

# **-INFLUENCERS TROVÄRDIGHET PÅ TIKTOK**

– EN KVALITATIV STUDIE OM HUR TIKTOK  
INFLUENCERS STORLEK PÅVERKAR DERAS  
TROVÄRDIGHET

Examensarbete – Kandidat  
Företagsekonomi

Mana Borooshan  
Almira Ibishi  
Annahita Soheilbehbahani

2024: VT2024KF22

## Förord

Vi vill tacka alla respondenter som har varit med i vår studie och bidragit med kunskap, erfarenhet och intressanta tankar. Utan deras deltagande hade inte denna studien kunnat genomföras. Slutligen vill vi extra stort tacka vår handledare Stavroula Wallström, som har hjälpt oss från start till slut med uppsatsen genom sin vägledning och kunskap.

Ännu en gång, tack till alla som varit med på denna resa med oss!

Mana Borooshan

*Manab*

---

Almira Ibishi

*Almira.I*

---

Annahita Soheilbehbahani

*Annahita.s*

---

**Svensk titel:** - Influencers trovärdighet på TikTok: En kvalitativ studie om hur TikTok influencers storlek påverkar deras trovärdighet.

**Engelsk titel:** - Credibility of TikTok influencers: A qualitative study on how the size of TikTok influencers affects their credibility.

**Utgivningsår:** 2024

**Författare:** Mana Borooshan, Almira Ibishi och Annahita Soheilibehbahani

**Handledare:** Stavroula Wallström

## **Abstract**

The study investigates how the size of TikTok influencers affects their credibility based on Ohanian's credibility model (1990). It sheds light on influencers' credibility on TikTok, with a focus on its significance for younger audiences. Previous research has primarily explored credibility on Instagram, while this study aims to contribute insights specific to TikTok. The research questions are: "How do TikTok users relate to the size of influencers?" and "How does the credibility of TikTok affect the size of influencers?" A qualitative study was conducted with nine semi-structured interviews of daily TikTok users aged 18-25. The theoretical framework encompasses TikTok's characteristics as a platform for short videos and influencers, focusing on the role of credibility according to Ohanian's model (1990), which provides a basis for understanding the various aspects of credibility, including honesty, reliability, sincerity, trustworthiness, and credibility.

The results indicate that influencer size significantly impacts credibility, with varying levels of the five concepts included in Ohanian's credibility model (1990). A large majority believe that smaller influencers are more credible, likely because they more frequently exhibit higher levels of the five concepts from Ohanian's model (1990). The conclusion is that influencer size plays a significant role in their perceived credibility, with smaller influencers having advantages.

**Keywords:** TikTok, Influencers, Size, Credibility, Sincerity, Reliability, Honesty, Resilience.

## Sammanfattning

Studien undersöker hur TikTok-influencers storlek påverkar deras trovärdighet med utgångspunkt i Ohanians trovärdighetsmodell (1990). Den belyser influencers trovärdighet på TikTok, med fokus på dess betydelse för yngre målgrupper. Tidigare forskning har främst utforskat trovärdigheten på Instagram, medan denna studie syftar till att bidra med insikter specifika för TikTok. Frågeställningarna är: "Hur förhåller sig TikTok användare till influencers storlek?" och "Hur påverkar trovärdigheten på TikTok storleken på influencers?". En kvalitativ studie genomfördes med nio semistrukturerade intervjuer av dagliga TikTok-användare mellan 18-25 år. Den teoretiska ramen omfattar TikToks egenskaper som plattform för korta videor och influencers, med fokus på trovärdighetens roll enligt Ohanians modell (1990) som utgör en grund för att förstå de olika aspekterna av trovärdighet, som omfattar ärlighet, pålitlighet, uppriktighet, tillförlitlighet och trovärdighet.

Resultaten visar att influencers storlek har signifikant inverkan på trovärdigheten, med varierande nivåer av de fem begreppen som ingår i Ohanians trovärdighetsmodell (1990). En stor majoritet anser att mindre influencers är mer trovärdiga, förmodligen på grund av att de oftare uppvisar högre nivåer av de fem begreppen från Ohanians modell (1990). Slutsatsen är att influencers storlek spelar en betydande roll för deras upplevda trovärdighet, där mindre influencers har fördelar.

**Nyckelord:** TikTok, Influencers, Storlek, Trovärdighet, Uppriktighet, Pålitlighet, Ärlighet, Tillförlitlighet.

# Innehållsförteckning

<b>1 Introduktion</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	1
1.3 Studiens syfte och frågeställning.....	2
<b>2 Teoretisk referensram</b> .....	<b>4</b>
2.1 TikTok.....	4
2.2 Influencer.....	4
2.2.1 Influencers i Storlek: Från Mikro till Megainfluencers.....	5
2.3 Trovärdighet.....	5
2.4 Ohanians trovärdighetsmodell.....	5
<b>3 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
3.6.1 Reliabilitet.....	11
3.6.2 Validitet.....	11
3.7 Etiska överväganden.....	12
<b>4 Resultat och analys</b> .....	<b>13</b>
4.1 Influencers storlek.....	13
4.2 Ärlighet.....	14
4.3 Uppriktighet.....	16
4.4 Pålitlighet.....	16
4.5 Trovärdighet.....	17
4.6 Tillförlitlighet.....	19
<b>5 Diskussion</b> .....	<b>22</b>
5.1 Slutsats.....	23
5.2 Framtida forskning.....	23
<b>6 Referenslista</b> .....	<b>25</b>
<b>7 Bilagor</b> .....	<b>28</b>
7.1 Intervjuguide.....	28

# 1 Introduktion

## 1.1 Bakgrund

Med den snabba tillväxten av sociala medier har influencers blivit en av de centrala aktörerna i den digitala marknadsföringen (Zhang & Lancy, 2023). Influencers på sociala medier är definitionsmässigt mediefigurer på nätet som skapar innehåll med sina kunskaper, färdigheter, kreativitet och påverkar publiken (Kanwar & Huang, 2022). Chen & Shupe (2019) förklarar att till skillnad från kändisar eller offentliga personer som är kända via traditionella medier, är influencers på sociala medier i grunden vanliga människor som har blivit online kändisar. Detta har skett genom att de har skapat och lagt upp innehåll på sociala medier. Influencers på sociala medier har eller kan ha en viss expertis inom specifika områden såsom resor, mat, skönhet eller mode. Enligt Kanwar och Huang (2022) har företag börjat anställa influencers på sociala medier som redan har gjort sig ett namn inom olika domäner med miljontals följare online. Det finns flera olika sociala medier plattformar som börjat användas mer, till exempel Instagram, YouTube och TikTok (Janssen, Schouten och Croes, 2022). Plattformen TikTok som är den snabbast växande kortvideoapplikationen visar sig vara oerhört populär bland yngre generationer (King-O’Riain, 2022). I dagsläget är TikTok den mest nedladdade appen i världen och överträffar Instagram och Whatsapp med antal nedladdningar vilket visar dess betydelse för kreatörer som skapar videor på TikTok. Det har visat sig att personer som använder TikTok värderar starkt äkthet hos influencers och ser på influencers som trovärdiga. (Alcántara-Pilar, Rodríguez-López, Kalinić och Liébana-Cabanillas, 2024).

Forskare förklarar att trovärdighet är kvaliteten på att vara betrodd eller att kunna bli trodd (Mabkhot, Isa och Mabkhot, 2022). Enligt Belanche, Casaló, Flavián och Ibáñez-Sánchez (2021) är en viktig faktor för influencers den trovärdighet de förmedlar. Enligt redogör Chen & Shupe (2019) de i sin studie att följare kan ha en liknande nivå av förtroende för influencers på sociala medier som de har för sina vänner. På grund av influencers expertis i vissa ämnen tenderar följare att värdera influencers råd, vilket har lett till att det har varit viktigt att behålla sin trovärdighet för att bygga upp relationer med sina följare (Belanche et al. 2021).

## 1.2 Problemdiskussion

Tidigare forskning beskriver att influencers på sociala medier har större möjligheter att nå sina följare (Chen & Lu, 2024). Chen och Lu (2024) förklarar vidare att följarna beaktar influencers som informationsspridare och anser att deras information är värdefull. Enligt Kim & Kim (2021) behöver influencers vara äkta på sina plattformar och likna sina följare för att personer ska kunna få möjligheten att kunna lita på dem. Trovärdighet är en viktig faktor när det gäller att uppmuntra följare att utveckla positivt beteende mot influencers (Belanche et al. 2021; Alcántara-Pilar et al. 2024). Ashraf, Hameed och Saeed (2023) förklarar att influencers trovärdighet avgör ifall budskapet de förmedlar är övertygande. Idag används antalet följare för att identifiera inflytelserika noder eftersom det speglar nätverksstorlek och popularitet (Veirman, Cauberrghe och Hudders, 2017).

Forskning visar att en viktig faktor som påverkar trovärdigheten hos en influencer är deras storlek (Weismueller, Harrigan och Soutar, 2020; Yasa & Cop, 2022; Veirman, Cauberrghe och Hudders, 2017). Enligt Kemeç & Yüksel (2021) beskriver de att antalet följare indikerar hur populära influencers är och därmed påverkar deras trovärdighet. Janssen, Schouten och Croes (2022) visar i sin studie att följare har en positiv inställning till influencers med ett stort

antal följare, eftersom de uppfattas som attraktiva och har en betydande socialt inflytande vilket kan påverka deras trovärdighet gentemot följarna.

Det finns däremot forskning som avviker från detta påstående att storleken hos influencers påverkar deras trovärdighet och påstår att andra faktorer påverkar trovärdigheten hos influencers (Park, Lee, Xiong, Septianto och Seo, 2021; Wang & Weng, 2024; Zahari, Syuhada, Zalina, Seman, Akma och Fazalina, 2023). Park et al. (2021) förklarar att mikro-influencers som har färre antal följare och mer intima relationer än makro-influencers beskriver att på grund av den minskade storleken på antalet följare har deras rekommendationer fått högre uppfattningar av följare och anses vara äkta jämfört med makro-influencers. Zahari et al. (2023) menar istället att det är personer själva som bestämmer ifall influencers är trovärdiga eller inte. Om personer betraktar influencers som trovärdiga informationskällor är de mer motiverade att följa deras rekommendationer och överväga att göra bland annat ett köp (Zahari et al. ; Akma och Fazalina, 2023).

Utifrån tidigare forskning saknas en djupare förståelse för vilka aspekter av trovärdighet som kan tänkas påverkas av influencers storlek och hur. De olika slutsatserna kan koppla till olika aspekter av trovärdighet och en djupare förståelse krävs. En tidigare uppsats som undersökt kopplingen mellan storlek och trovärdighet har identifierats (Asci, Ahmed och Abdela, 2023). Studien har undersökt influencers trovärdighet på Instagram. Det nya fenomenet TikTok har dock skiljt sig från tidigare sociala medier genom sina korta, kreativa videoklipp som spänner sig från 15 till 60 sekunder. Tidigare studier har fokuserat på framförallt Instagram och ett bidrag blir därför att generera kunskap om den nya plattformen.

För att uppnå vårt forskningsmål och dra en slutsats om hur influencers storlek påverkar deras trovärdighet kommer studien att utgå ifrån *Ohanians trovärdighetsmodell (1990)*. Valet av denna modell grundar sig på tidigare forskning som använt samma ramverk och gör det möjligt för oss att göra jämförelser med tidigare studier. Ohanians trovärdighetsmodell (1990) är en modell som används vid utvärdering av en källas trovärdighet. Ohanians trovärdighetsmodell består av tre nyckelaspekter: *trovärdighet, expertis och attraktivitet* (Ohanian, 1990). Studien kommer avgränsas till bara trovärdighet eftersom den är den viktigaste huvudbegreppet enligt Ohanians trovärdighetsmodell (Ohanian, 1990).

### 1.3 Studiens syfte och frågeställning

Studiens syfte är att undersöka hur storleken på svenska influencers på TikTok påverkar deras trovärdighet. Studien ska bidra till kunskapsfältet om hur influencers storlek påverkar deras trovärdighet, då influencers trovärdighet är en avgörande faktor inom influencer marknadsföring. Studien är även relevant för företag genom att erbjuda praktisk kunskap om hur influencers följantal kan vara en bidragande faktor till deras trovärdighet på TikTok.

Studien utgår från följande forskningsfrågor:

- *Hur förhåller sig TikTok användare till influencers storlek?*
- *Hur påverkar trovärdigheten på TikTok storleken på influencers?*



## 2 Teoretisk referensram

### 2.1 TikTok

Enligt Yang och Ha (2021) har sociala medier blivit ett effektivt sätt för marknadsförare att marknadsföra sig för och interagera med konsumenter. Marknadsförare använder sig av sociala medier för att bygga kännedom och lojalitet gentemot sina konsumenter. TikTok beskrivs som den snabbast växande kortvideoplattformen med den yngre generationen som huvudanvändare, där åsikter, idéer och individuella identiteter går att uttrycka (King-O'Riain, 2022). Plattformen TikTok sticker ut när det gäller influencers marknadsföring, då de har den yngsta användarbasen och därmed lockar till sig kundsegment som är särskilt mottagliga för den här typ av marknadsföring (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen och Welte, 2020). Vidare skriver författarna att TikTok erbjuder ett rikt innehåll bestående av bilder och videor, vilket möjliggör för en bättre influencers marknadsföring än enkla textbaserade plattformar. Att lägga ett fokus på underhållning gör det även relativt enkelt för influencers att attrahera en större följarskara, framförallt bland användare som de inte har träffat i det verkliga livet (Haenlein et al. 2020). Användarnas hedoniska upplevelser påverkas av originalitet och sinne för humor, vilket i sin tur påverkar deras intentioner att följa influencers konton och lyssna på deras råd. Yang och Ha (2021) beskriver att användarnas val av videor påverkas av tidigare intressen, när en användare väljer en video att titta på kommer efterföljande videor automatiskt baseras på tidigare videor. De förklarar att TikTok plattformen använder sig av sofistikerade algoritmer för att hålla användarna engagerade (Yang & Ha, 2021). En sammanställning av alla dessa videor hamnar under funktionen "For You" som är ett flöde anpassat till användarnas intressen (Yang & Ha, 2021). Jämfört med andra sociala medieplattformar spelar inte kvantitet och kvalitet en stor roll på TikTok, istället framstår humor och övertygelse som ett viktigt element (Alcántara-Pilar et al. 2024).

### 2.2 Influencer

Innehållet i sociala medier, såsom TikTok, skapas av olika typer av användare. En användare av plattformen som skapar innehåll och har en stor engagerad följarskara kallas för en influencer, vilket inte går att känna till om man inte följer dem (Haenlein et al. 2020). Influencers har vanligtvis viss expertis inom ett område, såsom mat, skönhet, resor, livsstil eller mode (Lou & Yuan, 2019). Det är viktigt att poängtera att en influencers följarskara inte är det relevanta, utan snarare att kunna skapa en gemenskap och inspirera gemenskapen att ta åtgärder baserat på ens rekommendationer. Den tydliga skillnaden mellan kändisar och influencers är att influencers ständigt skapar rikt innehåll för att locka följare, medan kändisar är kända från film, idrott eller sång (Lou, 2022). Dessutom går det att argumentera för att influencers anses mer trovärdiga än kändisar när det handlar om att påverka följarnas köpbeteende, då de definieras som vanliga människor med en passion för livet. Därmed anses deras recensioner vara mer äkta och relaterbara för deras följare (Lou, 2022). Relationen mellan en influencer och dess följare har visat sig vara interaktiv, tvåvägskommunicerad och personlig (Lou, 2022). Den främsta anledningen till det här grundar sig i att influencers kommunicerar personligt med följarna för att visa uppskattning, bland annat genom att gilla eller ompublicera följares kommentarer. Lou (2020) poängterar att följarna tenderar att lita på sina favorit influencers och tror att deras delning oavsett om det är sponsrat eller inte är genuina. Lou och Yuan (2019) förklarar att konsumenter känner en lika stark tillförlitlighet till influencers som sina vänner. Den höga tillförlitligheten hos influencers har gjort det lättare för dem att kommunicera med konsumenter.

## 2.2.1 Influencers i Storlek: Från Mikro till Megainfluencers

Influencers har kategoriserats utifrån tre nivåer vilket är låga, måttliga och höga, medan andra klassificeringar definierar influencers utifrån två eller tre kategorier som är mikro, meso- och/ eller makro influencers (Bu, Parkinson och Thaichon, 2022). Influencers med ett följareantal under 10 000 beskrivs som mikroinfluencers, de som befinner sig mellan intervallet 10 000- 1 000 000 anses vara mesoinfluencers, och influencers med över en miljon följare klassificeras som makroinfluencers (Bu, Parkinson och Thaichon, 2022). Förutom de här tre kategorierna finns det även nano och megainfluencers (Bu, Parkinson och Thaichon, 2022). Nanoinfluencers ligger mellan intervallet 0-10 000 influencers med över en miljon följare klassas som megainfluencers (Campbell & Farrell, 2020). Campbell och Farrell (2020) definierar nanoinfluencers som mikroinfluencers och har valt att exkludera mesoinfluencers helt och hållet. Det är viktigt att poängtera att olika forskare beskriver intervallen för varje kategori olika. De här kategorierna baseras inte enbart på antalet följare, utan även äkthet, expertis, tillgänglighet och kulturellt enligt Campbell och Farrell (2020). Baserat på storleken på en influencer, skiljer det sig mellan egenskaperna äkthet, expertis och tillgänglighet. En megainfluencer som har ett stort antal följare, påverkar sina följare utifrån en etablerad expertis inom diverse områden. Medan mikroinfluencers som har ett mindre antal följare påverkar sina följare utifrån expertis, men också äkthet och tillgänglighet (Campbell & Farrell, 2020).

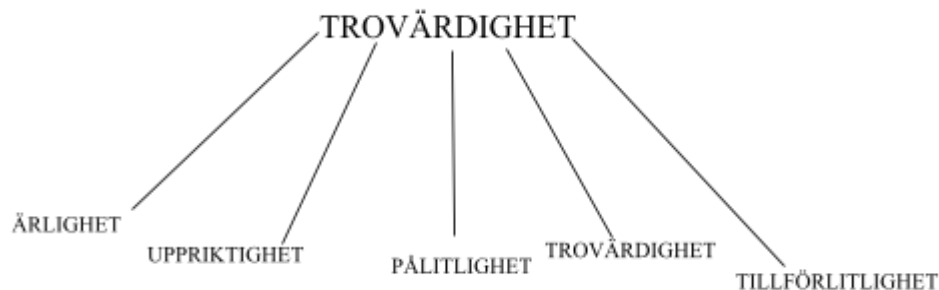
## 2.3 Trovärdighet

Enligt Kemeç och Yüksel (2021) definieras trovärdighet som förmågan att vara pålitlig eller att bli trodd. Det nämns att trovärdighet kan betraktas som ett verktyg som används av mottagaren av information för att bedöma källan eller avsändaren av kommunikationen (Kemeç & Yüksel, 2021). När man bedömer trovärdighet tittar man på olika aspekter, såsom om personen har kunskap och erfarenhet inom det ämne han eller hon pratar om, om man upplever personen som ärlig och pålitlig, och om man tror att hen bryr sig om vår välfärd (Sokolova & Kefi, 2020). Trovärdighet består av två komponenter: tillförlitlighet och expertis. Tillförlitlighet handlar om uppfattningar om ärlighet, integritet och trovärdighet hos en person eller källa, medan expertis handlar om den relevanta kunskapen, färdigheterna eller erfarenheten som en person eller källa uppfattas ha (Ohanian, 1990). Trovärdigheten hos en person som gör reklam är avgörande för konsumentens attityd gentemot annonsen, produkten och deras avsikt att köpa produkten (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

## 2.4 Ohanians trovärdighetsmodell

Ohanian (1990) är känd för sin forskning kring hur kända personer används i reklam och hur deras trovärdighet påverkar reklamens effektivitet. Ohanian (1990) har utvecklat ett intrikat modell för att förstå källors trovärdighet, baserad på två grundläggande modeller: "The Source Credibility Model" av Hovland, Janis och Kelley (1953) samt "The Source Attractiveness Model" av McGuire (1985). Deras studier visade att trovärdighet hos en avsändare påverkar hur mottagarna uppfattar och tar emot budskapet, och denna trovärdighet grundar sig vanligtvis på två huvudfaktorer: expertis och pålitlighet. Senare studier av Ohanian ledde till utvecklingen av trovärdighetsmodellen (1990), som skapade en blandning av de *the source attractiveness theory* och *the source credibility theory*.

Ohanians trovärdighetsmodell består av tre nyckelaspekter: trovärdighet, expertis och attraktivitet (Ohanian, 1990). Fokuset i denna studie kommer vara på trovärdighetsdimensionen i Ohanians modell och den består av fem nyckelbegrepp: *ärlighet*, *pålitlighet*, *uppriktighet*, *tillförlitlighet* och *trovärdighet*. Dessa termer härstammar från respondenternas definitioner av trovärdighet i Ohanians studie, där de identifierades som mest betydelsefulla.



Figur 1: Visualisering av Ohanians trovärdighetsmodell, egen adaptation som baseras på Ohanians trovärdighetsmodell (Ohanian 1990, s.8)

Ohanians definitioner har begränsade beskrivningar och för att operationalisera begreppen har vi valt att följa den tidigare studien på området (Asci, Ahmed och Abdela, 2023). De valde att definiera begreppen med hjälp av Nationalencyklopedins ordbok och för att möjliggöra jämförelse med den tidigare studien har liknande definitioner valts. Enligt Nationalencyklopedins ordbok (u.å.) ger följande beskrivning av begreppen:

- **Pålitlig** - Ordet "pålitlig" att något eller någon är tillförlitlig och pålitlig. Det innebär att det går att lita på denne eller detta i olika sammanhang. Exempelvis kan det referera till att en person är pålitlig i sitt arbete eller att en bil är pålitlig och fungerar bra som en familjebil.
- **Ärlighet** - Att vara ärlig och uppriktig. Det innebär att man håller sig till sanningen och agerar på ett rättvist och redligt sätt. Begreppet kan användas för att beskriva en persons karaktär eller attityd, som att ha en strävan efter ärlighet eller att ställa upp ärlighetskrav på andra. Ärlighet är också en grundläggande egenskap för att bygga och upprätthålla förtroende i relationer och samhället i stort.
- **Uppriktig** - Ordet "uppriktig" att vara ärlig och låta sitt handlande eller sina yttranden svara mot ens egentliga känslor och övertygelser. Det innebär att man uttrycker sig utan att försöka dölja sina innersta tankar och känslor. Exempel på detta kan vara en uppriktig vän som säger vad den egentligen tycker eller att man ber någon vara uppriktig i sina åsikter. Ordet kan även användas för att beskriva en känsla eller en handling som är ärlig och genuin.
- **Trovärdighet** - Innebär att något eller någon är tillförlitlig och pålitlig, vilket skapar förtroende hos andra. Det kan referera till att vara övertygande i sina påståenden eller att ha en historia av att hålla löften och vara pålitlig. Exempelvis kan ett politiskt parti förlora trovärdighet om det upprepade gånger bryter sina vallöften.

- **Tillförlitlig** - Beskriver något eller någon som är pålitlig och som man kan lita på när det gäller sanningshalt, funktionsduglighet eller andra faktorer. Det kan exempelvis referera till statistik, metoder eller personer vars påståenden eller löften är pålitliga. Det kan också användas när man tvivlar på något eller någon, som när man ifrågasätter tillförlitligheten hos en tidning.

Valet av Ohanians modellen (1990) har valt för att replikerbarhet och för att kunna jämföra med tidigare studie eftersom de använde sig av samma modell (Asci, Ahmed och Abdela, 2023). Fokuset kommer att ligga på trovärdigheten eftersom det är den viktigaste aspekten av de tre nyckelaspekterna som även tas upp i Ohanians trovärdighets modell (1990).

## 3 Metod

### 3.1 Val av metod

Studien syftar till att utöka förståelsen för hur influencers storlek påverkar deras trovärdighet. Till att börja med är det svårt att definiera vad en stor respektive en liten influencer är och de aspekter som påverkar uppfattningen av hur trovärdig en influencer är behöver förtydligas och förstås bättre innan sambanden kan mätas på ett tillfredsställande sätt. För att uppfylla studiens syfte med en stor och liten influencer var vi tvungna att sätta till en gräns, men vi var också intresserade av att förstå ifall de här gränserna skilde sig åt från respondenternas uppfattning om vi bortser från andra definitioner. För studien har därför en kvalitativ ansats valts för att utforska hur influencers storlek på TikTok påverkar deras trovärdighet. Genom att genomföra nio personliga intervjuer med en semistrukturerad metod har syftet varit att analysera respondenternas åsikter, tankar och motiv. Valet av semistrukturerade intervjuer gjordes för att ge en djupare förståelse för hur storleken på en influencer påverkar deras trovärdighet. När alla delar av metoden valdes låg fokus på att se till så att metoden passar bra med studiens ändamål och frågeställningar (Bryman & Bell, 2017).

### 3.2 Urval och avgränsningar

För att säkerställa ett noggrant och relevant urval av respondenter & influencers har en avgränsning och urvalsprocess genomförts. Urvalet bestod av personer mellan 18-25 år, använde TikTok dagligen och följde två olika influencers som de ansåg var liten och stor. Som vi tidigare har beskrivit finns det stora skillnader mellan vad som anses vara en stor och liten influencer mellan forskarna, därför har vi i den här studien valt att dra gränsen för en liten influencer vid max 50 000 följare eftersom Bu, Parkinson och Thaichon (2022) har definierat mikroinfluencers som de som har ett följareantal under 10 000, medan mesoinfluencers har ett följareantal mellan 10 000-1 000 000. Vi har också valt att dra gränsen på en stor influencer vid max 550 000 följare. Enligt Campbell och Farrell (2020) förklarar de att kulturen kan påverka de olika storlekarna på influencers. Valet av 550 000 följare är kanske mindre än många forskare har definierat men eftersom Sverige är ett litet land och vi tror att det kan kulturellt påverkas av att man generellt inte har så många följare, har vi valt att lägga det lite lägre men vi kommer också ta upp en diskussion i studien för att se hur respondenterna förhåller sig till influencers storlek. Respondenterna har fått välja TikTok-influencers eftersom appen är i nuläget den mest nedladdade appen i världen (Alcántara-Pilar et al. 2024). Bland de yngre generationer har TikTok visat sig vara den snabbast växande plattformen vilket har resulterat valet av åldersgrupp (King-O'Riain, 2022). Att göra ett målstyrt urval handlar om att välja ut fall eller deltagare på ett smart sätt så att de passar forskningsfrågorna (Bryman & Bell, 2011).

För att delta i studien var det förutsatt att respondenterna uppfyllde vissa angivna kriterier:

- Personer mellan 18–25 år.
- Daglig TikTok användare.
- Följer två olika influencers som de anser är stor och liten med avgränsning vid max 50 000 följare och max 550 000 följare .

Tabell 2. Sammanställning över respondenter

Respondent	Ålder	Sysselsättning	Intervjutid (min)	Vald en stor influencer (Antal följare)	Vald en liten influencer (Antal följare)
Respondent 1	18 år	Studerande	50 min	537,8k	22,9k
Respondent 2	19 år	Studerande	48 min	537k	50k
Respondent 3	20 år	Studerande	42 min	521,8k	35,2k
Respondent 4	21 år	Studerande	45 min	345,5k	21,7k
Respondent 5	22 år	Studerande	55 min	445k	35k
Respondent 6	22 år	Arbetande	40 min	198k	50k
Respondent 7	23 år	Arbetande	38 min	171,5k	21,2k
Respondent 8	24 år	Arbetande	42 min	172k	41,5k
Respondent 9	25 år	Studerande	43 min	179k	23k

### 3.3 Datainsamling

Den empiriska datan i denna studie samlades in genom nio individuella semistrukturerade personliga intervjuer. Semistrukturerade intervjuer är ett intervjutillfälle där intervjuaren använder en intervjuguide, som består av flera frågor som ställs av intervjuaren. Målet med detta är att varje intervju ska bestå av samma kontext av frågande (Bell, Bryman & Harley, 2022). I studien har vi arbetat med att höja kvaliteten av vårt intervjuguide genom att en testperson har använts för att se om frågorna fungerade och kunde besvaras. Med hjälp av testpersonen fastställdes att frågorna fungerade och behövde inte formuleras om. Vid utförandet av intervjuguiden lades det även till en kontrollfråga för att se om svaren förändras beroende på vad respondenterna hade lärt sig om de fem olika begreppen. När intervjuguiden hade formulerats klart så påbörjades datainsamling med nio semistrukturerade personliga intervjuer med hänsyn till att respondenterna uppfyllde de olika urvalskriterier som studien krävde. Studien hade som mål att ha fler än nio semistrukturerade intervjuer men på grund av tidsbegränsningen under forskningsprocessen blev det istället nio intervjuer. Öppna frågor om influencers storlek och trovärdighet ställdes och utifrån beroende på vad respondenterna svarade under intervjun ställdes det följdfrågor för att få en bättre förståelse över deras uppfattningar. Samtliga intervjuerna genomfördes i lugna miljöer där respondenterna inte skulle bli störda. Intervjuerna genomfördes ansikte mot ansikte och samtliga intervjuer spelades in med respondenternas samtycke. Det finns flera fördelar med inspelning av intervjuer och det är att forskaren kan lyssna på inspelningen flera gånger samt för att underlätta analysen av respondenternas svar (Bell, Bryman & Harley 2022).

### 3.4 Analyismetod

För att analysera det insamlade materialet har en tematisk analysmetod använts. Tematisk analysmetod handlar om att identifiera teman och detta görs genom att undersöka återkommande ord, fraser och meningar (Bell, Bryman & Harley, 2022).

Empirin som samlades in behövdes göras hanterbar och därmed transkriberades det insamlade materialet och kodades. En noggrann analys och bearbetning av det empiriska materialet genomfördes upprepade gånger för att säkerställa att all relevant empiri uppmärksammades och för att bli förtrogna med innehållet. Därefter söktes mönster i respondenternas svar, vilka sedan analyserades och kodades. Genom att upptäcka samband mellan teman, koncept eller idéer kan kodningen transformera rådatan till användar empiri (Bell, Bryman & Harley). Vid analys och kodning av materialet noterades likheter och skillnader för att skapa meningsfulla grupper. Därefter genomfördes en djupare analys av koderna för att etablera underteman, vilka sedan organiserades i huvudteman (ibid). Svaren sammanfattades utifrån övergripande teman för att underlätta identifieringen av mönster och viktig information (Bryman, Bell & Harley, 2022).

### 3.5 Metodreflektion

Eftersom studien genomfördes under en tidsbegränsad period kommer dess omfattning att påverkas. En studie med nio respondenter är en begränsad empiri. En studie med fler respondenter skulle kunna nå mer djup, även om vi har vidtagit alla åtgärder för att få ett bra underlag för studien som möjligt. Med tanke på att intervjuerna varade mellan 40 och 60 minuter, ansågs nio intervjuer vara tillräckliga för att uppnå de önskade resultaten.

I studien tillämpas semistrukturerade intervjuer som metod, vilket medför både fördelar och nackdelar. En fördel är att metoden tillåter oss att följa en förutbestämd intervjuguide samtidigt som den ger utrymme för flexibilitet och följdfrågor beroende på respondenternas svar. Till skillnad från en kvantitativ undersökning, som följer en fast struktur, erbjuder en kvalitativ undersökning ökad flexibilitet där både respondenten och intervjuaren har större utrymme (Bell, Bryman & Harley, 2019). En nackdel med semistrukturerade intervjuer är risken att intervjuaren påverkar respondenterna, vilket kan leda till socialt önskvärda svar. För att mildra detta strukturerar vi våra frågor enligt Ohanians trovärdighetsmodell, genom att använda ett strukturerat frågeformulär med liknande frågor för alla respondenter. En ytterligare nackdel med den valda metoden är den begränsade generaliseringen; i en semistrukturerad intervju där endast ett antal respondenter väljs blir det omöjligt att generalisera resultaten till andra sammanhang (Bell, Bryman & Harley, 2019).

För att analysera olika fenomen använder vetenskapliga studier kvalitativa eller kvantitativa undersökningsmetoder. Till skillnad från den kvalitativa metoden, som syftar till att fördjupa förståelsen av studien, strävar den kvantitativa metoden efter att presentera statistiska mätningar (Bell, Bryman & Harley, 2019). En kvantitativ metod skulle kunna användas i denna studie för att komma fram till generaliserbara slutsatser, eftersom den möjliggör studier av ett större antal respondenter för att nå generaliserade resultat för bredare grupper. Med den valda metoden kan vi dock istället förstå respondenternas upplevelser av sambandet mellan trovärdighet och influencers storlek på ett djupgående sätt, snarare än att er hålla generaliserbar kunskap. Först efter att ha skaffat en djupare förståelse för begreppen i

Ohaniens trovärdighetsmodell, är det möjligt att formulera frågor som på ett rimligt sätt kan mätas för att hitta generaliserbara samband.

Studien inkluderade en begränsning, där respondenten fick välja mellan en liten och en stor influencer. Valet av en liten och stor influencer var upp till respondenterna att bestämma, dock med en avgränsning på 50 000 respektive 550 000 följare. Som tidigare nämnts var vi tvungna att sätta till en gräns, men vi var också intresserade av att förstå ifall de här gränserna skilde sig åt från respondenternas uppfattning om vi bortser från andra definitioner. Avgränsningen var också nödvändig för att undvika att två influencers med nära antal följare valdes. Studien använder sig av ett bekvämlighetsurval, där respondenterna väljs utifrån tillgänglighet. Respondenterna har valts från egna kontakter, men för att intervjuerna ska göras på ett mer opartiskt sätt har varje gruppp medlem fått intervjua varandras grupppmedlems kontakter. Det här görs för att inte få en ökad intervjuareffekt.

### **3.6 Kvalitetskriterier**

Kvalitetskriterierna reliabilitet och validitet spelar en central roll i bedömningen av en studies kvalitet. När det kommer till bedömningen av en kvalitativ studie, är det avgörande att undersöka om studien demonstrerar tillförlitlighet och giltighet (Bryman & Bell, 2017).

#### **3.6.1 Reliabilitet**

För att undersöka influencers trovärdighet på TikTok och hur deras storlek på plattformen påverkar detta, är reliabilitet av forskningsmetoderna avgörande. Reliabilitet hänvisas till konsekvensen och pålitligheten i mätningar eller metoder över tid och vid upprepade tillfällen (Bell, Bryman & Harley, 2019). I den kvalitativa studien, där semistrukturerade intervjuer används, finns det flera strategier för att säkerställa reliabilitet. För det första är förtestning av intervjuguiden en viktig strategi. Detta innebär att intervjuguiden testas i förväg för att säkerställa att frågorna är tydliga och att intervjuerna kan genomföras på ett konsekvent sätt. Risken för att resultatet ska påverkas av variabilitet i intervjuernas genomförande minskar på detta sätt. Dessutom är det avgörande att vara medveten om eventuella förutfattade meningar och hur ens egna åsikter kan påverka studiens resultat. Genom att vara transparent under intervjuerna och vara medveten om ens egna eventuella påverkan kan trovärdigheten och reliabiliteten i studien förbättras. Det är viktigt att försöka minimera eventuell snedvridning av resultaten genom att vara öppen för olika perspektiv och tolkningar.

#### **3.6.2 Validitet**

När det gäller validitet, vilket bedömer hur väl ett mätinstrument mäter det avsedda fenomenet, är syftet att säkerställa trovärdighet och tillförlitlighet i resultaten (Bell, Bryman & Harley, 2019). I studien om hur TikTok-influencers storlek påverkar deras trovärdighet är det viktigt att mätningen är relevant och exakt för att förstå fenomenet. Det är viktigt att undersöka om konsumenternas uppfattning om influencers trovärdighet på TikTok varierar beroende på influencers storlek på plattformen. För att säkerställa validiteten i undersökningen är frågorna konstruerade för att noggrant mäta detta fenomen. Genom att ha baserat frågorna på den teoretiska referensramen och låter respondenter dela med sig av sina egna erfarenheter bör ett giltigt resultat kunna erhållas.

För att ytterligare öka validiteten kommer ett urvalskriterium att användas där respondenterna måste uppfylla specifika kriterier. Dessa kriterier inkluderar att respondenterna använder TikTok dagligen, följer influencers och har reagerat på eller interagerat med innehåll från influencers på plattformen. Genom att använda detta selektiva urval kan studiens validitet säkerställas då respondenterna har relevanta erfarenheter att bidra med.

### **3.7 Etiska överväganden**

Denna studie krävde noggranna överväganden kring etik, särskilt eftersom den innefattade interaktion med respondenter genom semistrukturerade intervjuer. Några av de primära etiska övervägandena som togs var inkludering av konfidentialitetskravet, informationskravet och samtyckeskravet. All insamlad information som vi fick in behandlades konfidentiellt, namn och personliga detaljer var anonyma och endast tillgängliga för oss i gruppen. Vi säkerställde att varje respondent fick tydlig information om syftet med studien och hur de insamlade data skulle användas. Detta möjliggjorde för respondenterna, som Bell, Bryman och Harley (2019) förklarade, att välja huruvida de ville delta i undersökningen eller inte. Respondenterna uppmanades att ge sitt samtycke innan intervjuerna påbörjades och vi fick samtycke för inspelning. Eventuella frågor om studien från deras sida besvarades på ett tydligt sätt.

## 4 Resultat och analys

Studiens syfte är att undersöka hur storleken på svenska influencers på TikTok påverkar deras trovärdighet. Vi har valt att börja med den första frågeställningen som rör storlek. Sedan kommer influencers trovärdighet i förhållande till respektive del av Ohanians trovärdighetsmodell att behandlas i förhållande till influencers storlek. De fem olika begreppen som tas upp i Ohanians trovärdighetsmodell (1990) är trovärdighet, uppriktighet, ärlighet, tillförlitlighet och pålitlighet.

### 4.1 Influencers storlek

I början av intervjuerna fick respondenterna välja två influencers, en som de ansåg var en stor influencer och en som de ansåg var en liten. Definitionen på en stor och liten influencer baserades på respondenternas egna syn på vad de ansåg vara en stor och liten influencer. Det sattes dock en gräns i studien på antalet följare, där en stor influencer skulle ha max 550 000 följare och en liten max 50 000 följare. I den avslutande frågan fick respondenterna beskriva sina egna definitioner, den främsta faktorn som alla respondenter lyfte fram var att antalet följare är den egentliga skillnaden mellan en stor och liten influencer. Respondent 6 förklarade att det är följarna som avgör om det är en stor eller liten influencer. En liknande åsikt hade respondent 8 som beskrev att det som kännetecknar en stor och en liten influencers är antalet följare.

Förutom att antalet följare är en avgörande skillnad mellan en stor och liten influencer, fanns det respondenter som gav andra definitioner. Respondent 5 beskrev en stor influencer som en person med stor räckvidd, samarbeten med kända varumärken och inlägg och åsikter som syns överallt. Detta är en förklaring som hänger ihop med Chen, Zhang, Cai, Liu, Liao & Fang (2024) som beskriver att stora influencers har en större räckvidd, vilket gör att de når en bredare publik jämfört med små influencers. Det innebär att deras inflytande är större och deras rekommendationer har därmed mer påverkan på följarna (Chen et al. 2024). Respondent 9 beskrev en liten influencer som en mer jordnära person, som fortfarande befinner sig i en tillväxtfas och som därmed påverkar mindre grupper av personer och har ett starkare band med sina följare. Chen et al. (2024) skriver att små influencers fokuserar på att bygga relationer med sina följare, deras inflytanden är därmed mindre brett men de kan ha en djupare inverkan på sina följare på grund av den starka relationen som de bygger. Genom att vara mer engagerade med sina följare, har de även en betydande tillväxtpotential (Chen et al. 2024).

*“En stor influencer har ett stort antal följare, har en stor räckvidd och påverkar många människor, samtidigt som deras inlägg och åsikter ofta syns överallt.”*

Respondent 5

*“En liten influencer är en person som är mer jordnära, men fortfarande i en tillväxtfas. De har även ett starkare band till sina följare.”*

Respondent 9

Efter att frågan besvarats erhöles även en tydligare bild av de faktorer som påverkade deras val av influencers. De främsta faktorerna som stack ut bland alla respondenter var att de kunde relatera till det innehåll som publicerades av deras valda influencers. Enligt Sokolova

& Kefi (2020) identifierar användare på sociala medier sig med influencers, och lånar vissa aspekter av deras personligheter och livsstil för att likna dem. Således publicerar influencers trender som följs av de som beundrar dem, och effekten av detta blir att användarna personligen litar på dem (Sokolova & Kefi, 2020). Ett mönster som kan läsas av i intervjuerna är att respondenterna mestadels får upp innehåll på TikTok som har med trender att göra. De här trenderna implementerar de i sina egna liv, för att kunna efterlikna de önskade influenserna.

*“Om man kollar algoritmen på min TikTok, så är det mycket mode, trender och sådant som är inne för tillfället”*

Respondent 9

Respondenterna hade varierande perspektiv på betydelsen av influencers för dem, allt från att betrakta dem som förebilder till att se dem som källor till inspiration. Respondent 1 karakteriserar en influencer som en person som framstår som en förebild.

*“En influencer för mig är en person som man ser upp till”*

Respondent 1

De Veirman, Hudders & Nelson (2019) skriver att influencers ofta kan betraktas som förebilder för sina följare, då de framstår som relaterbara och skapar personliga band med sina följare. Det handlar alltså inte enbart om att visa innehåll till sina följare, utan även att publicera värdefullt innehåll. Genom att framställa sig själva som experter inom vissa områden eller visa upp sin livsstil, skapar de trovärdighet och intresse bland sina följare (De Veirman, Hudders & Nelson 2019). Detta återspeglas hos våra respondenter, som beskriver influencers som personer de ser upp till, och anser vara förebilder. Flera respondenter använder dock inte termen "förebild" explicit, men beskriver influencers som individer de ser upp till, får inspiration från och förändrar sina värderingar utifrån. Respondent 9 säger dock i sin intervju att det är viktigt för influencers med stora följarbaser att ha ett gott föredöme, då många unga följare finns på plattformen TikTok.

*“Ett gott föredöme är viktigt då det finns många unga som följer dem. Även om de själva inte inser det så gör de mer intryck än vad de inser. Unga följare snappar upp mycket av det som visas på plattformen TikTok”*

Respondent 9.

## 4.2 Ärlighet

Det första begreppet som intervjuerna påbörjades med var ärlighet, som är en av de fem nyckelbegreppen som beskrivs i Ohanians trovärdighetmodell. När respondenterna fick beskriva hur de upplevde ärlighet på TikTok, var det relativt lika svar bland alla. Bland svaren kunde man dra slutsatsen att de flesta inte tycker TikTok är en ärlig plattform.

*“Jag tycker inte att det är 100% ärlighet på TikTok, tex så är det många influencers som gör reklam för grejer som de inte ens använder. Sedan visar de flesta det bästa av sitt liv när de kanske i verkligheten inte mår så bra som de påstår.”*

### Respondent 3.

De Veirman, Hudders & Nelson (2019) förklarar att influencers inte alltid avslöjar sina kommersiella intressen, vilket leder till att följarna tror att innehållet som visas är opartiskt, när det egentligen är reklam. Som ett resultat av detta påverkas följarna att köpa produkter baserat på falska eller vilseledande rekommendationer. I intervjuerna fick respondenterna beskriva sina upplevelser om de någon gång har känt sig vilseledda av influencers. Alla respondenter kunde på ett eller annat sätt känna igen sig i detta, respondent 1 kunde svara på detta med ett tydligt exempel.

*“Detta året köpte vi en julkalender från Caia som är Bianca Ingrossos varumärke, där de påstod att kalendern var värd 8000 kronor, men när vi väl gick för att köpa den innehöll den knappt något smink. Det som fanns i kalendern var i princip bara reseförpackningar.”*

### Respondent 1.

*“Jag tänker på Antonija Mandir, det var en period då det var mycket prat kring Head Spa behandlingar och hon skrev att hon var den första personen i Sverige som hade startat upp detta. Men det visade sig vara falskt och att hon hade snott idén från någon annan.”*

### Respondent 9.

Respondent 9 påpekar att större influencers tenderar att vara mer oärliga jämfört med mindre influencers. Detta beror på att större influencers behöver upprätthålla en viss fasad för att möta förväntningarna från sina följare. Mindre influencers behöver inte upprätthålla en sådan fasad, då deras publik ofta är mindre och mer personlig och därmed känner de inte samma behov av att bevisa något för sina följare. Ao, Bansal, Pruthi & Khaskheli (2023) lyfter fram att större influencers tenderar att vara mindre ärliga, på grund av pressen att behöva uppfylla följarnas förväntningar. Influencers med mer antal följare upplever ofta högre press att upprätthålla en fasad av perfektion, vilket påverkar följarnas förtroende gentemot dem (Ao et al. 2023). Influencers med mindre antal följare har därmed en närmare relation till sina följare och högre grad av ärlighet i sitt innehåll (Ao et al. 2023). Respondent 1 förklarar hur ärligheten kan försvinna hos större influencers, då man gör mycket för att få visningar och pengar. Medan mindre influencers känns mer ärliga och jordnära.

Respondent 2 och 9 beskriver ärliga videos på TikTok som innehåll där följarna ges insikt i hur influencers liv verkligen ser ut. En ärlig bild på hur verkligheten ser ut, får följarna att kunna relatera mer till innehållet. Hassan, Teo, Ramayah & Al-kumaim (2021) förklarar att influencers som är ärliga och relaterbara har större inverkan på följare, då personliga erfarenheter gör att följarna känner en starkare koppling till dem. Detta visar att ärliga videos som influencers publicerar kan skapa en samhörighet och förtroende hos följarna. När följarna får se in i influencers liv på ett ärligt sätt, bidrar det till att de kan relatera till deras verklighet vilket ökar trovärdigheten (Hassan et al. 2021). Respondent 9 ger ett tydligt exempel på detta.

*“En ärlig person som jag tänker på är Filippa Toremo, hon visste inte att hon var gravid, och från att bestämma sig om hon vill behålla barnet till att föda det visade hon upp detta offentligt på bland annat TikTok. Det tyckte jag var en väldigt ärlig och personlig video.”*

### Respondent 9.

### 4.3 Uppriktighet

Respondenterna fick tänka på uppriktighet i förhållande till influencers och fick svara på om de tror att storleken på influencers följareantal har en påverkan ifall de döljer sina känslor eller inte. Resultatet visade att 9 av 9 respondenter tyckte att större influencers dolde sina känslor eftersom de hade fler följare. I samband med detta jämfördes mindre influencers med stora, där några av respondenterna nämnde att större influencers är rädda att det ska finnas personer som inte håller med deras åsikter och därmed kan tappa följare och visningar.

*“Jag tror att det finns väldigt många som döljer sina känslor just för att dom inte vill att kanske andra ska skriva negativt till dom men jag tror mest det är de större influencers ännu en gång de strävar efter att bli större och större därför tror jag de bör hålla en fasad för att alla ska gilla det och kanske svårt då att visa alla sina känslor eller åsikter för då kanske de finns många följare som inte håller med typ.”*

Respondent 7

*“Jag tror att det är många influencers som döljer sina känslor och det är stora. Det finns många hatare ute och ibland kan det ske att influencers vill inte dela med sina känslor för att de är rädda att få hat men även att det finns så kallad en “cancel culture” där en liten minsta grej kan förstöra en influencers karriär, vilket i sin tur kan leda till att man tappar följare och visningar. Medan små influencers har en nära kontakt med sina följare och det blir en anledning att vara uppriktiga med dem”-*

Respondent 4

Respondent 6 fortsätter med spåret och påstår också att influencers med mindre antal följare har en nära relation med sina följare eftersom de kan uttrycka sig fritt.

*“De små influencers är mer öppna med deras känslor eftersom de har en nära connection med deras följare, det är en grupp som den små influencer vet vilka som följer en på grund av att hen är liten”*

Respondent 6

Influencers håller konstant på att sända aktivt om sina liv och integrerar nära med sina följare för att upprätthålla social status och att det är speciellt större krav på influencers eftersom de har fler antal följare (Lee & Eastin, 2020). Därför är det inte konstigt att samtliga respondenter menade att det fanns en tendens till att större influencers skulle kunna dölja sina känslor för att inte förlora sina följare. Park et al. (2021) förklarar att mikro-influencers som har färre antal följare och mer intima relationer än makro-influencers beskriver att på grund av den minskade storleken på antalet följare anses vara äkta mer jämfört med makro-influencers.

### 4.4 Pålitlighet

Respondenterna fick tänka på pålitlighet i förhållande till influencers och fick svara på ifall de har köpt en produkt som en influencer har rekommenderat. Resultatet visade att 7 av 9

respondenter hade köpt en produkt på grund av influencers en rekommendation. Majoriteten av respondenterna som hade gjort ett köp, förklarade att detta var på grund av influencers kunskap inom olika områden som ledde till att de var pålitliga och fick dem att ta köpbeslutet.

*“Alltså spontant tänker jag på att det var en produkt, en setting spray som Bianca Ingrosso någon gång rekommenderade. Det har säkert funnits flera produkter men det jag tänker på. När det kommer till smink så känns det som att jag kan lita på henne ändå. Inte att jag litar på henne som person men lita på hennes kunskap”*

#### Respondent 9

Respondent 8 fortsätter med spåret och påstår också att influencers kunskap är anledningen till köpet.

*“Ja, jag har köpt en hudvårdsprodukt som en koreansk influencer rekommenderade och jag valde att köpa produkten eftersom den influencer var känd för skincare, makeup etc och trodde på personens ord att produkten var bra eftersom influencern verkade vara pålitlig och det var den content som personen var känd för”*

#### Respondent 8

Influencers på sociala medier är personer online som skapar och delar innehåll baserat på sina kunskaper, färdigheter och kreativitet, och genom detta påverkar de sin publik (Kanwar & Huang, 2022). Chen & Shupe (2019) förklarar att influencers på sociala medier är välkända för sin specialisering inom olika områden som resor, mat, skönhet eller mode, och många gånger utvecklar de denna expertis genom sin närvaro online. Därför är det inte konstigt att majoriteten av respondenter menade att influencers kunskap inom vissa områden blev anledningen till köpbeslutet.

Respondent 4 sticker ut från mängden och påstår att när influencers gör samarbeten med företag påverkas deras pålitlighet, med ett samarbete kan influencers dölja vad de genuint tycker om produkten eftersom det är ett betalt samarbete och blir begränsat.

*“Nej jag har inte köpt en produkt som en influencer har rekommenderat eftersom jag känner att när det är ett betalt samarbete så vet inte jag ifall influencers verkligen gillar till exempel produkten eller ifall influencers är tvungna att förklara att produkten är bra eftersom influencers har blivit betalt att säga det”*

#### Respondent 4

Forskning pekar på att när en influencer markerar ett betalt samarbete som sponsrat, vilket innebär att influencern har fått betalt för att marknadsföra en produkt eller tjänst, så ökar motståndet mot att tro på budskapets trovärdighet och pålitlighet (Pfeuffer & Huh 2020).

## 4.5 Trovärdighet

Det femte begreppet från Ohanians modellen är trovärdighet. Respondenterna fick då besvara hur det upplevde trovärdigheten på TikTok. Resultatet på den frågan visade att 9 av 9 respondenterna påstod att trovärdigheten är väldigt låg, de uttrycker en allmän brist på

trovärdigheten till det som finns på TikTok och betonar behovet av att vara skeptisk. I följande fråga skulle respondenterna besvara vilka faktorer som är viktigast för att bedöma trovärdighet? Följarskara, ton i videor, eller något annat? Här besvarade 6 av 9 att följarskaran inte alls spelade någon roll utan respondenterna påstod att det handlade om hur självsäkra influencers känns men även att man själv får vara källkritisk till det man ser och hör på TikTok.

*“För mig är det inte antalet följare utan själva deras content de lägger ut. Om de håller på med en content som är att skoja och göra pranks då är det inte så trovärdigt men är det en läkare, en musiker som lägger ut content inom deras ämne, då tycker jag att det är trovärdigt.”*

#### Respondent 8

Enligt Pittman & Abell (2022) så har det ingen betydelse för storleken på följare som en influencer har för att en följare ska ha ett förtroende till den influencer oavsett stor eller liten influencer. Pittman & Abell (2022) nämner även att mikroinfluencer i många fall beaktas som mer trovärdiga än mega och macro influencer vilket vi kan se hos respondent 2 (Pittman & Abell, 2022). Av den anledningen är det inte konstigt att respondenterna anser att följarskaran inte har någon stor betydelse.

*“Det känns som att ju mer följare man har desto mer ljuger man. Eller kanske inte ljuger, men du vet så här att man målar upp saker för att det ska se bra ut. Men det känns ju som att det borde vara tvärtom. Därför känns det som att mindre influencers är mer trovärdiga.”*

#### Respondent 2

Respondent 2 ger ett svar som också går i samma spår som det Pittman & Abell (2022) förklarade, att en liten influencer kan kännas mer trovärdig än en större influencer. Det höll även respondent 5 med om som svarade följande:

*“Jag skulle nog säga antalet personer som följer dem och då syftar jag på att det med mindre antal följare känns mer trovärdiga för att det känns som dom gör TikTok mer för nöje.”*

#### Respondent 5

Respondent 4 fortsätter i samma spår men förklarar att man bör vara källkritisk men också se över kroppsspråket.

*“Jag tror att källor på det är viktigt att vara källkritisk ifall om någon påstår om något så får man kolla upp detta, är det en utbildad person eller inte?. Jag tycker faktiskt också uttrycket eller deras kroppsspråk kan avgöra trovärdigheten. Det finns många som “fake gråter” och ibland kan man se sättet de gör det på”.*

#### Respondent 4

Nästa fråga om begreppet trovärdighet var följande; “Om du förhåller trovärdighet till dina valda influencers, hur trovärdiga upplever du dem?”. I denna fråga kan man se ett tydligt resultat men även ett mönster då 9 av 9 respondenter inte hade tänkt på detta tidigare. Svaren

var trots allt väldigt lika vilket berodde på att respondenterna fann de intressanta, genom att välja att följa de influenserna så känner respondenterna någon slags trovärdighet hos dem.

*“Alltså när jag väljer ut de jag vill följa så blir det automatiskt att jag någonstans känner att de är någon jag kan tro på. Då blir det för mig att de ändå är trovärdiga.”*

Respondent 7

När frågan sen dök upp om vem av de två influenserna som du känner är trovärdigast och varför, så fanns det också ett klart mönster då 9 av 9 respondenter svarade att den influencern med mindre följare kändes mer trovärdig.

*“Matpatti har det på ett annat sätt, det blir inte som ett jobb för henne då hon inte har så stora roller i sina samarbeten och det får mig ändå känna en starkare trovärdighet mot henne.”*

Respondent 7

Nästa fråga som ställdes var följande; “Finns det ett tillfälle där en influencer har gjort clickbait? Kan du ge ett exempel? Vilken typ av influencer var det? Var det en stor eller liten influencer?”. Det var 9 av 9 respondenter som sett clickbaits men det var endast 4 av 9 respondenter som kunde ge svar på vad för slags influencer det var och vad för clickbait. Det man kunde observera var att de som svarade på vad för influencer det handlade om, endast nämnde influencers med stort antal följare.

*“Ja det finns det, det var typ att “vinna en Iphone 15 gratis, tryck bara på videon” Jag minns inte vilken influencer det var men det var en stor influencer med flera miljoner följare.”*

Respondent 4

Jung, Stieglitz, Kissmer, Mirbabaie, Kroll, Jankowski och Jarosław (2022) menar att vissa influencers använder sig av clickbait för att öka sitt engagemang och antalet följare. De kan använda clickbait-rubriker och teasers i sina inlägg och videos för att locka följare att klicka och integrera med deras innehåll. Trots att clickbait kan vara effektivt för att få uppmärksamhet så kan det också vara skadligt för influencers då det kan sänka influencers trovärdighet och relation med sina följare (Jung et al. 2022). Detta kan man se i respondenternas svar som respondent 4 svar som finns ovan, respondenten förklarade att det lägger olika rubriker för följare ska klicka in på videon eller kollar på den vilket 4 av 9 respondenter svarade att de hade varit med om.

## 4.6 Tillförlitlighet

Det sista begreppet från Ohanians trovärdighetsmodell (1990) är tillförlitlighet. Respondenterna fick besvara tre frågor och den första frågan var hur de upplevde tillförlitligheten på TikTok vilket 9 av 9 respondenter svarade nästintill likadant. De upplevde tillförlitligheten väldigt låg och majoriteten av respondenterna ansåg att tillförlitligheten kan variera beroende på vad för video det handlar om. Respondenterna förklarade att många influencers ger ut löften som till slut bryts och därav blir tillförlitligheten låg.

*“Egentligen samma svar som tidigare väldigt låg, det beror på vad det är för typ av video.”*

### Respondent 3

Av respondenterna fanns det de som förklarade vilka videos de anser vara tillförlitliga, men respondenterna påpekade trots det att de är skeptiska. 2 av 9 respondenter ansåg att större influencers var lite mer tillförlitliga då de har ett större ansvar och inte vågar gå ut med falsk information när de har en stor följarskara.

*“Har man mer följare kanske man e lite mer tillförlitlig gällande löften och påståenden för skulle de brytas är det ju fler som kommer gå emot det än om en mindre influencers hade brutit ett löfte, så större influencers förlorar ju på att inte vara tillförlitliga eftersom de har mer följare”*

### Respondent 1

Nästa fråga gällande tillförlitlighet handlade om respondenterna ansåg att större influencers har ett större ansvar gentemot sin publik jämfört med mindre kända influencers, varför eller varför inte?

I denna fråga kunde man se ett tydligt mönster att flera av respondenterna ansåg att större influencers har mer ansvar, eftersom de har fler följare vilket gör att de når ut till fler människor än de influencers med mindre följare. Respondenterna menar däremot att de större influencers inte kan uttrycka sina egna åsikter och inte framstår som personliga, för att de har många följare men också rädslan av att få hat.

*“Ja, det tror jag, som jag sa innan så blir de en förebild för sina följare som kollar på dom dagligen. Detta gör att influencern i sig måste bevara tillförlitligheten. De har fler människor som kollar och kan enklare influera i fler människors liv vilket gör att de har ett större ansvar.”*

### Respondent 7

*“Ja, men det tycker jag att man har som större influencers då. I och med att man har mycket följare och når ut till så många personer. Många har flera hundra tusen och då har man väl ändå något slags ansvar att bete sig lite. Så att inte ens följare blir helt vilseledda. Men man har absolut ett ansvar.”*

### Respondent 2

Yang, Chuentawong & Pugdeethosapol (2021) menar att influencers anses ha ett större ansvar jämfört med många andra marknadsföringskanaler eller kändisar på grund av deras aktiva deltagande i kommunikation med sin publik. Influencers integrerar aktivt med sin publik genom kommentarer, svar på frågor och delande av sitt personliga liv, detta skapar en närmare relation mellan influencer och följare vilket ökar influencers ansvar gentemot sin publik. Deras stora synlighet och påverkan ökar deras ansvar gentemot den stora följarskaran de når. Med den storleken av följare kommer ett ökat ansvar för de budskap de väljer att förmedla och hur de väljer att förmedla budskapet (Yang, Chuentawong och Pugdeethosapol, 2021).

*“Jag kan tycka att både stora och mindre influencers ska ha ett ansvar för i grund och botten så är deras yrke att påverka andra personer oavsett om de vill eller inte. Men tekniskt sätt så har en stor influencer fler följare som de kan påverka och därmed har de ett större ansvar eftersom många ser upp till personen, de kan lyssna på dem eftersom de kanske är en förebild etc.”*

#### Respondent 4

Respondent 4 hade ett svar som stack ut från mängden då respondenten ansåg att oavsett stor eller liten influencer så har man ett ansvar vilket Yang, Chuentarawong & Pugdeethosapol (2021) också menar, eftersom influencers uppfattas tillförlitliga av följarna och de påverkas starkare av deras budskap. Respondent 4 ansåg ändå att en större influencer har mer ansvar eftersom de når ut till fler människor. Detta är inte förvånande eftersom fler personer ser upp till dessa influencers. När frågan ställdes om hur tillförlitliga de valda influencers upplevdes, svarade respondenterna att mindre influencers kändes mer tillförlitliga. Anledningen till detta beror på att mindre influencers kan säga sina åsikter utan att vara rädda för hat, men även för att mindre influencers gör TikTok mestadels för nöje och inte för att försörja sig vilket ökar tillförlitligheten.

## 5 Diskussion

Resultaten av studien visar att storleken på influencers påverkar uppfattningen om deras trovärdighet, ärlighet, uppriktighet, pålitlighet och tillförlitlighet hos följarna på TikTok. De olika aspekterna av influencers, från deras följarskara till deras beteende och relation till sina följare, har en betydande inverkan på hur de uppfattas av sin publik.

Respondenterna beskrev att mindre influencers upplevs som mer trovärdiga och ärliga. Genom att interagera personligen med sina följare och skapa genuina band upplevs de mer trovärdiga och pålitliga. Större influencers, har en bredare räckvidd men kan ibland framstå som mindre trovärdiga, då deras stora antal följare och kommersiella framgångar ger intrycket att deras engagemang enbart handlar om att maximera antalet följare, detta styrks av Chen et al.(2024) som förklarar att större influencers har ett stort inflytande vilket får deras rekommendationer att påverka följarna, medan små influencers istället fokuserar på att bygga relationer och därmed ha en djupare inverkan på sina följare. Ao et al. (2023) förklarar att det kan ligga en form av press på större influencers att möta förväntningarna. Vidare förklarar Ao et al. (2023) att förtroendet hos större influencers påverkas när de försöker bibehålla en fasad av perfektion istället för att visa verkligheten. Respondent 1, 2, 3, 4 och 6 förklarade att ärligheten hos större influencers försvinner, då mycket av det som publiceras enbart görs för visningar och pengar. En del respondenter påpekade även att influencers som publicerar innehåll om hur det verkliga livet ser ut, tenderar att upplevas som mer ärliga. Hassan et al. (2021) skriver att följare som får se in i influencers verkliga liv, kan relatera till deras verklighet vilket medför trovärdighet.

De Veirman, Hudders & Nelson (2019) förklarar att influencers kan betraktas som förebilder för sina följare. Influencers bygger upp trovärdighet och intresse bland sina följare genom att måla upp sig själva som experter inom specifika områden (De Veirman, Hudders & Nelson 2019). Respondenterna nämner att det är viktigt för influencers att förstå hur de kan upplevas hos en del unga följare, och därmed agera med en sorts försiktighet eftersom i vår studie framgick det att majoriteten av respondenterna hade köpt en produkt som en influencer har rekommenderat. Anledningen till köpbeslutet berodde på att respondenterna tyckte att influencers var pålitliga eftersom de hade kunskap inom olika områden.

Det som tydligt visade sig i resultatet var att samtliga respondenter tyckte att större influencers dolde sina känslor jämfört med mindre influencers vilket påverkade deras uppriktighet. Detta berodde på att de större influencers är rädda att personer inte ska hålla med deras åsikter vilket i sin tur kan leda till förlusten av följare och visningar, detta styrks av Christin och Lewis (2021) som förklarar att antalet följare och visningar inte bara visar hur mycket influencers tjänar på de olika plattformarna utan också att det återspeglar till popularitet, uppmärksamhet, inflytande och makt. Christin och Lewis (2021) förklarar vidare att större influencers som har nått stor framgång blir mer påverkade av att vilja ha fler visningar och antal följare, eftersom det är en viktig aspekt inom sociala medier och därmed finns det ett behov att inte visa fram sin riktiga sida. Park et al. (2021) förklarar att influencers med mindre antal följare har mer intima relationer med sina följare och anses vara mer äkta än större influencers. I vårt resultat kunde detta påstående uttryckas då respondenterna förklarade att mindre influencers kändes mer uppriktiga eftersom de hade en nära relation med sina följare jämfört med större influencers.

En annan faktor som påverkar följarnas uppfattning är ärligheten hos influencers, särskilt när det gäller produktrekommendationer och samarbeten med varumärken. Studien visar att följarna tenderar att vara mer skeptiska mot influencers som gör betalda samarbeten och inte alltid markerar dem som sponsrade inlägg. Detta underminerar förtroendet för influencers och kan leda till en minskad uppfattning om deras ärlighet och pålitlighet.

## 5.1 Slutsats

Slutsatsen för denna studie är att storleken på en influencers följarskara på TikTok har en påverkan på hur de uppfattas av sina följare gällande trovärdighet, ärlighet, uppriktighet, pålitlighet och tillförlitlighet. Följarna ser mindre influencers som mer trovärdiga och ärliga. Följarna uppfattar att mindre influencers inte ser TikTok som ett arbete, vilket skapar en miljö där följarna ser dem som mer trovärdiga. Det finns ändå ett ansvar gentemot publiken som följarna anser att större influencers har, då de har fler följare. De ser att större influencers håller löften och en sorts ärlighet på grund av deras stora publik. I det stora hela visar det sig att respondenterna ser mindre influencers som mer trovärdiga. Studien som utförts har bidragit med betydande insikter genom att utforska ämnet influencers trovärdighet på TikTok. Men det som gjort det extra intressant jämfört med tidigare studier är att studien fokuserade på en ny plattform, vilket är TikTok. Tidigare forskning har främst undersökt influenser på andra sociala medieplattformar som till exempel Instagram. Genom att rikta fokus mot TikTok ger denna studie ett värdefullt bidrag till vår förståelse för influenser och deras interaktion med sin publik i den digitala världen. Utifrån resultatet kan det vara värt att företag funderar över vilka typer av influencers de väljer att samarbeta med på sociala medier baserat på deras storlek. För att optimera sina marknadsföringsstrategier bör företag samarbeta med mindre influencers för att dra nytta av den höga graden av förtroende som deras följare har gentemot dem. Genom att företagen utnyttjar fördelarna med mindre influencers trovärdighet kan de uppnå bättre marknadsföringsresultat på TikTok.

Den tidigare studien kommer fram till att små influencers på Instagram är mer trovärdiga eftersom de anses ha högre nivåer på alla fem begreppen som beskriver trovärdighet. Det verkar som att influencers storlek på Instagram och TikTok förhåller sig liknande. Varför vi har valt att göra en replikering är för att det saknas en djupare förståelse för vilka aspekter av trovärdighet som kan tänkas påverkas av influencers storlek på TikTok och hur.

## 5.2 Framtida forskning

Framtida forskning kring ämnet influencers trovärdighet på TikTok, kan undersöka ett liknande fält, men utifrån en kvantitativt metod för att dra en mer generaliserbar konklusion. Vidare kan tydligare jämförelser göras mellan män och kvinnor när det gäller trovärdighet och påverkan på plattformen. Forskning kan utforska hur könsskillnaderna påverkar följarnas uppfattning om influencers trovärdighet på TikTok eller liknande plattformar. Andra typer av sociala plattformar kan användas för vidare forskning, exempelvis Youtube och X, dessa plattformar har funnits ett tag inom sociala medier och kan vara ett intresse att utforska eftersom de flesta influencers började använda dessa plattformar först innan TikTok dök upp.

Det finns alltså olika sätt att utforska ämnet vidare och detta behövs för att förbättra och bygga vidare på studiens resultat.

## 6 Referenslista

- Asci, R., Ahmed, J., Abdella, A. (2023). : Influencers trovärdighet: En kvalitativ studie om hur influencers storlek påverkar deras trovärdighet. Kandidatuppsats, Textil, Teknik- och ekonomi. Högskolan i Borås. diva2:1780573
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: *A Meta-Analysis*. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 15(3), 2744-. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Bell, E., Bryman, A., Harley, B. (2019). Business Research Methods. Studentlitteratur.
- Bell, E., Bryman, A., Harley, B. (2022). Business Research Methods. Studentlitteratur.
- Bell, E. & Harley, B. (2011). Business Research Methods. Studentlitteratur.
- Bryman, A. & Harley, B. (2017). Business Research Methods. Studentlitteratur
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(7), 854–870. doi: 10.1108/MIP-09-2021-0310
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Chen, L., Shupe, Y. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58–73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243-. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
- Christin, A. Lewis, R. (2021) The drama of metrics: Status, spectacle, and Resistance among Youtube drama creators. *Thousand Oaks*, 7 (1), DOI:10.1177/2056305121999660
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685–2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. doi: 10.1177/0008125620958166
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PloS One*, 16(3), e0249286–e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>

- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. doi: 10.1108/MIP-09-2018-0375
- Jung, A.-K., Stieglitz, S., Kissmer, T., Mirbabaie, M., & Kroll, T. (2022). Click me...! The influence of clickbait on user engagement in social media and the role of digital nudging. *PloS One*, 17(6), e0266743–e0266743. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266743>
- Kanwar, A. & Huang, Y.-C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123–141.
- 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), 159–193.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.024
- King-O' Riain, R. (2022). Wasian Check: Remixing 'Asian White' Multiraciality on TikTok. *Scholarly Journal*, 6(2), 55. doi: 10.3390/genealogy6020055
- 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), 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), 58–73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191
- Park, J., Lee, J., Xiong, V., Septianto, Y., Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of advertising*, 50 (5), <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Pfeuffer, A. & Huh, J. (2021). Effects of different sponsorship disclosure message types on consumers' trust and attitudes. *International Journal of Advertising*, 40(1), ss. 49-80. doi: 10.1080/02650487.2020.1807229
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. doi: 10.1080/02650487.2019.1634898

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742-. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011

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), 565–583. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1984345>

Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297–305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>

Yasa, Y. A., & Cop, R. (2022). Factors Building Consumer Trust in Instagram Stores and the Influence of Trust in Instagram Stores on Purchasing Intention. *Business and Economics Research Journal*, 13(4), 687–705. doi: 10.20409/berj.2022.397

Zhang, Y., Lancy, M. (2023). Social media influencers: The formation and effects of affective factors during online interactions. *International journal of consumer studies*, 47 (5), 1824-1837. doi: 10.1111/ijcs.12957

## 7 Bilagor

### 7.1 Intervjuguide

Studiens syfte kommer undersökas genom intervjuer som ska behandla ämnet TikTok influencers, och i samband med detta undersöka hur man upplever influencers med avseende på de fem nyckelbegrepp som presenteras i Ohanians trovärdighetsmodell. Intervjusvaren kommer att vara anonym, och därmed kommer inte några namn att presenteras efter varje svar. Namnen kommer istället att presenteras i form av ordet “respondent 1”, “respondent 2” osv. I de fall citat lyfts ut från intervjuerna, kommer inga namn att presenteras.

Intervjun kommer att vara uppdelad i sju delar, där det börjar med en bakgrundsdel, följt av frågor som behandlar de fem nyckelbegreppen och avslutas med en avslutande fråga. Varje del som påbörjas med ett av de fem nyckelbegreppen kommer att ge en utförlig beskrivning av begreppet.

#### Bakgrund:

- Kan du berätta lite om dig själv? (Ålder, kön och intressen)
- Hur ser en vanlig dag ut för dig på TikTok? (Scroll? kommentera på videor?)
- Vad är det du brukar titta på när du är på TikTok?
- Hur ofta kollar du på TikTok?
- Vad är en influencer för dig?
- Kan du berätta en stor influencer som du följer? (säga vem det är och berätta hur många följare den har)
- Kan du berätta en liten influencer som du följer? (säga vem det är och berätta hur många följare den har)
- Varför har du valt dessa influencers?
- Vem är mest intressant för dig? Varför?

**Ärlighet** - Att vara ärlig och uppriktig. Det innebär att man håller sig till sanningen och agerar på ett rättvist och redligt sätt. Begreppet kan användas för att beskriva en persons karaktär eller attityd, som att ha en strävan efter ärlighet eller att ställa upp ärlighetskrav på andra. Ärlighet är också en grundläggande egenskap för att bygga och upprätthålla förtroende i relationer och samhället i stort.

- Hur upplever du ärlighet på TikTok?
- Kan du ge ett exempel på en video som influencers gör som du tyckte var ärligt?
- Utifrån dina valda influencers, vem skulle du säga är ärligt? Varför? På vilket sätt?
- Har du någonsin känt dig vilseledd? Vilken influencer var det? Var det en stor eller liten influencer?

**Uppriktighet** - att vara ärlig och låta sitt handlande eller sina yttranden svara mot ens egentliga känslor och övertygelser. Det innebär att man uttrycker sig utan att försöka dölja sina innersta tankar och känslor. Exempel på detta kan vara en uppriktig vän som säger vad den egentligen tycker eller att man ber någon vara uppriktig i sina åsikter. Ordet kan även användas för att beskriva en känsla eller en handling som är ärlig och genuin.

- Hur upplever du uppriktighet på TikTok?
- Finns det videor som influencers gör som gör dig lycklig? Vilka typer av videor är det?
- Om du förhåller uppriktighet till dina valda influencers, hur uppriktiga upplever du dem?
- Tror du att det finns influencers som döljer sina känslor? Vilken typ av influencers tror du att det är? Vilken influencer var det? Var det en stor eller liten influencer?

**Pålitlighet**- att något eller någon är tillförlitlig och pålitlig. Det innebär att det går att lita på denne eller detta i olika sammanhang. Exempelvis kan det referera till att en person är pålitlig i sitt arbete eller att en bil är pålitlig och fungerar bra som en familjebil.

- Hur upplever du pålitlighet på TikTok?
- Har det varit någon gång då du köpt en produkt som en influencer har rekommenderat? Vad fick dig att ta det beslutet?
- Utifrån dina valda influencers, vem skulle du säga är pålitlig? Varför? På vilket sätt?

**Trovärdighet** - innebär att något eller någon är tillförlitlig och pålitlig, vilket skapar förtroende hos andra. Det kan referera till att vara övertygande i sina påståenden eller att ha en historia av att hålla löften och vara pålitlig. Exempelvis kan ett politiskt parti förlora trovärdighet om det upprepade gånger bryter sina vallöften.

- Hur upplever du trovärdighet på TikTok?
- Vilka faktorer tror du är viktigast för att bedöma trovärdighet? Är det deras följarskara, deras ton i videor, eller något annat?
- Om du förhåller trovärdighet till dina valda influencers, hur trovärdiga upplever du dem?
- Finns det ett tillfälle där en influencer har gjort clickbait? Kan du ge ett exempel? Vilken typ av influencer var det? Var det en stor eller liten influencer?

**Tillförlitlighet** - beskriver något eller någon som är pålitlig och som man kan lita på när det gäller sanningshalt, funktionsduglighet eller andra faktorer. Det kan exempelvis referera till statistik, metoder eller personer vars påståenden eller löften är pålitliga. Det kan också användas när man tvivlar på något eller någon, som när man ifrågasätter tillförlitligheten hos en tidning.

- Hur upplever du tillförlitlighet på TikTok?
- Anser du att större influencers har ett större ansvar gentemot sin publik jämfört med mindre kända influencers, varför eller varför inte?
- Om du förhåller tillförlitlighet till dina valda influencers, hur tillförlitliga upplever du dem?

## Avslut

- För att avsluta intervjun, hur skulle du sammanfatta om vad som kännetecknar en stor och en liten influencer och vilken är mest intressant och varför?



# 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)