nio respondenter intervjuats. Eftersom empirin visade återkommande resultat, upplevdes observationen vara tillräckligt för att uppnå önskade resultat. Dock med mer tillgänglig tid skulle det kunna utföras flera intervjuer på en bredare målgrupp för att få ett mer nyanserat resultat. Vid större tidsmarginal hade även män kunnat inkluderas i studiens urval för att få ett mer nyanserat resultat. Under den givna tiden var några av respondenterna otillgängliga vilket resulterade i att intervjuerna behövdes utföras via Zoom. I samband med utförandet av intervjuerna kunde inga problem identifieras vid användning av konferenstjänsten. Det skulle däremot vara bättre med ansiktsmöten för att erhålla en förstärkt kommunikationsnivå.

Inom vetenskapliga studier utgår man ifrån en kvalitativ eller en kvantitativ undersökningsmetod för att analysera olika fenomen. Medan en kvalitativ metod syftar till att förstå komplexiteten av ett fenomen på djupet, försöker en kvantitativ metod att redogöra

statistiska mätningar (Queirós, Faria & Almeida 2017). Med tanke på studiens syfte att få en djupare förståelse om förhållandet mellan storlek och trovärdighet till en influencer, var det mest lämpligt att utgå ifrån en kvalitativ undersökningsmetod, i form av en semistrukturerad personlig intervju. Dock hade det kunnat användas en kvantitativ metod i syfte att komma fram till en generaliserbar slutsats. Fördelen med en kvantitativ metod är att man kan studera ett större antal människor för att sedan göra generaliseringar till ännu större grupper. Däremot för att kunna ta hänsyn till bredare kontext behövs ofta att man samlar större urval som kan sträcka sig till flera tusen. Detta kräver att man har tillgång till stora resurser vilket ofta inte är fallet och det kan försvåra effektiviteten av denna metod (Choy 2014). Med en kvalitativ metod ligger därmed intresset att uppnå en bakomliggande förståelse om värderingar, attityder, personliga upplevelser snarare än att komma fram till generella slutsatser (Atieno 2009). Metoden hjälper till att få en uppfattning om hur personliga upplevelser skiljer sig åt när det gäller förhållandet mellan storlek och influencers trovärdighet.

I denna studie utfördes semistrukturerade personliga intervjuer, vilket har sina för- och nackdelar. I en semistrukturerad personlig intervju följs en intervjuguide, trots detta är det möjligt för intervjuerna att ändra ordningen på frågorna samt ställa följdfrågor. Detta kan i sin tur leda till att intervjuerna tappar sin struktur, vilket kan resultera i att intervjuerna blir otydliga samt oorganiserade. Vid en intervju är det lätt att respondenterna avviker från att ge relevant information, trots det kan detta ge information om vad respondenterna anser är viktigt i frågan om ämnet (Bryman & Bell 2017). Denna metod kan ge en känsla av trygghet till respondenterna, vilket kan främja ärlighet i deras svar. För att fastställa ett resultat behövdes intervjumaterialet kodas med hjälp av termer och begrepp, däremot varierade språkanvändningen bland deltagarna, vilket resulterade i en försvårad samt tidskrävande kodning. Trots detta ger kodningen fylligare och detaljerade resultat i jämförelse med kvantitativ metod.

I studien gjordes en begränsning där respondenter fick välja två svenska influencers, en med max 100 000 följare och en annan med minst 300 000 följare. Detta för att få ett tydligare resultat vid jämförelse av influencers följantal och hur det påverkar deras trovärdighet. Motivet till influencers storlek är att svenska influencers ligger oftast i dessa nivåer och är inte särskilt stora i jämförelse med influencers från andra länder. Eftersom Sverige är ett litet land (SCB 2022), så kan det antas att influencers har mindre följare, särskilt om de förhåller sig till det svenska språket. Studien förhåller sig därför till Conde & Casais (2023) definitioner av influencers-nivåer. Denna begränsning var rimlig eftersom alla respondenter följde influencers som låg i de angivna intervallerna. Dessutom var det nödvändigt att utgå ifrån dessa begränsningar för att minska risken att respondenterna valde två influencers med nästan lika många följare.

Det egentliga syftet var att utföra 15 intervjuer, däremot utfördes enbart nio semistrukturerade personliga intervjuer som var tillräckligt. Motivet till det är att denna studie begränsades till kvinnor i åldrarna 18-24, vilket medgav att under alla nio intervjuer framkom liknande samt upprepade svar från respondenterna, utan några tillägg av ny information. Ytterligare intervjuer behövdes inte utföras. Urvalet i studien är begränsad och därmed kan inte slutsatsen som dras representera alla målgrupper, utan enbart kvinnor i åldrarna 18-24. Intervjupersonerna bestod av vänner samt bekanta som var relevanta för forskningsfrågan. Det kan dock vara problematiskt att använda sig av vänner och bekanta i intervjuer. För att undvika detta har vi valt att avstå från att intervjua egna vänner och istället försökt att byta respondenter med varandra i de tillfällen det har varit möjligt. Detta har lett till mer kvalificerade samtal och skapat en så mångsidig, samt balanserad bild av ämnet. Fördelarna med att intervjua bekanta

respondenter är att man inte behöver vinna respondentens tillit och förtroende, eftersom man redan känner varandra. Detta kan skapa bekvämlighet hos respondenten, som därmed kommer att våga ge ärliga svar och dela sina tankar. Dock är detta inte enbart positivt, utan det kan också vara en nackdel eftersom respondenten kan vara benägen att ge ett svar baserat på vad de tror förväntas svara. Således kan också oärliga svar ges, vilket kommer påverka validiteten eftersom osanna svar ges. Detta har vi dock försökt minska genom att intervjua varandras respondenter. Ytterligare en fördel med att intervjua bekanta personer är att det blir lättare att skapa en förståelse om det som sägs, eftersom man redan är bekanta med varandra, vilket berikar forskningen. Det kan dock uppkomma brist på objektivitet, eftersom det är lätt att vi som intervjuledare också blir för bekväma, samt blir påverkade av egna åsikter och förväntningar som i sin tur kan leda till felaktigt och orimligt resultat.

### **3.6 Kvalitetskriterier**

Reliabilitet och validitet har en väsentlig roll vid fastställandet av en studies kvalitet. Vid uppskattning av en kvalitativ studie är det viktigt att studien uppnår två kriterier, trovärdighet och äkthet (Bryman & Bell 2017).

#### **3.6.1 Reliabilitet**

Reliabilitet eller tillförlitlighet handlar om pålitligheten hos en mätning och att motsvarande resultat ges vid varje undersökning (Bryman & Bell 2017). Det innebär att vid upprepade undersökningar av samma typ av studier, ska resultatet vara någorlunda samma som första studien. Denna studie förlitar sig på åsikter och upplevelser, vilket ständigt ändras baserat på tid samt individen i frågan. Detta resulterar i att upprepad undersökning av studien inte alltid kan erhålla samma resultat. För att öka reliabilitet krävs att olika personer ska kunna analysera resultatet på samma sätt utan att lägga till egna tolkningar (Bryman & Bell 2017), vilket kan vara svårt i studier som handlar om människors åsikter och tankar. I denna studie kan det vara svårt att öka tillförlitligheten och få ett stabilt resultat, eftersom respondenterna svarar utifrån sina åsikter, vilket kan leda till låg reliabilitet.

Överförbarhet är ett begrepp som diskuteras ofta i samband med kvalitativa undersökningar. Rodon & Sesé (2008) menar att nivån av överförbarhet är beroende av i vilken grad de olika faktorerna i en studie liknar andra situationer. Det innebär att resultaten i studien ska kunna överföras till olika situationer om miljön i studien överensstämmer med miljön i en annan kontext. Med hjälp av detta är det möjligt att utveckla redan existerande teorier eller forma nya teorier som kan komma att användas i andra sammanhang. Studien är till stor del överförbar då de olika sociala medieplattformar opererar ungefärligt på samma sätt och underlättar kommunikation mellan influencers och internetanvändare. Samma resultat skulle kunna uppnås vid genomförande av studien med utgångspunkt i andra plattformar som Tiktok, Snapchat och Facebook.

#### **3.6.2 Validitet**

Validitet handlar om att uppskattningen av den fastställda slutsatsen i undersökningen är kopplat till det som forskaren vill undersöka. Det innebär att studien ska ha uppnått sitt syfte och det som var avsett att undersöka ska ha uppnåtts. Validitet kan delas upp i två



huvudbegrepp; *intern validitet* och *extern validitet* (Bryman & Bell 2017). Extern validitet handlar om i vilken utsträckning resultaten i en studie kan generaliseras till andra målgrupper, sammanhang och tidpunkter (Higgins & Straub 2006). För att öka den interna validiteten har vi vid genomförande av intervjuer valt att intervjua varandras vänner och därmed öka trovärdigheten på datan som samlas in. Ett sätt att öka den interna validiteten i en kvalitativ undersökning är att respondenterna i studien har likartad bakgrund (Christensen, Engdahl, Gräås & Haglund 2016). Studien har kunnat uppnå detta genom att identifiera urval av endast kvinnor varav de flesta av dem studerar, bor i samma stad och inte skiljer sig åt mycket i ålder. Detta har resulterat i att alla respondenter i studien är homogena. Den interna validiteten kan också ha påverkats negativt med användningen av nationalencyklopedin som en källa för att kunna definiera de olika termer inom Ohanians trovärdighetsmodell (1990). Däremot var det nödvändigt att utgå ifrån nationalencyklopedin på grund av brist på bättre definition av dessa termer i tidigare forskning. Studien kommer inte alltid dra samma slutsatser vid framtida mätningar inom samma område, detta då den främst utgår ifrån enskilda människors åsikter som skiljer sig från person till person. Förhållandet mellan reliabilitet och validitet är av stor betydelse för tillämpning och giltighet av studiens slutsatser. Det finns en direkt koppling mellan båda termer, därav leder låg reliabilitet till låg intern validitet i en studie (Higgins & Straub 2006). Detta eftersom det kan uppkomma osäkerhet och ökad variation i mätresultaten, som i sin tur leder till svaga slutsatser om orsakssambandet.

### 3.7 Etiska övervägande

Behovet av att skydda deltagarnas identitet är en viktig princip i all forskningsstudie (Vetenskapsrådet 2017; Bryman & Bell 2017). Studien förhåller sig till de etiska aspekterna genom att olika krav beaktas, varav en är *informationskravet*, där deltagarna blev informerade om studiens syfte och vilka moment som ingår i undersökningen. Respondenterna ombads också om intervjuerna fick spelas in för att underlätta analysen av empirin och enligt *samtyckeskraven* inväntades deras samtycke. Vid godkännande var det viktigt att inspelningen skedde på ett respektfullt och ansvarsfullt sätt. Det var också viktigt att studien inte ledde till några fysiska eller psykiska skador. Respondenterna fick därtill en upplysning om deras rätt att dra tillbaka sitt deltagande när de inte längre kände att de ville delta i undersökningen. Dessutom blev de berörda personerna försäkrade om sin rätt till konfidentialitet enligt *konfidentialitetskravet*. Det innebär att deras identitet skulle hållas anonymt och att empirin som samlas in inte tillgängliggörs för utomstående aktörer. Slutligen togs det hänsyn till *nyttjandekravet* som innebär att empirin som samlades vid studiens gång enbart får användas för forskningsändamålet (ibid).

## 4 Resultat och analys

I studien undersöktes trovärdighet utifrån Ohanians trovärdighetsmodell (1990) för att få en uppfattning om influencers trovärdighet i fråga om ärlighet, uppriktighet, pålitlighet, trovärdighet och tillförlitlighet (Djafarova & Rushworth 2017; Leite & Baptista 2021). Vidare diskuteras hur antal följare påverkar influencers trovärdighet. Syftet är att undersöka om influencers storlek påverkar trovärdigheten.

### 4.1 Influencer

Alla respondenterna fick börja med att presentera sina två influencers för att skapa en inblick till varför de har valt dessa. En gemensam faktor som respondenterna angav var att de följer olika influencers som de kan relatera till och som delar samma intressen, bakgrund och livsstil.

*“Camilla Hamid är den person som jag följer mest[...] Det kanske har mest att göra med att jag kan relatera till henne eftersom vi har samma ursprung och vi har liknande kultur.” -*

Respondent 2

Lou & Yuan (2019) menar att följare tenderar att följa influencers som de känner en anknytning till. Detta kan förklara anledningen till att respondenternas svar var likvärdiga, att de alla följer influencers som de känner anknytning till. En orsak till att följare följer influencers som är lik än själv kan vara för att influencers som är mer som en själv anses mer trovärdiga, vilket Lou & Yuan (2019) bekräftar och menar att upplevd likhet med influencers medför ökat förtroende. Hudders och Lou (2022) instämmer till detta också och menar att när följare känner sig lik influencerna så ökar trovärdigheten i samband med det. Respondent 4 menar däremot att hennes förtroende för en influencer mestadels beror på hur den uttrycker sig på sina sociala plattformar, samt vad för innehåll som delas. Detta kan innebära att följare inte alltid tänker på vad som egentligen påverkar deras förtroende för influencers. I respondenternas svar framkom det däremot inte om storleken har en betydelse för hur följare känner anknytning till influencers.

En annan faktor som framgick av respondenterna till varför de följer vissa influencers är för att få inspiration av dem. Respondent 3 anger även att hon följer influencers för att få inspiration;

*“Jag tycker om Linn Ahlborgs stil och därför följer jag henne för att få inspiration på kläder”*

- Respondent 3

Respondent 5 ger ett liknande svar;

*“Jag tycker mest om inlägg där de sätter ihop outfits för att själv få inspiration och få outfit idéer”- Respondent 5*

Tafesse och Wood (2022) menar att följare har en tendens att imitera populära samt trovärdiga influencers för att uppnå självförstärkningsmål. Detta kan konstateras med respondenternas svar, då de tar inspiration från influencers för att implementera inspirationen i sitt vardagsliv. Att ta inspiration från influencers är en indikation på förtroende. Tafesse och Wood (2022) nämner inte vad populära influencers egentligen innebär, om det är stora influencers de syftar på. Därför kan det vara svårt för oss att ge ett konkret svar på om följare enbart tar inspiration från större influencers. Följare tenderar däremot att vilja bli som stora influencers anges i respondenternas svar. Exempelvis säger Respondent 7 att stora influencers

måste vara försiktiga med vad de delar med sig då många ser dem som förebilder och försöker imitera dem. Respondenterna nämner däremot inte att de också blir påverkade av stora influencers, vilket kan vara på grund av de befinner sig i förnekelse då många inte vill anses som svaga.

Sweeney, Lawlor & Brandy (2022) menar att influencers inte enbart är innehållskapare men anses även som förebilder. Detta återspeglas i respondenternas svar som uppger att de betraktar influencers som förebilder, däremot hade respondenterna olika uppfattningar om vad en förebild är. Respondent 9 menar att influencers är förebilder för att de vill adoptera deras livsstil och Respondent 8 anser influencers som kunniga, vilket skapar resurser och möjligheter för följare att växa och utvecklas. Ytterligare menar Respondent 6 att de är förebilder för deras bidrag till samhället genom exempelvis insamlingar till välgörenhet och att motverka mobbning;

*“Queenfeyli är en influencer som jag kan tänka mig att många ser upp till, bland annat jag, då hon varje år gör insamlingar tillsammans med sina följare, jag tycker på så sätt att hon bidrar med något bra, eftersom hon påverkar andra människor, främst sina följare till att göra något bra” - Respondent 6*

Flera respondenter nämner influencers bidrag till samhället där bland annat Respondent 3 menar att influencers som gör insamlingar har en positiv inverkan på samhället och kan därför ses som förebilder. Trots att respondenternas svar skiljer sig åt när det gäller hur en influencer är en förebild så kan det konstateras att influencers anses som förebilder. Vidare upplever samtliga respondenter att det oftast är mindre influencers som tar mer samhällsansvar och väljer att ta upp ämnen som större influencers undviker. Respondenterna menar att större influencers undviker att dela med sig av kontroversiella inlägg för att avhålla sig från starka reaktioner. Däremot menar respondenterna att influencers delar med sig av omtalade händelser för att undvika hat och kritik för att skydda sin image.

## 4.2 Ärlighet

Ärlighet är en av alla termerna i Ohanians trovärdighetsmodell (1990) som beskriver trovärdighet (Ohanian 1990). Vid samtal med respondenterna om influencers ärlighet nämnde alla respondenter att de har blivit vilseledda av influencers, vilket har påverkat deras syn på dem. Alla respondenter kunde ge ett exempel på ett tillfälle där de har varit vilseledda av influencers, speciellt av större influencers. Exempelvis har de känt sig vilseledda bland annat vid produktrecensioner och clickbait.

*“Bianca Ingrosso är en influencer som faktiskt har vilseledd mig en gång och på något sätt har ljugit om en ögonkräm [...] hon sa en gång till sina följare att det var en bra ögonkräm som hade fått bort hennes mörka ringar, men bara någon månad innan så berättade hon att hon hade gjort en form av fillers för att få bort sina mörka ringar.” - Respondent 1*

Vid frågan om varför respondenterna tror att större influencers behöver vilseleda följare, svarade Respondent 5 och Respondent 7 att influencerna behöver hålla sig relevanta. Respondent 5 angav att många följare är intresserade av stora influencers privatliv och detta utnyttjar influencers genom att ange felaktig information för att attrahera nya följare. Alla respondenter var eniga om att vid vilseledning av influencers påverkar hur de mottar framtida information av influencers och att de anses oärliga, trots detta väljer Respondent 3 att fortsätta följa dem.

*“Jag hade inte avföljt direkt men jag hade inte tagit hennes rekommendationer som sanning längre, och varit mer skeptisk och gjort mer reachers och inte bara lyssnat på henne”*

- Respondent 3

Tafesse och Wood (2022) menar att influencers blir påverkade av storleken på deras räckvidd. Ju större räckvidd de har, desto mer syns de och gör ett avtryck hos sina följare, skriver författarna. Därmed är respondenternas svar inte märkliga, då influencers kan använda sig av att vilseleda för att synas och påverka sina följare. Därmed konstaterades det av respondenterna att det oftast är större influencers som vilseleder för att hålla sig relevanta. En anledning som respondenterna angav var att stora influencers vilseleder sina följare för att influencers-yrket är deras heltidsjobb. Tafesse och Wood (2022) berättar att influencers arbete är utmanande då det finns en hög konkurrens bland influencers, och därmed är det svårt att skapa en relation till sina följare. Smith, Golan och Freberg (2023) menar att vid manipulation från influencers minskar deras ärlighet, därför är det inte så konstigt att respondenterna inte tycker att stora influencers är ärliga då de oftast har blivit vilseledda av större influencers.

Vid frågan om ärlighet och reklam tog respondenterna upp att reklam kan kännas tråkigt. Respondent 3, 7 och 9 uppskattar däremot reklam när de erhåller rabattkoder och inspiration. Alla respondenter är däremot eniga om att överdriven reklam kan bli överväldigade och påtvingat, vilket påverkar deras syn på en influencers ärlighet. Ett stort antal deltagare noterade att sponsrade inlägg från influencers är en del av deras yrke, trots detta fann de att influencers var mindre ärliga i frågan om reklam. Respondent 3, 6 och 4 påpekar att influencers undviker att nämna nackdelar vid reklam och därför är de tveksamma till det.

*“Jag tycker inte så mycket om influencers som gör mycket reklam, eftersom det känns som att man inte får deras ärliga mening, för de kan ju inte göra samarbeten med företag och sen prata negativt om dem.”* - Respondent 6

Det fanns olika åsikter om huruvida antalet följare påverkar influencers ärlighet vid frågan om influencers marknadsföring. Respondent 3, 5 och 7 ansåg att stora influencers är mer noggranna med valet av samarbetspartner, på grund av större valmöjligheter för samarbeten. Det nämndes flera gånger att en stor influencer har ett rykte att hålla och därför är det viktigt att de samarbetar med rätt företag och håller sig till sanningen. En större influencer har flera valmöjligheter till att samarbeta med olika företag i jämförelse med mindre influencers, därför kan vissa respondenter känna att mindre influencers reklam är mindre trovärdiga. De menar främst att mindre influencers inte kan välja ut rätt företag vid samarbeten då de inte har många valmöjligheter och därmed tar det först tillgängliga för att tjäna pengar. Respondent 9 påstår att en mindre influencer inte besitter lika mycket makt som en större influencer, vilket påverkade deras ärlighet i frågan om reklam.

*“Det känns som att de större influencers kan vara lite mer petiga med vem de samarbetar med, och de behöver inte göra reklam med vem som helst för att de är lite större och har en image de behöver hålla och följa. Medan mindre influencer kan acceptera olika bara för att de inte har hittat sin image på samma sätt”.* - Respondent 3

Majoriteten bedömde att mindre influencers är mer ärliga i sin reklam eftersom de värdesätter sina följare högre och behöver anpassa sin reklam till sitt innehåll. Respondent 1 och 9 svarar att en mindre influencers reklam är mer uttänkt och anpassad till sina följare. Det kan konstateras att detta ökar en influencers ärlighet då respondenterna inte upplever att de gör reklam för att tjäna pengar. Respondent 2 och 4 menar att på grund av att mindre influencers utför mindre reklam hinner de testa produkterna under en längre period, vilket medför att

influencerna kan ge en ärlig recension av produkter de marknadsför. De var även eniga om att mindre influencers nämnde nackdelar i deras samarbeten i jämförelse med stora influencers, vilket gav en känsla att mindre influencers är mer ärliga i sina samarbeten. Detta kan jämföras med Saleems (2007) studie som visar att trovärdighet har en stor koppling till hur mycket reklam en influencer gör. Författaren indikerar att ju mer reklam som görs desto mindre trovärdig och ärlig anses influencern vara. Utifrån respondenternas svar kan det därmed konstateras att stora influencers känns mindre ärliga, eftersom de gör mycket reklam efter varandra och mer reklam än mindre influencers.

*“Jag litar inte på när stora influencers säger att de endast rekommenderar produkter som de själva använder, för jag tycker inte det är möjligt när de gör fem samarbeten per vecka om inte mer och då är det inte möjligt att de hinner använda upp alla dessa produkter”*

- Respondent 4

Hudders och Lou (2022) skriver att influencers inte är transparenta med deras marknadsföring då reklam kan skapa en aggression bland följare eftersom de förväntar sig genuint och ärligt innehåll. Vid reklam blir följare skeptiska till influencers och därmed påverkar detta dessutom följarnas trovärdighets uppfattning hos influencers. Vilket kan utläsas från respondenternas svar där många inte var helt positiva till reklam. Däremot finns det forskning av Hudders och Lou (2022) som menar att följare inte har något emot reklam så länge det är balans mellan deras sponsrade innehåll och icke-sponsrade innehåll. Det fanns vissa respondenter som angav att det är acceptabelt med lagom mängd reklam. Ett exempel på detta är Respondent 9 som menar att lagom reklam är acceptabelt så länge det inte blir för mycket. Det framgår däremot inte i Hudders och Lous (2022) artikel huruvida det är mindre eller större influencers som gör en större mängd reklam, men utifrån respondenternas svar kan det konstateras att större influencers utför mer reklam, vilket påverkar följarnas syn på större influencers negativt vad gäller ärlighet.

### 4.3 Uppliktighet

Influencers kommunikation med sina följare ska ske på ett ärligt och autentiskt sätt, detta för att det är viktigt att influencers ska anses vara uppriktiga. Influencers modifierar enligt respondenterna sina Instagram inlägg för att skapa en felfri image. Respondent 1 och 8 menar att influencers har ett ansvar att vara uppriktiga med att de redigerar sina bilder. Ytterligare är det viktigt för respondenterna att influencerna är uppriktiga med skönhetsingrepp. Detta då de anser att influencers har som ansvar att förhindra normer i förhållande till deras yngre följare.

*“[...] Inlägg som inte är redigerade och perfekta gör mig glad, på så sätt tycker jag ändå att influencers bidrar med något bra eftersom de visar att allt inte behöver vara perfekt”*

- Respondent 1

Influencers kan nämligen snabbt lämna ett avtryck hos följarna (Borchers & Enke 2022) och har en form av makt som kan skapa stor inverkan på människor (Jin, Muqaddam & Ryu 2018; Leite & Baptista 2021). Därför är det inte konstigt att respondenterna tycker att influencers ska vara uppriktiga med att de redigerar sina bilder och skönhetsingrepp. Vissa respondenter menar att de blir påverkade av influencers, medan andra menar att de inte alls blir påverkade av influencers. Respondenterna framförde att de oftast avföljer influencer som får dem att må sämre eller visar en felaktig bild av verkligheten. Respondent 4 uppger att en influencer påverkade sättet hon såg på sig själv, vilket resulterade i att hon förlorade sitt självförtroende och därför avföljde influencern.

*“Jag kan ha tappat förtroendet för en influencer vilket har lett till att jag har avföljd dem [...] särskilt större influencers kan ha förstört min självbild, för det känns som att de blir påverkade så mycket mer av samhället gällande utseende att de väljer att ändra på sig själva vilket då påverkar mig som ser upp till dem.” - Respondent 4*

Bauer (2020) bekräftar detta i sin studie att influencers som delar bilder av sig själva promotar en idealisk skönhetsbild, vilket påverkar deras följares självbild negativt. Valet att sluta följa en viss influencer kan vidare förklaras med att människor med lägre självförtroende har högre sannolikhet att avstå från att söka sig efter en viss källa (Djafarova & Rushworth 2017). Genom att vara uppriktig med att influencers har utfört ett visst skönhetsingrepp blir inte följarnas självförtroende möjligtvis bättre, däremot ökar influencers uppriktighet vilket resulterar i ökat trovärdighet. Det kan konstateras utifrån respondenternas svar att större influencers är mindre uppriktig med sina skönhetsingrepp och sina redigerade bilder för att de vill skapa en felfri image och framstå som perfekta, detta för att inte förlora sin ökade popularitet.

Utifrån respondenternas svar kan det fastställas att influencers är berättigade till ett privatliv. Respondenterna 3, 6 och 8 förklarade att influencers är vanliga människor och därför inte behöver dela med sig av allt som händer i livet. Respondenterna 1, 8 och 9 beskriver däremot problematik med att influencers mestadels visar sitt privatliv som perfekt och avstår från att dela med sig av sina motgångar i livet. Vilket de syftar till kan skapa en förfalskad uppfattning om hur livet egentligen är. De menar att influencersna behöver visa mer negativa emotioner och händelser för att uppfattas som uppriktiga. Influencers uppfattas annars som opersonliga och känslolösa, en respondent anger;

*“Precis som alla människor så får också influencers ha ett privatliv, dock så tycker jag att de då och då bör nämna när det inte går så bra för dem i livet [...] om en influencer enbart är positiv och aldrig nämner negativa saker, så kan den på något vis kännas som en robot” - Respondent 6*

Vidare menar Respondent 5 att stora influencers har flera följare och därmed är mer försiktiga med informationen de delar. På så sätt är en större influencer mindre uppriktig, eftersom de inte uttrycker sina känslor på ett ärligt sätt.

*“Jag tror att man är mer försiktig när man har flera följare med vad man säger och vad man gör då ens ord kan missförstås och det kan leda till hat mot influencers, medan en influencer med lägre följare inte är så noga med vad de säger då det inte är en lika stor chans att det blir en större sak av det” - Respondent 5*

Respondenterna menar att de bekantar sig med influencers efter att ha följt dem under en längre period och efter ett tag uppnår förståelse om deras beteendemönster. Detta resulterar i att följare upptäcker felaktig information som delas med dem. Respondent 4 jämför sina två valda influencers och nämner att:

*“Antonija Mandir leker att hon är oseriös hela tiden, och då tänker jag men nu är du inte ärlig för att du inte är dig själv. Detta gör att jag inte vill följa henne mer för att hon känns inte trovärdig.” - Respondent 4*

Det kan konstateras att influencers som är uppriktiga med sina privatliv anses vara mer trovärdiga enligt respondenternas svar. Att följarna känner en nära relation till influencersna ökar också deras förväntningar på dem, trots att många respondenter sa i intervjun att influencers inte behöver dela med sig av allt som händer i deras privatliv. Dhun och Dangi (2023) skriver

i sin artikel att förtroendet följarna har till sin omkrets kan jämföras med förtroendet de har för influencers. Detta menar Trejo-Pech och Thach (2021) beror på att influencers har lyckats skapa en nära relation till sina följare. Därför är det viktigt för följare att influencers är uppriktiga med sitt innehåll. Förutom att följarnas förväntningar ökar så förväntar de sig att influencers är uppriktiga och inte visar en perfekt bild av deras liv. Wies, Bleier och Edeling (2023) menar att mindre influencers anses som mer intima och har därför en bättre relation till sina följare, vilket resulterar i ökad trovärdighet. Detta indikeras i exempelvis Respondent 7 svar där hon svarar att mindre influencers inte framställer sitt liv som perfekt och därför känns det som att man kan skapa en anknytning till dem. Slutligen utifrån respondenternas svar fick vi en uppfattning att eftersom större influencers försöker framställa sig som perfekta så minskar också deras uppriktighet. Därför anses mindre influencers mer uppriktiga i sina inlägg.

#### 4.4 Pålitlighet

Respondenterna fick tänka på pålitlighet i förhållande till influencers och fick svara på om storleken på influencers följantal har en påverkan på hur de uttrycker sig. Resultatet visade att 8 av 9 respondenter tyckte att influencers med mindre antal följare kunde uttrycka sig på ett fritt sätt, eftersom de inte har lika många följare. I samband med detta jämfördes mindre influencers med stora, där samtliga respondenter nämnde att större influencers har lättare att få till sig kritik och därför behöver vara försiktiga vad gäller deras yttrande.

*“Jag skulle säga att små influencer har mer frihet att uttrycka sig för att de inte skulle få lika mycket kritik, om de sa något som publiken inte tycker om, men om en större influencer sa något som majoriteten av följarna inte tyckte om så skulle de få mycket mer kritik” -*

Respondent 3

Respondent 6 sticker ut från mängden och påstår att influencers med mindre antal följare inte vågar vara sig själva, eftersom de inte vill förlora sina följare.

*“Mindre influencers tycker jag uttrycker sig på ett sätt som de vet att följarna vill se, eftersom de är rädda att förlora dem” - Respondent 6*

Utifrån respondenternas svar kan det observeras att följare tycker att mindre influencers är mer pålitliga, för att de inte känner en press över att det de säger kan nå ut till flera människor än deras egna följare. Därmed kan mindre influencers uttrycka sig på ett friare sätt i jämförelse med större influencers som oftast behöver vara försiktiga med vad de säger, för att de lättare når ut till fler människor. Detta medför att följare kan få en känsla av öppenhet samt att mindre influencers vågar ta upp kontroversiella ämnen, vilket leder till en mer pålitlig bild av dem. Pålitlighet förknippas på så sätt med öppenhet. Med hjälp av respondenternas svar kan det konstateras att mindre influencers är mer öppna och inte rädda att uttrycka sig, vilket främst beror på att mindre influencers inte är beroende av sina samarbetspartner såsom stora influencers som har influencer-yrket som heltidsjobb.

Dessutom menar respondenterna att större influencers inlägg är mer påtvingade än mindre influencers. Exempelvis påstår Respondent 9 att en influencers pålitlighet kan kopplas till hur ofta man är aktiv, eftersom färre inlägg per vecka kan ge ett mer naturligt intryck och för många inlägg per vecka kan kännas opersonligt. Följare kan ha den uppfattningen eftersom mindre inlägg möjligtvis leder till att influencers har en chans att skapa högkvalitativ innehåll då influencern måste spendera mer tid och ansträngning. Detta kan även göra att följare känner att informationen som sprids av mindre influencers är mer relevant och genomtänkt därmed är de

mer pålitliga, vilket också förklaras av Jin, Muqaddam och Ryu (2018) som förtydligar i sin forskning, att en influencer måste vara unik och personlig för att följare ska tro på dem.

Vidare upplever respondenterna att mindre influencers också är mer pålitliga i förhållande till rekommendationer och samarbeten med företag, eftersom de påstår att de inte har många följare och därför är mer rädda för rykten. Respondent 4 kopplar pålitlighet till ärlighet, eftersom de inte kan tycka uppfatta en influencer som pålitlig om inte denna är ärlig i sina åsikter. Lou och Yuan (2019) förstärker detta, då de skriver att följares förtroende erhålls genom att uppfatta källan som ärlig.

*“Jag hade också litat på en mindre influencers rekommendation eftersom den inte har så många följare och därför är rädd att skapa ett dåligt rykte genom falsk marknadsföring [...] sedan tycker jag också att mindre influencers känns mer ärliga och därför litar jag också mer på deras rekommendationer” - Respondent 4*

Nästan alla respondenter har någon gång konsumerat en produkt/tjänst som en influencer har rekommenderat. De flesta hade däremot köpt en produkt som en mindre influencer hade rekommenderat. Enligt respondenterna är det för att mindre influencers är mer pålitliga i sina rekommendationer oavsett om det är betalt samarbete eller vanliga rekommendationer. Däremot menar de att de inte litar på större influencers rekommendationer/samarbeten för att de enbart gör det för pengar. Frågan kvarstår dock varför man väljer att tro på mindre influencers som också tar betalt för sina samarbeten och de rekommendationer de gör. Detta kan dock besvaras med Hörnfeldt (2018) artikel som menar att för att en influencer ska påverka sina följare måste de anses vara pålitliga. Detta kan vara en förklaring till varför följare anser rekommendationer och samarbeten från mindre influencers mer pålitliga. En annan förklaring till varför följare främst köper mindre influencers rekommendationer är för att de oftast förhåller sig inom sin nisch, vilket passar deras följare. Det finns alltså en större chans att de köper något som mindre influencers rekommenderar för att det helt enkelt passar dem.

## 4.5 Trovärdighet

Studiens resultat konstaterade att respondenterna inhandlade produkter som influencers rekommenderar, vilket indikerar att deras rekommendationer anses vara mer trovärdiga än reklam. Däremot tyder resultatet på att influencers trovärdighet baseras på hur en influencer uttrycker sig vid rekommendationer. Respondenterna menar att det är märkbart när influencers rekommendationer inte är ärliga med hjälp av deras sätt att uttrycka sig. Respondent 6 och 7 uppger att vid köp av rekommendationer som inte motsvarar deras förväntningar, minskar deras förtroende för en influencer, vilket leder till minskat trovärdighet.

*“[...] Det fanns en mindre känd influencer som brukade göra reklam för olika produkter och hon brukade säga nästan samma sak om alla produkter som om hon läste från en text. En gång gjorde någon en video av alla hennes reklamer där hon säger exakt samma sak om alla produkter. sen dess slutade jag följa henne och jag har inte heller hört nåt om henne efter det.” - Respondent 7*

Kay, Mulcahy och Parkinson (2020) menar även att mindre influencers är mer trovärdiga, detta eftersom författarna skriver att följare har en större tendens att köpa mindre influencers rekommendationer än större influencers. Conde och Casais (2023) avviker och menar att följare har en benägenhet till att följa en större influencers rekommendationer, eftersom de anses vara populära och därmed även mer trovärdiga. Respondenterna väljer oftast att köpa mindre



influencers rekommendationer samt har uttryckt sig flera gånger under intervjuernas gång att mindre influencers är mer trovärdiga. Därför instämmer Kay, Mulcahy och Parkinsons (2020) forskning med respondenternas svar.

Samtliga respondenter uppger att en influencer förstärker sin trovärdighet genom att våga ta upp negativa händelser och rykten om sitt liv. De menar att influencers liv är väldigt intressanta och därför kan många rykten skapas och sprids snabbt på sociala medier. Däremot kunde det konstateras att följarnas attityd mot influencerna baserades på hur influencerna hanterar rykten. Alla respondenter förutom Respondent 3 och Respondent 1 menar att en trovärdig influencer kan besvara rykten om sig själva, helt oberoende på deras följantal. Respondenterna anser dock att stora influencers är mer försiktiga med sitt uttalande för att beskydda sin image. Ett exempel som Respondent 8 angav var att Antonija Mandir, en större influencer, hade undvikit att diskutera ett rykte som hade spridits om henne, vilket resulterade i att respondenten anser henne mindre trovärdig. Respondent 6 gav ett exempel på ett rykte om en annan större influencer;

*“Det skapades väldigt många falska rykten om influencern Filippa Toremo eftersom hon blev gravid utan att folk visste vem pappan var, vilket väckte stor nyfikenhet hos människor som ville ta reda på vem pappan var [...] ofta under hennes graviditet nämnde människor olika män som de påstod var barnets pappa” - Respondent 6*

Vidare förklarade respondenten hur hon påverkades av detta;

*“Det gjorde faktiskt så att jag fick ett större förtroende för henne och hon kändes mer trovärdig, eftersom hon valde att svara på alla sina följares frågor och var ganska ärlig” - Respondent 6*

Respondenterna förklarade att trovärdigheten till en influencer minskar beroende på hur de hanterar uttalanden om dem. När influencers inte uttalar sig om rykten kan respondenterna känna att de är mindre trovärdiga. Detta kan förklaras med att följare inte får intrycket av att influencern är öppen med sina följare, vilket resulterar i att följare börjar ifrågasätta influencern och därmed kritiserar deras trovärdighet. Detta kan exempelvis förstärkas med Respondent 1 svar;

*“Jag tycker det är konstigt när influencers inte vill prata om rykten som har spridits om dem, vi alla vet ju redan allt och vill bara ha bekräftelse, de känns typ oseriösa så” - Respondent 1*

Följare förväntar sig att influencers är öppna och ärliga i sin kommunikation med dem. Respondenterna menar att det oftast är större influencers som hamnar i rykten då deras liv väcker intresse hos följarna. På grund av att stora influencers inte svarar på rykten om de kan följare få en känsla av att större influencers inte är trovärdiga. En anledning till att stora influencers inte nämner något om ryktena som sprids om de kan vara på grund av den felfria imagen de har skapat som respondenterna har nämnt under intervjuernas gång. Detta kan förklara varför följare har en negativ bild på större influencers trovärdighet.

## 4.6 Tillförlitlighet

Det finns tillfällen respondenterna har upplevt att influencers inte är tillförlitliga, vilket främst är när de inte håller fast vid sina löften. Respondenterna angav att många influencers utlovar att utföra vissa handlingar, exempelvis att dela med sig av vissa rekommendationer eller inlägg,

men att det uteblir. Detta medför att tilliten till dessa influencers minskar. Respondent 4, 5 och 8 anger att många influencers vid samarbeten överdriver fördelarna och ofta inte nämner nackdelarna, speciellt större influencers. Därmed, vid köp av det som rekommenderas, uppfylls inte följarnas förväntningar, vilket resulterar i att de anses mindre tillförlitliga.

*“När kända influencers marknadsför en produkt och försöker försäkra dig om vad den kan göra men glömmar att den funkar olika på olika människor, de utgår bara från deras kropp och hy och får dig att tro att du kommer få samma resultat.” - Respondent 8*

Alla respondenter förutom Respondent 5 påpekade att större influencers har andra förpliktelser än mindre influencers. De menar att större influencers har betydligt fler följare och därmed kan nå ut till betydligt fler yngre följare. Därför menar respondenterna att de behöver ta mer ansvar, då informationen från en mindre influencer inte sprids i samma takt. Respondent 5 avviker dock från mängden som menar att influencers ansvar är baserat på deras målgrupp, men att de får bestämma själva vilket ansvar de vill bära;

*“Alla influencers har ett ansvar beroende på deras målgrupp, ehh men jag tänker också att det är deras konton så de får bestämma själva men att de fortfarande kan tänka”*  
- Respondent 5

Vid reklam tyckte däremot alla respondenter att alla influencers bär ansvaret att samarbeta med lämpliga företag. De menar att influencers bör vara tydliga med sina följare om vilka risker som kan finnas med produkterna de rekommenderar på sina sociala medier. Respondent 5, 6 och 9 nämner att influencers inte bör göra reklam för beroendeframkallande substanser och aktiviteter samt skönhetsingrepp, detta för att undvika att människor inspireras till att utföra dessa handlingar. Respondenterna menar att vid misstag bör influencers ta ansvar för sina handlingar och erkänna sina misstag.

*“[...]De har många följare och många som ser upp till dem. Oftast när man följer någon så är det för att man tycker om det personen delar och då måste du vara försiktig med vad du delar, du kan inte dela allt möjligt. Är du vuxen och har yngre följare då kan du inte dela något med alkohol [...]” - Respondent 9*

Tafesse & Wood (2022) skriver i sin artikel att ju fler följare en influencer har desto mer ökar dess popularitet. En influencer med många följare har därmed större inflytande på människor, då popularitet är det som människor mest attraheras av. Utifrån detta tolkas det att större influencers har mer inflytande över sina följare. Därför är det inte märkvärdigt att större influencers förväntas ha mer ansvar vad gäller rekommendationer och annat som delas på deras sociala plattformar. Utifrån respondenternas exempel vid intervjuerna angav de att mindre influencers är mer engagerade och personliga i sitt innehåll samt vågar säga sina åsikter, vilket ökar tillförlitligheten. Mindre influencers är enligt respondenterna mer ansvarstagande och håller ofta sina löften, vilket därmed påverkar deras tillförlitlighet. Att respondenterna erhåller dessa åsikter kan främst vara på grund av att följare oftast inte förväntar sig mycket av mindre influencers, vilket framgick under intervjuerna. Därmed behöver de inte vara lika ansvarstagande och detta ger på så sätt en bild av att mindre influencers är mer ansvarstagande. Med detta kan det konstateras att mindre influencers därför anses vara mer tillförlitliga.

## 5 Diskussion och slutsats

Studien syftar till att bidra med kunskap om storleken på influencers påverkar trovärdigheten med hjälp av Ohanians trovärdighetsmodell (1990). Vid genomgång av tidigare forskning framkom det att det råder en oenighet om större eller mindre influencers är mest trovärdiga. Däremot var dessa studier enbart om influencers marknadsföring och inte influencers i sig. Därmed finns det brist på forskning om influencers trovärdighet i allmänhet. Det behövdes därför ytterligare undersökning och med hjälp av den insamlade empirin har det skapats en inblick i respondenternas åsikter om influencers trovärdighet beroende på deras storlek.

Respondenterna känner en anknytning till influencers som har samma intressen, bakgrund och livsstil som de själva har, vilket enligt Yang, Chuentawong och Pugdeethosapol (2021), samt Lou & Yuan (2019) skapar autenticitet och trovärdighet. När följare känner att de inte har en anknytning till en influencer, minskar också trovärdigheten till dem. I vår studie framgick det att följare inte känner lika mycket känslomässig anknytning till större influencers som små. Detta kan förklaras med att mindre influencers har en förmåga att skapa djupare relationer med sina följare, vilket indikerar att de är mer öppna om sitt privatliv och har bättre kommunikation med sina följare. Park, Lee, Xiong, Septianto och Seo (2021) bekräftar detta då de menar att mindre influencers skapar en mer känslomässig relation till sina följare och därmed upplevs mer autentiska. De påstår att ärlighet och öppenhet hos en influencer resulterar i ökad närhet till följare. Utifrån respondenternas svar har det visat sig att större influencers inte är uppriktiga med sitt privatliv, då de försöker skapa en felfri bild av sig själva. Större influencers undviker att uttala sig om rykten för att inte skapa en dålig image. Detta medför att följare inte känner en känslösam anknytning till större influencers, vilket påverkar trovärdigheten gentemot dem.

Borchers och Enke (2022) menar att influencers bär ett samhällsansvar som de bör ta ställning till, eftersom influencers lämnar ett potentiellt betydande avtryck hos följarna. Detta instämmer med vår studie som visar att influencers bör uttrycka sig med försiktighet, då många ser upp till dem och vill adoptera deras livsstil. Att mindre influencers har mindre följare minskar risken för kritik och dåliga rykten. På så sätt vågar de agera mer ansvarsfullt gentemot samhället i jämförelse med större influencers. Eftersom det är lättare att skapa rykten om stora influencers på grund av deras stora krets, så är de också mer försiktiga vad gäller deras yttrande. De anses därför mindre pålitliga, eftersom de bekymrar sig mer om sitt rykte än det faktiska ansvaret.

De Regt, Montecchi och Lord Ferguson (2020) menar att falska nyheter skapas för att vilseleda läsare, och att dessa falska nyheter oftast sprids snabbt på sociala medier. Detta nämner också respondenterna som visar att stora influencers utnyttjar följarnas nyfikenhet och därmed anger felaktig information, speciellt större influencers. Det framgår att stora influencers vill fortsätta växa och därför ofta sprider falsk information om sig själva, för att hålla sig relevanta. Detta medför minskat trovärdighet och att de inte uppfattas som uppriktiga som i sin tur medför att följarna tappar förtroende och därför avföljer influencern. Att sprida falsk information om sig själv, samt vilseleda sina följare ökar således inte trovärdigheten, utan istället minskar den.

Influencers associerades oftast till reklam i intervjuerna, vilket är en stor del av influencer-yrket (Cabeza-Ramírez et al. 2022) och det är därför ett oundvikligt ämne. Detta motiverar varför många studier har undersökt influencers trovärdighet i samband med deras marknadsföring. I studien kan det konstateras att mindre influencers är mer trovärdiga och ärliga i frågan om sin

reklam. Respondenterna motiverar detta med att mindre influencers har mer genomtänkta och anpassade reklam, vilket ökar deras ärlighet. Park et al. (2021) bekräftar detta då de skriver att mindre influencers reklam anses vara mer autentisk än större influencers. Det framkom av respondenterna att större influencers har större valmöjligheter vid val av reklam, men ändå påstår de att mindre influencers har mer genomtänkta och anpassade reklam. Detta kan förklaras med att större influencers oftast har influencers-yrket som ett heltidsjobb medan mindre influencers oftast har det som en hobby. Därför väljer mindre influencers deras reklam mer noggrant, då deras huvudsakliga syfte inte är att få ekonomisk vinning.

Märkbart i studien är att influencers rekommendationer anses vara mer pålitliga i jämförelse med influencers reklam. Detta då respondenterna hellre lyssnar på rekommendationer som är av egna erfarenheter, vilket styrks av Filieri, Acikgoz, Li, och Alguezaui (2023) som påpekar att rekommendationer bedöms vara mer trovärdigt än reklam som är kopplat till företag. Däremot har influencers rekommendationer olika betydelser beroende på förtroendet för den enskilda influencern. Eftersom mindre influencers har en djupare relation med sina följare, anses deras rekommendationer vara mer trovärdiga. Detta instämmer även Filieri et al. (2023) med sin studie som nämner att följare enbart tar emot rekommendationer från influencers som de anser är uppriktiga, ärliga och trovärdiga. Detta leder oss till slutsatsen att influencers egna rekommendationer är betydligt viktigare än sponsringar och reklam.

Avslutningsvis kan slutsatsen dras att följare är mer positivt inställda gentemot mindre influencers och uppfattar dem som mer trovärdiga än större influencers i flera aspekter. Mindre influencers har förmåga att skapa en mer intim relation hos sina följare, vilket ökar deras trovärdighet. Det är lättare för mindre influencers att ha direkta och öppna kommunikationer med sina följare, för att de inte är begränsade vid sitt uttalande som större influencers. Ytterligare anses mindre influencers mer autentiska och engagerade, vilket gör att rekommendationer från de känns mer genuina och pålitliga. Att följare är mer positivt inställda gentemot mindre influencers leder till att de upplever en tätare relation till influencern, vilket gör att följarna tar till sig influencers rekommendationer samt litar mer på dem. Studien bidrar med kunskap om huruvida storleken på influencers påverkar trovärdigheten. Det råder olikheter i tidigare studiers resultat avseende om mindre eller större influencers bedöms vara mest trovärdiga. Därmed har det varit av intresse att studera detta ämne, särskilt att tidigare studier undersöker detta i samband med influencers marknadsföring och inte influencers som helhet. Resultaten stämmer överens med tidigare forskningar som också menar att mindre influencers är mer trovärdiga. Studien bidrar till kunskap för företag samt marknadsförare att välja ut rätt influencer vid samarbeten, för att få bättre effektivitet på sin marknadsföring. Ytterligare bidrar studien till bättre förståelse för influencers om hur de bör agera för att öka sin trovärdighet och inte förlora följare.

## **5.1 Framtida forskning**

Studien ger möjlighet för framtida forskningar att undersöka samma fält, men med ett större urval för att kunna dra en slutsats utifrån flera svar. Studien utgår ifrån antal följare som en variabel för att fastställa trovärdigheten till influencers. Framtida studier kan undersöka området med hjälp av andra variabler, såsom antal inlägg, händelser och visningar. Med tanke på den ökade användningen av Instagram, kan framtida forskningar utföras på män för att få en annan inblick på hur antalet följare påverkar trovärdigheten hos influencers. Eventuellt kan kvinnor och mäns synpunkter jämföras för att få en helhetsbild gällande trovärdigheten på influencers. Andra sociala medieplattformar som Tiktok och Snapchat kan vara av intresse för vidare studier, då dessa är relativt nya plattformar som växer snabbt. Vidare kan studien undersökas

med en kvantitativ metod för att kunna dra mer generaliserbara slutsatser. Däremot kan det konstateras att det behövs ytterligare forskning om detta ämne för att stärka denna studiens resultat.

## 6 Referenslista

- Abdul Rahim, R., Sulaiman, Z., Chin, T., Baharun, R. & Muharam, F. (2016). Measuring Electronic Word of Mouth Review Adoption on Green Purchase Intention using Source Credibility Theory. *Advanced Science Letters*, 22, ss. 4283–4287. doi:10.1166/asl.2016.8129
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*. 31(3), ss. 355-374. doi:10.1108/RIBS-07-2020-0089
- Atieno, O. P. (2009). An analysis of the strengths and limitation of qualitative and quantitative research paradigms. *Problems of Education in the 21st Century*, 13, ss. 13-18.
- Bauer, J.K. (2020). The Effects of Instagram Influencers and Appearance Comparisons on Body Appreciation, Internalization of Beauty Ideals and Self Esteem in Women. University Honors Theses. ss. 908. doi:10.15760/honors.929
- Belanche, D., Casaló, L., Flavian, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of business research*, 132. ss. 186-195. doi:10.1016/j.jbusres.2021.03.067
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods*. 5 uppl., Oxford: University press.
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2022). "I've never seen a client say: 'Tell the influencer not to label this as sponsored'": An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review*, 48(5), ss. 102235. doi:10.1016/j.pubrev.2022.102235
- Bradley, T., Anderson, K. C., & Hass, A. (2023). The Virtuous Cycle: Social Media Influencers' Potential for Kindness Contagion. *Journal of Macromarketing*, 43(2), 110-118.
- Braun, V. & Clarke, V (2006). Using thematic analysis in psychology *Qualitative Research in Psychology* 3(2), ss. 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2 uppl., Stockholm: Liber.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 uppl., Stockholm: Liber.
- Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & González-Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), ss. 1431-1449. doi:10.3390/jtaer17040072

- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds?. *Currents in pharmacy teaching and learning*, 10(6), 807-815. doi:10.1016/j.cptl.2018.03.019
- Choy, L. T. (2014). The Strengths and Weaknesses of Research Methodology: Comparison and Complimentary between Qualitative and Quantitative Approaches. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 19(4), ss. 99-104.
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C. & Haglund, L. (2016), *Marknadsundersökning-en handbok*, Upplaga 4.
- Chu, S. C. & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), ss. 26–37. doi:10.1080/15252019.2008.10722140
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, ss. 113708. doi:10.1016/j.jbusres.2023.113708
- De Regt, A., Montecchi, M., & Lord Ferguson, S. (2020). A false image of health: How fake news and pseudo-facts spread in the health and beauty industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), ss. 168-179. doi:10.1108/JPBM-12-2018-2180
- 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), ss. 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, ss. 1–7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009
- Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), ss. 28-72. doi:10.1080/15332861.2022.2125220
- Etikan, I., Musa, S. & Alkassim, R. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), ss. 1-4. doi:10.11648/j.ajtas.20160501.11
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), ss. 138-149. doi:10.1080/15252019.2017.1366885
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993. doi:10.1080/02650487.2020.1824751
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), ss. 347-364. doi:10.1002/mar.21760

Framtidsutveckling (2020). *Influencers*,  
<https://www.framtid.se/yrke/influencer> [2023-06-03]

Freberg, Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), ss. 90–92. doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001.

Higgins, P. & Straub, A. (2006). Understanding the error of our ways: Mapping the concepts of validity and reliability. *Nursing Outlook*, vol. 54(1), ss. 23-29.  
doi:10.1016/j.outlook.2004.12.004

Hallin, A. & Helin, J. (2018). *Intervjuer*. 1 uppl., Studentlitteratur AB, Lund

Hovland, C. I, Janis, I. L, Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion, Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, Connecticut: The Carl Purington Rollins Printing- Office of the Yale University Press

Hudders, L., & Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42, ss.1-11.  
Doi:1080/02650487.2022.2137318

Hörnfeldt, L. (2018) *Yrke: Influencer - Så gör du karriär på nätet*. Brombergs ss.

Janssen, L., Schouten, A. & Croes, E. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, vol. 41(1), ss. 101-127.  
doi: 10.1080/02650487.2021.1994205

Jin, S., Muqaddam, A. & Ryu, A. (2018). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), ss. 567-579. doi:10.1108/MIP-09-2018-0375

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), ss. 803-814. doi:10.1108/JPBM-02-2019-2280

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), ss. 59–68.  
doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), ss. 313-335. doi:10.1016/j.ijresmar.2021.09.006

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), ss. 248-278. doi:10.1080/0267257X.2020.1718740



Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: The case of Instagram. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 13(1), ss. 159-193.

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016), "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers", *Celebrity Studies*, 8(2), ss. 191-208. doi:10.1080/19392397.2016.1218292

Leite, F. P. & Baptista, P. D. P (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of marketing theory and practice*, 30(3), ss. 295-311. doi:10.1080/10696679.2021.1935275.

Looi, J., Kemp, D., & Song, Y. W. G. (2023). Instagram Influencers in Health Communication: Examining the Roles of Influencer Tier and Message Construal in COVID-19-Prevention Public Service Announcements. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), ss. 14-32. doi:10.1080/15252019.2022.2140316

Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), ss. 4-21. doi:10.1080/00913367.2021.1880345

Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), ss. 1-45. doi:10.1080/15252019.2018.1533501

Lowry, P. B., Wilson, D. W., & Haig, W. L. (2014). A picture is worth a thousand words: Source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(1), ss. 63-93. doi:10.1080/10447318.2013.839899

Lui, L., & Standing, L. (1989). Communicator credibility: Trustworthiness defeats expertness. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 17(2), ss. 219-221. doi:10.2224/sbp.1989.17.2.219

McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), ss. 467-472. doi:10.1177/014616728063023

McGuire, W.J. (1985). Attitudes and Attitude Change, *Handbook of Social Psychology*, 3(2), ss. 233-346.

NE.se (u.å.) *Ordböcker*  
<https://www.ne.se/ordb%C3%B6cker/> [2023-05-04]

Ohanian, R. (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), ss. 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191

- Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1313-1342.
- Patrick, M., Michail, G., & Adamantia, P. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), ss. 163-180. doi:10.4067/S0718-18762013000100003
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), ss. 584-602. doi:10.1080/00913367.2021.1980470
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022a). A picture says more than a thousand words: Using consumer neuroscience to study instagram users' responses to influencer advertising. *Psychology & Marketing*, 39(7), ss. 1336-1349. doi:10.1002/mar.21659
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022b). Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality. *European Journal of Marketing*, 56(3), ss. 922-948. doi:10.1108/EJM-09-2020-0719
- Queirós, A., Faria, F. & Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9). doi:10.5281/zenodo.887089
- Rodon, J., Sesé, F. (2008). Towards a Framework for the Transferability of Results in IS Qualitative Research, *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, vol. 8(17).
- Saima & M. Altaf Khan (2021) Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27 (4), ss. 503-523. doi: 10.1080/10496491.2020.1851847.
- Saleem, F. (2007). Young Adult Perception towards Celebrity Endorsement: A Comparative Study of Single Celebrity and Multiple Celebrities endorsement. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 8 (1), ss. 128-139.
- SCB. (2022). *Sveriges befolkning*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/sveriges-befolkning/> [2023-05-08].
- Seiler, R. & Kucza, G. (2017). Source credibility model, source attractiveness model and match-up-hypothesis: An integrated model. *Journal of international scientific publications*, 11.
- Severi, E., Ling, K. & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8). doi:10.5539/ijbm.v9n8p84
- Shaheen, M. & Lodhi, R. (2016) Impacts of social media marketing on consumer decision making process: Descriptive study of Pakistan. *Journal of Business Strategies*, 10(1), 57–71.
- Smith, B. G., Golan, G., & Freberg, K. (2023). Influencer relations: Establishing the concept and process for public relations. *Public Relations Review*, 49(2), 102305. doi:10.1016.2023.102305

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), ss. 14–30.

Svenskarna och internet (2022). *Fler kvinnor än män lägger ut eget material på sociala medier*.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/sociala-medier/#instagram> [2023-05-04]

Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), ss. 54-77. doi:10.1080/02650487.2021.1964227

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2023). Social media influencers' community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: an Instagram-based investigation. *The Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 406–419. doi:10.1108/JPBM-02-2022-3851

Trejo-Pech, C. O. & Thach, S. (2021). A review of articles in the Journal of Global Scholars of Marketing Science (JGSMS) special issue on Marketing Management in International Contexts. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), ss. 1-9. doi:10.1080/21639159.2020.1808816

Veirman, M., Cauberrghe, V & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Journal of Advertising*, 36(5), ss. 798-828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035

Vetenskapsrådet (2017). God forsknings sed. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), ss. 383-405. doi:10.1177/00222429221125131

Xiao, M., Wang, R & Chan-Olmsted (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, *Journal of Media Business Studies*, 15(3), ss. 188-213. doi:10.1080/16522354.2018.1501146.

Yang, J., Chuentrawong, P., & Pugdeethosapol, K. (2021). Speaking up on black lives matter: A comparative study of consumer reactions toward brand and influencer-generated corporate social responsibility messages. *Journal of Advertising*, 50(5), ss. 565-583. doi:10.1080/00913367.2021.1984345

Zha, X., Li, J. & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), ss. 520–532. doi:10.1080/0144929X.2014.978380

Zhou, L., Jin, F., Wu, B., Chen, Z., & Wang, C. L. (2023). Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions. *Journal of Business Research*, 158, ss. 113589. doi:10.1016/j.jbusres.2022.113589

## 7 Bilagor

### 7.1 Intervjuguide

Vi kommer att göra en intervju som ska handla om influencers och hur man uppfattar influencers i fråga om ärlighet, uppriktighet, pålitlighet, trovärdighet och tillförlitlighet. Resultatet av denna intervju kommer att ligga till grund för en kandidatuppsats som vi skriver på Högskolan i Borås och kommer att publiceras anonymt. Det kommer inte att framgå vem som har svarat på frågorna, utan respondenterna kommer att kallas "respondent 1, respondent 2...". Svaret kommer att blandas med andras svar, där det dock kan hända att vi lyfter upp citat från intervjun, men i sådana fall kommer det inte att framgå vem som har sagt vad. Inga personuppgifter kommer att sparas.

Intervjun kommer att delas upp i olika områden och vi är intresserade av att du berättar så utförligt som du kan om hur du uppfattar saker och hur du ser på influencers i förhållande till de olika frågorna som kommer att ställas.

*Respondenterna ska vara förberedda med två influencers innan intervjun, en mindre och en större. Vi kommer att behöva definiera vad mindre och större influencers är för respondenterna så att de kan välja influencer baserade på den kunskapen.*

#### Bakgrund

- Kan du berätta lite om dig själv?
- Kan du berätta lite om de influencers du har valt?
- Varför har du valt att följa just dessa två influencers?
- Hur skiljer sig dessa influencers från andra influencers?
- Vilken typ av inlägg tycker du bäst om? Vilken typ är intressant? Vad är det som gör dem intressanta?

#### Ärlighet

Vi är intresserade av att förstå ärlighet i förhållande till influencers, det kommer därför nu att komma frågor som fångar in området ärlighet. Först och främst innebär begreppet ärlighet att man talar sanning och inte ljuger. En person som är ärlig döljer ingenting och säger saker som det är.

- Vad tycker du om influencers som gör reklam?
- Tror du det finns någon koppling mellan typen av inlägg man gör som känns mer äkta och på riktigt?
- Finns det ett tillfälle där du har känt att en influencer vilseleder dig? Exempel?
- Har du några exempel på när du upplevt en influencer ljuger eller talar sanning?

#### Uppriktighet

Det kommer nu att ställas frågor om området uppriktighet i förhållande till influencers. När en person är uppriktig, så uttrycker hen sina åsikter och känslor på ett genuint sätt samtidigt som hen talar sanningen.

- Finns det inlägg som influencers gör som gör dig glad? Vilka typer av inlägg är dessa?
- Kan du känna att en influencer med ett större antal följare döljer sina känslor och åsikter, känner du samma sak med en mindre influencer?
- Hur personlig tycker du att influencers ska vara? Vad kan den dölja och inte?

### **Pålitlighet**

Vi är även intresserade av att förstå pålitlighet gentemot influencers, därmed kommer frågorna som nu presenteras att behandla just det området. En pålitlig människa är någon man kan lita på och som står fast vid sina ord.

- Hur tror du antalet följare påverkar hur influencers uttrycker sig?
- Har det funnits ett tillfälle där du har köpt en produkt som en influencer rekommenderar?
- Litar du på influencers som säger "jag rekommenderar endast produkter som jag själv använder"?

### **Trovärdighet**

Att vara trovärdig betyder att människor litar på en och tror att man talar sanning. Det räcker inte med att man är ärlig, utan det är också viktigt att man har ett bra rykte.

- Kan du nämna några influencers du litar på? Varför litar du på dessa?
- Finns det tillfälle där ett negativt rykte har kommit fram om en influencer? Kan du ge ett exempel?
- Har du någonsin känt att en influencer marknadsför en produkt eller tjänst på ett sätt som känns orealistiskt eller för bra för att vara sant?
- Finns det en situation där en influencer har döljt något om sitt privatliv?
- Vilken syn får du av en influencer som lägger ut jättemånga inlägg kontra mindre inlägg?

### **Tillförlitlighet**

Sista området som kommer att behandlas är tillförlitlighet i förhållande till influencers. En tillförlitlig person är någon som håller sina löften. En sådan person är också vanligtvis en god kommunikatör och är tydlig och öppen i sin kommunikation. Detta är en viktig egenskap i både personliga och professionella relationer eftersom det bygger upp tillit och skapar en stabil grund för samarbete.

- Tror du att en influencer med flera följare bör ta en annan typ av ansvar vid publicering av inlägg? Varför?
- Finns det situationer där du har känt att influencers inte är tillförlitliga?
- Vilka för- och nackdelar ser du när influencers gör reklam?

### **Avslutande fråga:**

- Skulle du säga att du litar mer på de stora influencers du har valt, eller mindre?



# HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: [registrator@hb.se](mailto:registrator@hb.se) · Webb: [www.hb.se](http://www.hb.se)