



Influencer marketing och dess inverkan på ungas varumärkeslojalitet i TikTok

*En kvantitativ studie om trovärdighet, autenticitet,
social proof och varumärkeslojalitet bland
Generation Z*

Författare: Enock Fungula & Smail Marhri

Handledare: Anita Radon

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C | Höstterminen 2025

Förord

Denna C-uppsats i företagsekonomi genomförs under höstterminen 2025 och markerar avslutningen på våra studier på kandidatnivå. Arbetet har varit både utmanande och utvecklande, och har gett oss en fördjupad insikt i sambandet mellan influencer marketing och ungas relationer till varumärken i dagens digitala samhälle.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Anita Radon för värdefull vägledning och konstruktiv feedback under uppsatsprocessen samt ett varmt tack riktas även till samtliga respondenter som deltog i vår enkätstudie och därmed möjliggjorde analysen i denna uppsats.

Stockholm, mars 2026

Enock Fungula

Smail Marhri

Sammanfattning

Denna C-uppsats undersöker sambandet mellan influencer marketing på TikTok och Generation Z:s varumärkeslojalitet. Studien baseras på en kvantitativ enkätundersökning med 102 respondenter i åldrarna 16–25 år. Fokus ligger på centrala begrepp såsom trovärdighet, autenticitet, social proof och förtroende, för att analysera hur dessa variabler relaterar till lojalitet gentemot varumärken.

Resultaten visar att varumärkeslojalitet i studiens urval uppvisar statistiska samband med både autenticitet och förtroende för influencers. Dessa variabler framträder som mer centrala i relation till lojalitet än trovärdighet, vilket i analysen främst uppvisar ett samband med förtroende. Social proof, såsom trender och grupp beteenden på TikTok, uppvisar ett statistiskt signifikant men svagare samband med varumärkeslojalitet.

Studien bidrar med empiriska insikter om hur olika psykologiska och sociala mekanismer i influencer marketing samvarierar med ungas varumärkeslojalitet i en TikTok-kontext. Resultaten belyser även behovet av vidare forskning som undersöker hur dessa samband utvecklas över tid och i relation till faktiska konsumtionsbeteenden.

Abstract

Influencer marketing has become a prominent strategy for reaching young consumers, particularly on social media platforms such as TikTok. Previous research has largely focused on short-term outcomes such as engagement and purchase intentions, while less attention has been paid to long-term effects like brand loyalty. The purpose of this study is therefore to examine how influencer marketing on TikTok relates to brand loyalty among Generation Z, with a specific focus on credibility, authenticity, trust, and social proof.

The study is based on a quantitative research approach using a survey distributed to 102 respondents belonging to Generation Z. The collected data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The results show that influencers' perceived credibility is positively related to trust in recommended brands, while perceived authenticity has the strongest direct effect on brand loyalty intentions. Social proof and herd behavior also demonstrate a statistically significant but weaker positive effect on brand loyalty. These findings indicate that influencer marketing primarily influences brand loyalty through relational and emotional mechanisms rather than through social pressure alone. At the same time, the results highlight a distinction between loyalty intentions and actual longterm loyalty, suggesting the need for future research that examines behavioral outcomes over time.

The study contributes to the existing literature by empirically demonstrating that authenticity plays a more central role than traditional credibility in explaining brand loyalty among Generation Z in a TikTok context.

Begreppsdefinition

I denna studie används följande centrala begrepp:

Influencer marketing

En marknadsföringsstrategi där företag samarbetar med influencers för att nå ut till konsumenter genom rekommendationer eller sponsrat innehåll via sociala medier (Lou & Yuan, 2019).

TikTok

En social medieplattform kännetecknad av korta videor, trender och hög interaktivitet, där unga användares beteenden och uppfattningar samvarierar med visuellt innehåll och sociala signaler (Bulazo et al., 2025).

Generation Z

Personer födda cirka mellan 1997 och 2012, som ofta beskrivs som digitala infödingar med hög användning av sociala medier och vars beteenden och värderingar har samband med onlinekultur (Migkos et al., 2025).

Varumärkeslojalitet

En stabil relation mellan konsument och varumärke, kännetecknad av en stark koppling till preferens och återkommande köpbeteende (Oliver, 1999).

Trovärdighet

Trovärdighet avser i denna studie hur pålitlig och kompetent en influencer uppfattas vara av sina följare (Hovland et al., 1953).

Autenticitet

Uppfattningen om att en influencer är äkta och ärlig i sina åsikter och rekommendationer (Djafarova & Trofimenko, 2018).

Social proof

Tendensen att följa andras val och beteenden baserat på antagandet att många andra gör rätt (Cialdini, 2009).

Flockbeteende

När individers beteenden och uppfattningar samvarierar med gruppens normer och handlingar, i syfte att uppnå social tillhörighet och undvika avvikelser (Bulazo et al., 2025).

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Problemdiskussion	2
1.4 Syfte	3
1.5 Frågeställningar	3
1.6 Avgränsning	4
2. Teoretisk referensram	5
2.1 Opinion Leadership Theory	5
2.2 Source Credibility Model	5
2.3 Brand Loyalty Framework	6
2.4 Social Proof och flockbeteende	7
2.5 Tabell över tidigare forskning	8
2.5.1 Grund för hypoteser	8
3. Metod	11
3.1 Metodval	11
3.2 Population och urval	12
3.2.1 Bortfall	13
3.3 Operationalisering av variabler	13
3.4 Kontrollvariabler	15
3.5 Datainsamling	15
3.6 Dataanalys	15
3.7 Metodkritik	16
3.7.1 Validitet	17
3.7.2 Reliabilitet	17
3.8 Etiskt förhållningssätt	18
4. Resultat av den empiriska analysen	19
4.1 Deskriptiv statistik	19
4.3 Regressionsanalys	20
4.4 Hypotesprövning	21
4.5 Resultatsammanfattning	22
5. Analys	23
5.1 Influencer marketing och varumärkeslojalitet	23
5.2 Opinion leadership och trovärdighet	24
5.3 Autenticitet och social proof	24
5.4 Varumärkeslojalitet och långsiktiga effekter	25
5.5 Kontextualisering i relation till tidigare forskning	25
5.6 Sammanfattande analys	26
6. Slutsats	27

6.1 Övergripande slutsatser	27
6.2 Praktiska implikationer	28
6.3 Studiens begränsningar	29
6.4 Förslag till framtida forskning	30
6.5 Studiens vetenskapliga bidrag	30
Avslutande reflektion	32
Källförteckning	33
Bilagor	36

1. Inledning

Inledningskapitlet presenterar studiens bakgrund och kontext med fokus på influencers marketing, TikTok och Generation Z. Vidare redogörs för studiens problemformulering och en fördjupad problemdiskussion som belyser identifierade forskningsluckor. Kapitlet avslutas med studiens syfte, forskningsfrågor samt avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Flera studier visar att sociala medier och influencers spelar en central roll i hur unga konsumenter utvecklar attityder till varumärken och hur dessa attityder kan relateras till konsumtionsbeslut (Freberg et al., 2011; De Veirman et al., 2017; Ki & Kim, 2019). Sociala medier har under de senaste två decennierna utvecklats till centrala arenor för kommunikation mellan företag och konsumenter, där information, rekommendationer och upplevelser sprids snabbt genom digitala nätverk. I denna miljö har influencers blivit betydelsefulla aktörer eftersom deras innehåll ofta uppfattas som mer personligt och relaterbart än traditionell reklam. Forskning indikerar även att relationen mellan influencers och följare ofta präglas av förtroende och upplevd autenticitet, vilket kan relateras till konsumenters attityder och köpintentioner (Sokolova & Kefi, 2020).

Digitaliseringen och framväxten av sociala medier har samtidigt förändrat hur företag kommunicerar med sina konsumenter (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009). Marknadskommunikation har tidigare i stor utsträckning varit ensidig, där företag förmedlade budskap genom traditionella kanaler såsom tv, radio och tryckta medier. I takt med utvecklingen av digitala plattformar har kommunikationen i stället blivit mer interaktiv och dialogbaserad, där konsumenter inte enbart fungerar som mottagare utan även som aktiva deltagare i spridningen av information och innehåll. Traditionella marknadsföringskanaler har därmed i allt större utsträckning kompletterats eller ersatts av digitala strategier där sociala medieplattformar fungerar som centrala kommunikationskanaler mellan företag och konsumenter (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

I denna utveckling har influencers marketing etablerats som en framträdande strategi för att nå och engagera unga målgrupper (Abidin, 2016; Jin et al., 2019). Strategin bygger på att företag samarbetar med individer som har etablerat en publik och ett förtroende på sociala medier. Genom dessa samarbeten kan varumärken kommunicera med konsumenter på ett sätt som ofta uppfattas som mer autentiskt och personligt än traditionell reklam. Influencers fungerar i detta sammanhang som mellanhänder mellan företag och konsumenter, där deras innehåll ofta kombinerar personliga erfarenheter med marknadskommunikation. Särskilt på plattformar där användargenererat innehåll och social interaktion står i centrum kan denna typ av kommunikation få stor spridning (Ki & Kim, 2019).

Influencer marketing bygger således på att individer med stark närvaro i sociala medier används som kommunikationskanaler för varumärken. Dessa influencers uppfattas ofta som

mer personliga och relaterbara än traditionell reklam, vilket kan bidra till att deras rekommendationer får ett betydande genomslag bland följare. Tidigare forskning indikerar att influencers kan relateras till konsumenters attityder och köpintentioner, särskilt på kort sikt (Migkos et al., 2025). Casaló et al. (2020) beskriver influencers som opinionsledare, vilket innebär att deras kommunikation kan kopplas till hur följare utvecklar uppfattningar, värderingar och beteenden i relation till olika varumärken. Genom sin position i sociala nätverk kan influencers därmed fungera som viktiga aktörer i spridningen av information och rekommendationer mellan konsumenter.

Forskning visar även att influencers i många fall uppfattas som mer relaterbara och autentiska än traditionella kändisar, vilket kan bidra till att de upplevs som mer effektiva i digital marknadskommunikation (Schouten et al., 2020). Samtidigt har influencer marketing blivit allt mer kommersialiserad och professionaliserad i takt med att företag i större utsträckning integrerar influencers i sina marknadsstrategier. Detta har i sin tur väckt frågor kring autenticitet och långsiktigt förtroende, eftersom ett ökat antal sponsrade samarbeten har samband med hur följare uppfattar influencers trovärdighet.

Trots att influencers ofta kan generera engagemang och uppmärksamhet hos konsumenter är det fortfarande oklart i vilken utsträckning detta inflytande kan relateras till mer långsiktiga relationer mellan konsumenter och varumärken. Tidigare forskning om influencer marketing har i stor utsträckning fokuserat på kortsiktiga utfall såsom engagemang, attityder och köpintentioner (Migkos et al., 2025; Sokolova & Kefi, 2020). Däremot är forskning som undersöker mer långsiktiga konsekvenser, såsom utvecklingen av varumärkeslojalitet, fortfarande relativt begränsad. Detta innebär att det finns ett behov av studier som analyserar hur influencer marketing kan relateras till mer långsiktiga relationer mellan konsumenter och varumärken.

Denna problematik är särskilt relevant i relation till Generation Z. Generation Z definieras vanligtvis som individer födda från mitten av 1990-talet och framåt och utgör den första generationen som vuxit upp i ett digitalt medielandskap där internet och sociala medier är en integrerad del av vardagen (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017). Till skillnad från tidigare generationer har Generation Z utvecklat sina konsumtionsmönster i nära relation till digital teknik och sociala medier. Forskning beskriver ofta denna generation som en målgrupp som värdesätter autenticitet, transparens och äkthet i sin interaktion med varumärken. Samtidigt indikerar tidigare studier att deras lojalitet gentemot varumärken i många fall är mer situationsbunden än långsiktig (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017).

TikTok har under de senaste åren utvecklats till en central social medieplattform för unga användare, där både konsumtion och skapande av innehåll sker i hög utsträckning och där social interaktion spelar en viktig roll i spridningen av innehåll (Omar & Dequan, 2020). Plattformens algoritmbaserade flöde gör att innehåll kan spridas snabbt och nå stora målgrupper oberoende av användarens tidigare följarskara. Samtidigt präglas plattformen av korta videoklipp, virala trender och ett snabbt innehållsflöde, vilket skiljer den från många andra sociala medieplattformar.

Generation Z är även den generation som i störst utsträckning använder plattformar som TikTok, där sociala fenomen i form av virala trender och flockbeteenden är framträdande inslag. Denna kontext gör TikTok till en särskilt relevant plattform för att studera influencer marketing och dess potentiella relation till konsumenters varumärkesuppfattningar och konsumtionsbeteenden.

Mot denna bakgrund framstår det därför som relevant att undersöka hur influencer marketing fungerar i en TikTok-kontext och hur olika faktorer relaterade till influencers, såsom trovärdighet, autenticitet och social påverkan, kan kopplas till unga konsumenters varumärkespreferenser. Eftersom tidigare forskning i stor utsträckning har fokuserat på kortsiktiga effekter såsom engagemang och köpintentioner finns det fortfarande begränsad kunskap om hur dessa mekanismer kan relateras till mer långsiktiga utfall såsom varumärkeslojalitet. Detta gör det särskilt relevant att studera hur influencer marketing på TikTok kan relateras till utvecklingen av varumärkeslojalitet hos Generation Z.

1.2 Problemformulering

Trots att influencer marketing blivit en dominerande strategi för att påverka unga konsumenter, visar forskningen att fokus huvudsakligen ligger på kortsiktiga effekter såsom engagemang, attityder och köpintentioner (Migkos et al, 2025). Det råder begränsad förståelse kring huruvida dessa effekter leder vidare till långsiktig varumärkeslojalitet. Generation Z har beskrivits som en trendkänslig och mindre lojal målgrupp, vilket gör det centralt att förstå vilka faktorer som faktiskt stärker deras varumärkesrelationer.

Samtidigt visar tidigare studier att trovärdighet, autenticitet och social proof kan påverka konsumenters beteende, särskilt på plattformar som TikTok där flockbeteende förstärks (Bulazo et al, 2025 & Lou & Yuan, 2019). Dock saknas forskning som tydligt visar om dessa psykologiska mekanismer även kan skapa hållbara och långvariga band mellan unga konsumenter och varumärken.

Därmed kvarstår en kunskapslucka om hur och i vilken utsträckning influencers kan bidra till varumärkeslojalitet bland Generation Z bortom engagemang och kortsiktig påverkan.

1.3 Problemdiskussion

Tidigare forskning inom influencer marketing har i stor utsträckning fokuserat på kortsiktiga utfall såsom konsumenters attityder, engagemang och köpintentioner (Migkos et al., 2025). Detta innebär att forskningsfältet i hög grad har analyserat hur influencer marketing påverkar omedelbara reaktioner, snarare än långsiktiga relationer mellan konsument och varumärke.

Vidare visar tidigare studier att faktorer såsom trovärdighet och autenticitet har samband med förtroende och köpintentioner (Lou & Yuan, 2019; Casalo et al., 2020). Dessa studier bidrar till förståelsen av hur influencers påverkar konsumenters attityder,

men undersöker i begränsad utsträckning hur dessa faktorer relaterar till utvecklingen av varumärkeslojalitet över tid.

Forskning som specifikt behandlar TikTok och Generation Z visar dessutom att social proof och flockbeteende har en tydlig påverkan på konsumtionsintentioner (Bulazo et al., 2025). Samtidigt är dessa studier i huvudsak inriktade på kortsiktiga beteenden och fångar inte långsiktiga lojalitetsprocesser.

Överlag pekar resultaten på en begränsad empirisk förståelse av hur centrala mekanismer inom influencer marketing relaterar till varumärkeslojalitet, särskilt i en TikTok-kontext och bland Generation Z. Detta synliggör en tydlig kunskapslucka inom forskningsfältet. Trots att tidigare studier berör enskilda aspekter såsom trovärdighet och autenticitet, saknas en mer integrerad analys av hur dessa faktorer samverkar och påverkar ungas varumärkeslojalitet i en snabbt föränderlig digital miljö.

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka sambandet mellan influencer marketing på TikTok och Generation Z:s varumärkeslojalitet. Studien fokuserar särskilt på i vilken utsträckning upplevd trovärdighet, autenticitet och social proof samvarierar med förtroende och lojalitetsintentioner gentemot varumärken.

I denna studie används begreppet samvariation för att beskriva statistiska samband mellan variabler, exempelvis hur variationer i upplevd autenticitet eller trovärdighet kan relateras till variationer i förtroende och varumärkeslojalitet. Begreppet innebär att variabler förändras i relation till varandra, utan att det nödvändigtvis kan tolkas som att den ena variabeln orsakar förändringar i den andra.

1.5 Frågeställningar

För att uppfylla studiens syfte kommer följande forskningsfrågor att undersökas:

1. Vilket samband finns mellan TikTok-influencers upplevda trovärdighet och autenticitet och Generation Z:s förtroende för rekommenderade varumärken?
2. Finns det ett samband mellan Generation Z:s förtroende för influencers och deras varumärkeslojalitet?
3. Finns det ett samband mellan social proof och flockbeteende på TikTok och Generation Z:s varumärkeslojalitet?

1.6 Avgränsning

Denna studie avgränsas till influencer marketing på TikTok och fokuserar på Generation Z i en svensk kontext. Av metodologiska skäl operationaliseras Generation Z som respondenter i åldrarna 16–25 år. Studien baseras på en kvantitativ enkätundersökning och mäter självrapporterade uppfattningar och intentioner snarare än faktiska köpdata.

Varumärkeslojalitet behandlas därmed främst i form av lojalitetsintentioner och upplevda relationella aspekter, inte verifierad handlingslojalitet över tid. Eftersom studien är tvärsnittlig kan den inte uttala sig om långsiktiga förändringar eller kausala effekter. Vidare görs ingen specifik uppdelning mellan olika influencer-typer (t.ex. mikro- och makroinfluencers) eller produktkategorier, vilket innebär att resultaten tolkas på en övergripande nivå.

Det är viktigt att betona att studien undersöker statistiska samband mellan variabler, snarare än kausala effekter. Begrepp såsom samband och samvariation avser i denna studie relationer där variabler kan förändras i förhållande till varandra, exempelvis att högre upplevd autenticitet kan sammanfalla med högre nivåer av förtroende eller lojalitetsavsikter i det undersökta urvalet.

Eftersom studien baseras på en kvantitativ tvärsnittsdesign och självrapporterad enkätdata är det inte möjligt att fastställa orsakssamband mellan de undersökta variablerna. Det kan därmed inte avgöras om exempelvis autenticitet leder till ökad varumärkeslojalitet, eller om andra bakomliggande faktorer påverkar relationen. Resultaten bör därför tolkas som indikativa statistiska samband snarare än som bevis för kausal påverkan.

2. Teoretisk referensram

Detta avsnitt presenterar de teorier och begrepp som ligger till grund för studien. Inledningsvis redogörs för Opinion Leadership Theory och influencers roll som opinionsledare i det digitala medielandskapet. Därefter behandlas Source Credibility Model med fokus på trovärdighet, autenticitet och förtroendeskapande. Vidare presenteras Brand Loyalty Framework som förklarar varumärkeslojalitet som en process i flera steg. Avsnittet avslutas med teorier om social proof och flockbeteende samt en sammanställning av tidigare forskning, vilket tillsammans utgör grunden för studiens hypoteser.

2.1 Opinion Leadership Theory

Opinion Leadership Theory utgår från att vissa individer fungerar som opinionsledare och påverkar andra människors attityder och beslut (Katz & Lazarsfeld, 1955). Dessa personer besitter ofta kunskap, status eller socialt inflytande, vilket gör att deras rekommendationer uppfattas som värdefulla.

I dagens digitala medielandskap har traditionella opinionsledare i stor utsträckning ersatts av influencers på sociala medier (Casaló, Flavián & Ibáñez Sánchez, 2020). Plattformar som TikTok möjliggör ett snabbt informationsflöde där influencers intar en central roll i att forma ungas preferenser.

För denna studie är teorin relevant då influencers, genom sitt sociala kapital, kan påverka unga konsumenters uppfattning om ett varumärke och därmed potentiellt bidra till utvecklingen av varumärkeslojalitet.

2.2 Source Credibility Model

Source Credibility Model förklarar att mottagarens respons till ett budskap till stor del påverkas av hur trovärdig källan uppfattas vara (Hovland et al., 1953). Modellen bygger på tre centrala dimensioner:

- Expertis: uppfattad kunskap och kompetens hos avsändaren
- Trovärdighet/ärlighet: om avsändaren upplevs som autentisk och pålitlig
- Attraktivitet: social, personlig eller visuell dragningskraft

Dessa dimensioner kan påverka hur mottagare uppfattar, tolkar och förhåller sig till ett budskap. Tidigare forskning om källors trovärdighet visar att just expertis, pålitlighet och

attraktivitet utgör centrala faktorer i hur mottagare utvärderar budskap och kommunikation (Ohanian, 1990).

I dagens medielandskap har influencers blivit centrala informationskällor, där deras trovärdighet i stor utsträckning relateras till hur genuina och transparenta de uppfattas vara. Lou och Yuan (2019) visar att influencers som delar personliga erfarenheter och tydligt kommunicerar samarbeten kan vara förknippade med högre nivåer av förtroende hos följare.

Autenticitet inom influencer marketing handlar inte enbart om hur ärlig en influencer uppfattas vara, utan även om hur konsekvent influencern framstår i sina värderingar, sitt innehåll och sina samarbeten. Audrezet, de Kerviler och Moulard (2018) menar att influencers kan uppfattas som mindre autentiska när deras innehåll framstår som överdrivet kommersiellt eller strategiskt. När samarbeten inte upplevs passa med influencerns personliga identitet kan detta vara relaterat till en svagare relation mellan influencer och följare, vilket i sin tur kan kopplas till lägre nivåer av förtroende och engagemang.

På TikTok, där innehåll ofta är spontant, humoristiskt och vardagsnära, kan denna upplevda autenticitet förstärkas. Trovärdighet kan därför vara en central faktor i förståelsen av hur influencers relateras till utvecklingen av varumärkespreferenser och i förlängningen varumärkeslojalitet.

Modellen är central då den förklarar sambandet mellan influencer och följare, med fokus på hur förtroende samvarierar med relationella faktorer. Detta kan i sin tur fungera som en länk mellan exponering för influencerinnehåll och utvecklingen av mer långsiktiga varumärkesrelationer hos Generation Z. Relationen mellan förtroende, emotionella band och varumärkesprestation har även lyfts fram i tidigare forskning om lojalitet och konsumentbeteende (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994).

2.3 Brand Loyalty Framework

Brand Loyalty Framework beskriver varumärkeslojalitet som en process som utvecklas över tid och består av flera steg (Oliver, 1999):

- Kognitiv lojalitet: baseras på rationella bedömningar, exempelvis pris eller produktens egenskaper
- Affektiv lojalitet: känslomässiga band och positiva attityder till varumärket
- Konativ lojalitet: intentioner och motivation att välja varumärket framöver
- Handlingslojalitet: faktiska återköp och konsekvent köpbeteende

Modellen visar att lojalitet samvarierar med en fördjupad och mer bestående preferens snarare än att vara direkt relaterad till initial exponering. Varumärkeslojalitet har länge betraktats som en central komponent i skapandet av långsiktigt varumärkesvärde, där lojala konsumenter associeras med stabil efterfrågan och stärkt konkurrenskraft för företag (Aaker, 1991).

Enligt Keller (1993) utvecklas varumärkesvärde genom konsumenters uppfattningar och associationer till ett varumärke. Positiva erfarenheter och starka varumärkesassociationer kan därmed bidra till att konsumenter utvecklar en mer långsiktig relation till varumärket, vilket i sin tur kan stärka varumärkeslojaliteten över tid.

Tidigare forskning om influencer marketing fokuserar främst på avsiktsbaserad lojalitet, det vill säga ungas köpintentioner, medan få studier undersöker om denna påverkan också leder till handlingslojalitet över tid. Därmed saknas kunskap om hur influencers kan bidra till att driva hela lojalitetsprocessen framåt.

Sociala medier fungerar samtidigt som komplexa system av interaktion och innehållsspridning där användarnas beteenden påverkar varandra genom nätverkseffekter (Kietzmann et al., 2011).

I relation till TikTok och Generation Z blir detta ramverk centralt eftersom det möjliggör en analys av hur influencers kan påverka unga konsumenters varumärkespreferenser, från ett initialt intresse till en mer långvarig relation.

2.4 Social Proof och flockbeteende

Social proof beskriver människors tendens att imitera andras beteenden, särskilt i situationer där individen är osäker på hur den bör agera (Cialdini, 2009). När en individ observerar att många andra gör ett visst val kan detta tolkas som en signal om att valet är lämpligt eller socialt accepterat.

På sociala medieplattformar, och särskilt på TikTok, förstärks denna mekanism genom tydliga indikatorer på popularitet, såsom:

- antal likes, kommentarer och delningar
- deltagande i virala trender
- synlighet av andra användares beteenden i flödet

Flockbeteende är nära besläktat med social proof och beskriver individens benägenhet att följa gruppens beteende för att uppnå social tillhörighet eller undvika att avvika från

etablerade normer. Detta beteende kan vara särskilt framträdande bland unga konsumenter, som ofta exponeras för och påverkas av sociala signaler i digitala miljöer.

Tidigare forskning visar att social proof och trendbeteenden på TikTok kan relateras till Generation Z:s konsumtionsintentioner (Bulazo et al., 2025). Samtidigt finns det begränsad forskning om hur dessa sociala mekanismer samvarierar med långsiktig varumärkeslojalitet.

I denna studie är teorin relevant eftersom TikTok utgör en miljö där sociala signaler kontinuerligt exponeras genom plattformens design. Influencers kan i detta sammanhang fungera som synliga referenspunkter i användarnas flöden och därigenom bidra till hur användare uppfattar och relaterar till olika varumärken.

2.5 Tabell över tidigare forskning

Författare & år	Fokus	Plattform/Målgrupp	Centrala fynd	Brist/Lucka
Migkos et al. (2025)	Effekter av influencer marketing	Blandade plattformar	Kort sikt: intention → beteende	Långsiktig lojalitet ej studerad
Casaló et al. (2020)	Influencers som opinionsledare	Instagram	Trovärdighet → påverkan	Ej fokus på Gen Z eller lojalitet
Lou & Yuan (2019)	Source credibility & förtroende	Sponsrat innehåll	Autenticitet avgör relation	Lojalitet ej mätt
Bulazo et al. (2025)	Social proof & flockbeteende	TikTok/Gen Z	Trender styr intentioner	Faktisk lojalitet ej analyserad

2.5.1 Grund för hypoteser

Flera etablerade teorier inom influencer marketing och konsumentbeteende ligger till grund för studiens hypoteser.

Opinion Leadership Theory (Casaló et al., 2020) används för att förstå influencers roll som opinionsledare och hur deras innehåll kan relateras till ungas attityder och beteenden.

Source Credibility Model (Lou & Yuan, 2019) betonar betydelsen av trovärdighet, attraktivitet och expertis i kommunikationen mellan avsändare och mottagare.

Brand Loyalty Framework (Oliver, 1999) beskriver varumärkeslojalitet som en process bestående av kognitiva, affektiva och konativa dimensioner.

Social Proof och flockbeteende (Bulazo et al., 2025) används för att analysera hur grupp beteenden, trender och imitation på plattformar som TikTok kan relateras till konsumenters attityder och lojalitet.

Utifrån tidigare forskning och etablerade teorier inom influencer marketing och varumärkeslojalitet formuleras studiens hypoteser. Hypoteserna utgår från antagandet att influencers upplevda trovärdighet, autenticitet och sociala signaler samvarierar med unga konsumenters förtroende och lojalitet gentemot varumärken.

Enligt **Source Credibility Model** (Hovland et al., 1953) relaterar mottagarens respons på ett budskap till hur trovärdig källan uppfattas vara. I ett influencer-sammanhang innebär detta att upplevd pålitlighet och kompetens kan relateras till följares förtroende. Tidigare forskning visar att upplevd trovärdighet hos influencers uppvisar samband med konsumenters förtroende för både influencers och de varumärken som rekommenderas (Lou & Yuan, 2019; Casaló et al., 2020). I en TikTok-kontext, där kommunikationen ofta är personlig och relationsbaserad, kan trovärdighet därför antas vara en relevant faktor i relation till förtroende.

Mot denna bakgrund formuleras följande hypotes:

H1a: TikTok-influencers upplevda trovärdighet är positivt relaterad till Generation Z:s förtroende för rekommenderade varumärken.

Autenticitet har i tidigare forskning identifierats som en viktig faktor för att skapa relationer och emotionell anknytning mellan influencer och följare (Djafarova & Trofimenko, 2018; Lou & Yuan, 2019). Influencers som uppfattas som genuina och konsekventa uppvisar i tidigare studier samband med starkare relationer och högre nivåer av tillit (Casaló et al., 2020). Mot denna bakgrund formuleras följande hypotes:

H1b: TikTok-influencers upplevda autenticitet är positivt relaterad till Generation Z:s förtroende för rekommenderade varumärken.

Förtroende betraktas i tidigare forskning som en central komponent i utvecklingen av långsiktiga relationer och lojalitet gentemot varumärken (Oliver, 1999). Konsumenter som upplever högre nivåer av förtroende tenderar i större utsträckning att utveckla positiva attityder och återköpsavsikter. Mot denna bakgrund formuleras följande hypotes:

H2: Generation Z:s förtroende för influencers är positivt relaterat till Generation Z:s varumärkeslojalitet.

Vidare visar teorier om social proof och flockbeteende att individers beteenden ofta samvarierar med andras handlingar i sociala och digitala miljöer (Cialdini, 2009). På TikTok synliggörs detta genom exempelvis likes, delningar och virala trender (Bulazo et al., 2025). Mot denna bakgrund formuleras följande hypotes:

H3: Social proof och flockbeteende på TikTok är positivt relaterade till Generation Z:s varumärkeslojalitet.

Avslutningsvis testas dessa samband empiriskt i studiens resultatdel.

- **Trots att hypoteserna är formulerade som riktade har tvåsidiga hypotestest använts i den statistiska analysen**

Hypoteserna i studien är formulerade som riktade (ensidiga), då tidigare forskning indikerar positiva samband mellan de undersökta variablerna, såsom relationen mellan trovärdighet, autenticitet, förtroende och varumärkeslojalitet. Detta innebär att studien teoretiskt utgår från antagandet att variablerna samvarierar i en positiv riktning.

Vid den statistiska analysen har dock tvåsidiga hypotestest använts. Ett tvåsidigt test innebär att signifikansprövningen tar hänsyn till möjligheten att sambandet mellan variabler kan vara både positivt och negativt, till skillnad från ett ensidigt test där endast en förutbestämd riktning provas (Field, 2018).

Valet av tvåsidiga test motiveras av metodologisk försiktighet och syftar till att minska risken för att förbise statistiskt signifikanta samband som avviker från den förväntade riktningen. I praktiken innebär detta att hypotesprövningen baseras på ett bredare kritiskt område, där p-värden beräknas utan att begränsas till en specifik riktning, vilket gör testet mer konservativt jämfört med ett ensidigt test (Saunders et al., 2019).

I relation till studiens kvantitativa tvärsnittsdesign och explorativa inslag bedöms detta tillvägagångssätt som lämpligt, då det möjliggör en mer öppen och nyanserad analys av sambanden mellan variablerna i det undersökta urvalet (Bryman & Bell, 2017). Användningen av tvåsidiga test innebär därmed att resultaten kan identifiera statistiskt signifikanta relationer oavsett om dessa överensstämmer med de teoretiskt förväntade positiva sambanden eller inte.

3. Metod

I detta kapitel presenteras studiens metodologiska utgångspunkter och tillvägagångssätt. Kapitlet redogör för val av forskningsansatser, urval och datainsamling, samt hur centrala begrepp har operationaliserats och analyserats. Vidare behandlas studiens tillförlitlighet genom diskussioner om validitet och reliabilitet, samt avslutas med metodkritiska reflektioner och etiska överväganden.

3.1 Metodval

Denna studie använder en kvantitativ forskningsansats i form av en enkätundersökning. En kvantitativ metod lämpar sig väl när syftet är att undersöka statistiska samband mellan flera variabler och att analysera mönster i större grupper av respondenter (Bryman & Bell, 2017; Saunders et al., 2019; Creswell, 2014).

Valet av metod grundar sig i studiens syfte att undersöka sambandet mellan influencer marketing på TikTok och ungas varumärkeslojalitet. För att kunna mäta och jämföra faktorer som trovärdighet, autenticitet, social proof och flockbeteende krävs ett strukturerat datainsamlingsverktyg som möjliggör kvantifiering av respondenternas upplevelser och attityder. En enkät med standardiserade svarsalternativ gör det möjligt att analysera statistiska samband mellan dessa variabler på ett systematiskt och jämförbart sätt (Bryman & Bell, 2017; Saunders et al., 2019).

En kvantitativ ansats är även lämplig eftersom studien strävar efter att identifiera generella mönster i urvalet snarare än att fördjupa enskilda individers upplevelser. Metoden möjliggör därmed användning av statistiska analyser såsom deskriptiv statistik, korrelationsanalys och multipel regressionsanalys, vilka är centrala för att undersöka samband mellan variabler och pröva studiens hypoteser (Field, 2018).

I studien definieras Generation Z som individer födda mellan 1997 och 2012. Av metodologiska skäl operationaliserar Generation Z dock som personer i åldrarna 16–25 år, eftersom urvalet i undersökningen består av respondenter inom detta åldersspann. Definitionen anpassas därmed till studiens empiriska kontext.

Studien genomförs som en tvärsnittsstudie, vilket innebär att datainsamlingen genomfördes vid ett tillfälle. Detta möjliggör analys av samband mellan variabler vid en given tidpunkt, men innebär samtidigt att studien inte kan uttala sig om förändringar över tid eller kausala effekter (Saunders et al., 2019; Creswell, 2014).

- Urval: 102 respondenter, rekryterade via sociala medier (TikTok, Instagram, studentforum) för att säkerställa en relevant målgrupp.

- Enkätens upplägg:
 - Frågor om respondenterna följer influencers, och i vilken utsträckning de påverkas av deras innehåll.
 - Skalfrågor (Likertskala) kring trovärdighet, autenticitet och förtroende för influencers.
 - Frågor som mäter varumärkeslojalitet (ex. återköpsintention, preferens för ett specifikt varumärke över tid).
 - Kontrollvariabler: kön, ålder, utbildning, sociala medieanvändning.

- Analysmetod:
 - Deskriptiv statistik för att kartlägga trender.
 - Korrelationsanalys och regressionsanalys för att undersöka samband mellan influencer faktorer (trovärdighet, autenticitet, social proof) och varumärkeslojalitet.

3.2 Population och urval

Populationen för denna studie utgörs av svenska konsumenter födda mellan 1997 och 2012, vilket vanligtvis definieras som Generation Z. Denna generation beskrivs ofta i tidigare forskning som digitala infödingar som har vuxit upp i en miljö där internet och sociala medier utgör en naturlig del av vardagen. Deras konsumtionsmönster och interaktion med varumärken är därför i hög grad präglade av digitala plattformar och sociala nätverk.

Studien avgränsas till svenska konsumenter inom Generation Z, vilket innebär att populationen utgörs av individer bosatta i Sverige. Valet av en svensk kontext motiveras dels av studiens praktiska genomförande, då datainsamlingen har skett genom digitala enkäter riktade till respondenter inom forskarnas egna nätverk och sociala mediekkanaler.

Vidare kan konsumtionsbeteenden, användning av sociala medier och uppfattningar om influencers variera mellan olika länder beroende på kulturella och samhälleliga faktorer. Eftersom studien undersöker influencer marketing i en TikTok-kontext är det relevant att analysera en mer enhetlig population, där externa variationer i exempelvis kultur och medieanvändning begränsas.

Genom att avgränsa studien till svenska konsumenter möjliggörs därmed en mer sammanhängande analys av sambanden mellan trovärdighet, autenticitet, social proof

och varumärkeslojalitet. Samtidigt innebär detta att studiens resultat främst är applicerbara inom en svensk kontext och inte nödvändigtvis kan generaliseras till andra länder.

Tidigare forskning indikerar att Generation Z:s relation till varumärken ofta kännetecknas av en mer situationsbunden och dynamisk form av lojalitet jämfört med tidigare generationer, där faktorer såsom trender, social påverkan och digital exponering kan spela en betydande roll i konsumenternas preferenser (Migkos et al., 2025). Detta gör generationen särskilt relevant att studera i relation till influencer marketing och sociala medieplattformar.

I denna studie användes ett bekvämlighetsurval där respondenter rekryterades via sociala medier, främst genom TikTok, Instagram, studentforum och personliga nätverk. Urvalet omfattade totalt 102 deltagare som besvarade enkäten i sin helhet. Denna urvalsstorlek bedöms vara tillräcklig för att genomföra statistiska analyser såsom korrelationsanalys och multipel regressionsanalys. Datainsamlingen genomfördes under en tvåveckorsperiod under höstterminen 2025.

3.2.1 Bortfall

En bortfallsanalys genomfördes för att jämföra urvalets sammansättning med den tänkta populationen av Generation Z. Analysen baserades på studiens kontrollvariabler såsom kön och ålder. Resultatet indikerar att urvalet i huvudsak speglar målgruppen vad gäller åldersspann, men att vissa grupper kan vara något överrepresenterade, exempelvis studenter. Detta är en vanlig konsekvens av bekvämlighetsurval och innebär att resultaten bör tolkas som indikativa snarare än fullt generaliserbara.

Bortfallsanalys: Parvis exkludering innebär att observationer med saknade värden endast exkluderas från den specifika analys där den aktuella variabeln ingår. Respondenter som saknar värden på en variabel kan därmed fortfarande inkluderas i analyser där dessa värden inte krävs. Metoden gör det möjligt att använda en större del av datamaterialet, men kan innebära att antalet observationer varierar mellan olika analyser.

Förklaring av exkludering: Enkäten hade initialt 112 svar, varav 10 exkluderas på grund av ofullständighet eller att respondenten inte tillhörde rätt åldersgrupp. Det förekom också bortfall på enskilda frågor, vilket hanterades genom parvis exkludering i analysen. Totalt analyserades 102 kompletta svar. Bortfallet bedöms inte medföra någon väsentlig snedvridning av studiens resultat.

3.3 Operationalisering av variabler

Denna studie utgår från teoretiskt definierade begrepp som har operationaliserats till mätbara variabler via enkäts svar besvarades frågorna på en femgradig Likertskala (1 = *Instämmer*

inte alls och 5 = *Instämmer helt*). Nedan presenteras hur varje teoretiskt begrepp omvandlats till variabel för analys.

Teoretiskt begrepp	Enkätpåståenden (förkortad lydelse)	Variabelkod i analysen	Teoretisk utgångspunkt
Trovärdighet	1. Influencers är ärliga mot följare. 2. Influencers använder produkterna de marknadsför.	Trov1, Trov2	Source Credibility Model (Hovland et al., 1953); Lou & Yuan (2019)
Autenticitet	3. Influencers visar en äkta bild av sig själva. 4. Samarbeten passar deras personlighet.	Aut1, Aut2	Djafarova & Trofimenko (2018); Casaló et al. (2020)
Social proof / flockbeteende	5. Jag blir mer intresserad av varumärken andra gillar. 6. Jag påverkas av vad andra tycker. 7. Jag har köpt något efter att ha sett andra göra det. 8. Jag vill prova produkter som trendar.	SP1–SP4	Cialdini (2009); Bulazo et al. (2025)
Förtroende för varumärken	9. Influencers jag gillar gör varumärken mer pålitliga. 10. Influencers kan påverka mina val. 11. Varumärken känns pålitliga via trovärdiga influencers. 12. Jag blir mer intresserad om en influencer jag litar på rekommenderar.	Fort1–Fort4	Lou & Yuan (2019); Casaló et al. (2020)
Varumärkeslojalitet	13. Jag kan köpa samma varumärke igen. 14. Jag fortsätter att följa varumärken jag gillar. 15. Jag rekommenderar varumärken som influencers använder. 16. Jag känner en personlig koppling till vissa varumärken på TikTok.	Loj1–Loj4	Brand Loyalty Framework (Oliver, 1999)

Ansatser som *Brand Loyalty Framework* och *Source Credibility Model* har använts som grund för variabelernas utformning. Flera frågor per variabel möjliggör indexberäkning och reliabilitetsanalys med exempelvis Cronbach's Alpha. De enskilda enkätpåståendena kombinerades därefter till indexvariabler för respektive begrepp (trovärdighet, autenticitet,

social proof, förtroende och varumärkeslojalitet). Dessa indexvariabler användes sedan i korrelations och regressionsanalysen.

3.4 Kontrollvariabler

För att säkerställa att resultaten inte påverkas av andra faktorer ingår följande kontrollvariabler:

- Kön
- Ålder
- Utbildningsnivå
- Tid spenderad på TikTok per dag
- Antal följda influencers

Dessa kontrollvariabler används för att i regressionsanalysen utesluta alternativa förklaringar till variationer i varumärkeslojalitet.

3.5 Datainsamling

Datainsamlingen utfördes via ett digitalt enkätformulär i **Google Forms**, distribuerat genom sociala medier och personliga nätverk. Respondenterna informerades om frivillighet, anonymitet och att svaren endast används för forskningsändamål. Enkäten var öppen under två veckor och krävde cirka tre minuter att besvara. Ingen känslig information samlades in. All data lagrades säkert enligt GDPR.

3.6 Dataanalys

Variablerna i studien mäts genom en femgradig Likertskala (1 = instämmer inte alls, 5 = instämmer helt). En Likertskala betraktas i strikt metodologisk mening som ordinaldata eftersom svarsalternativen endast anger en rangordning mellan olika nivåer av instämmande och inte garanterar lika stora avstånd mellan skalstegen. Samtidigt är det vanligt inom kvantitativ samhällsvetenskaplig forskning att behandla Likertskalor som approximativa intervallskalor, särskilt när flera indikatorer kombineras till indexvariabler (Boone & Boone, 2012). Detta möjliggör användning av parametriska statistiska metoder såsom korrelationsanalys och multipel regressionsanalys.

I denna studie behandlas därför likertskalan som intervallskalor i den statistiska analysen. Detta antagande utgör en metodologisk förutsättning för att kunna genomföra regressionsanalysen, eftersom regressionsmodeller normalt förutsätter variabler på minst intervallnivå. Samtidigt innebär detta en förenkling av datans ursprungliga mätnivå, vilket bör beaktas vid tolkningen av studiens resultat. Resultaten från regressionsanalysen bör därför tolkas som approximationer av statistiska samband mellan variablerna snarare än som exakta mått baserade på strikt intervall- eller kvotskalig data.

Metodologisk reflektion kring Likertskala:

Den insamlade data analyserades i Excel. Följande analysmetoder användes:

- Deskriptiv statistik: för att kartlägga respondentprofil och variabelvärden
- Korrelationsanalys: samband mellan variabler
- Multipel regressionsanalys: för att testa hypoteserna om sambandet mellan trovärdighet, autenticitet, social proof och varumärkeslojalitet.

Vid användning av multipel regressionsanalys finns vissa statistiska antaganden, såsom linearitet mellan variabler, frånvaro av stark multikollinearitet samt en rimlig fördelning av residualer. I denna studie används regressionen främst för att identifiera statistiska samband mellan variabler inom det undersökta urvalet. Analysen bör därför tolkas som en indikativ analys av samband snarare än som ett exakt kausalt samband mellan variablerna.

Resultaten tolkades utifrån tidigare forskning och de teoretiska referensramarna som presenterats i kapitel 2.

3.7 Metodkritik

I denna studie eftersträvas analytisk försiktighet vid tolkning av resultaten. Statistiska samband tolkas som indikativa relationer mellan variabler snarare än som definitiva kausala effekter, vilket är i linje med rekommendationer inom kvantitativ samhällsvetenskaplig metod.

Urvalet i studien baseras på ett bekvämlighetsurval där respondenter rekryterats via sociala medier och personliga nätverk. Detta innebär att urvalet inte är slumpmässigt och därför inte kan betraktas som statistiskt representativt för hela populationen av Generation Z i Sverige. Eftersom regressionsanalys i strikt metodologisk mening förutsätter slumpmässiga urval bör

resultaten därför tolkas med försiktighet. Studien kan främst identifiera statistiska samband inom det undersökta urvalet snarare än generaliseras till hela populationen. Resultaten bör därför tolkas som begränsade till det studerade urvalet snarare än som generaliserbara till hela populationen.

Diskussion om urval och generaliserbarhet: Det icke slumpmässiga urvalet kan begränsa generaliserbarheten till hela Generation Z. Svar kan även påverkas av social önskvärdhet och subjektiva uppfattningar. Eftersom studien bygger på självrapporterade data finns risk att intentioner och faktiska beteenden inte överensstämmer.

Trots dessa begränsningar möjliggör metoden en praktiskt genomförbar datainsamling som ger statistiskt underlag för att analysera samband mellan centrala variabler.

3.7.1 Validitet

För att stärka intern validitet har variablerna kopplats direkt till etablerade teorier såsom Source Credibility och Brand Loyalty Framework. Operationaliseringen bygger på validerade konstruktioner från tidigare studier. Enkäten pilottestas innan datainsamling för att säkerställa att frågorna förstås korrekt.

Extern validitet begränsas av att urvalet inte är helt representativt för den breda målgruppen. Likväl anses resultatet kunna indikera relevanta trender för svenska unga konsumenter på TikTok.

Operationaliseringen av variablerna baseras på tidigare etablerade skalor i forskningen, vilket stärker studiens begreppsvaliditet.

3.7.2 Reliabilitet

Reliabilitet avsågs säkerställas genom standardiserade mätinstrument (Likertskala) och att flera frågor mätte varje variabel. Intern reliabilitet bedömdes genom Cronbach's Alpha för respektive variabel, där samtliga uppnådde acceptabel nivå ($>0,70$).

Datahantering och analysprocessen har dokumenterats för att möjliggöra replikation. Dock kan extern reliabilitet vara begränsad eftersom urvalet bygger på bekvämlighet snarare än slump.

3.8 Etiskt förhållningssätt

Samtliga deltagare informerades i början av enkäten om studiens syfte, hur deras svar skulle användas samt att deltagandet var frivilligt. Respondenterna informerades även om att de när som helst kunde avbryta sitt deltagande utan några negativa konsekvenser. Genom att aktivt välja att delta och besvara enkäten gav deltagarna sitt informerade samtycke till att ingå i studien. Eftersom studien omfattar respondenter från 16 års ålder och ingen känslig eller person identifierande data samlades in, bedömdes deltagande kunna ske utan vårdnadshavares samtycke. Studien följer därmed Vetenskapsrådets (2017) forskningsetiska riktlinjer samt gällande dataskyddslagstiftning (GDPR).

Uppgifterna används uteslutande för forskningsändamål och lagras endast under uppsatsens genomförandeperiod. Resultaten presenteras på gruppnivå för att undvika identifiering av enskilda individer.

4. Resultat av den empiriska analysen

I detta kapitel presenteras resultaten från den enkätundersökning som genomförts i studien. Syftet är att undersöka hur trovärdighet, autenticitet, social proof och flockbeteende relaterar till ungas varumärkeslojalitet på TikTok. Resultatet redovisas i tre delar. Först presenteras en översikt av respondenternas svar genom deskriptiv statistik. Därefter analyseras samband mellan studiens variabler med hjälp av korrelationsanalys. Avslutningsvis presenteras en regressionsanalys som prövar studiens hypoteser

För att pröva studiens hypoteser användes både korrelationsanalys och multipel regressionsanalys. Hypotes H1 analyserades genom korrelationsanalys då den avser sambandet mellan trovärdighet och förtroende, medan hypotes H2 och H3 analyserades genom multipel regressionsanalys där varumärkeslojalitet utgjorde den beroende variabeln

4.1 Deskriptiv statistik

Totalt inkom 102 fullständiga svar. Respondenterna var i åldrarna 16–25 år och representerade Generation Z. Majoriteten av deltagarna (77,5%) uppgav att de använder TikTok flera gånger per dag, och 75,5% svarade att de följer minst en influencer på plattformen.

Den deskriptiva statistiken visar hur respondenterna uppfattar trovärdighet, autenticitet, social proof, förtroende och lojalitet. Samtliga variabler mättes på en femgradig Likertskala (1 = instämmer inte alls, 5 = instämmer helt).

Variabel	Antal (N)	Medelvärde	Standardavvikelse
Trovärdighet	102	2,34	0,96
Autenticitet	102	2,48	1,01
Social proof	102	3,06	0,78
Förtroende	102	2,85	0,87
Varumärkeslojalitet	102	3,08	0,90

Dessa värden visar att social proof och varumärkeslojalitet är starkare uttryckta än trovärdighet och autenticitet, vilket antyder att respondenterna är mer benägna att följa trender eller gruppbetenden än att lita fullt ut på influencers

4.2 Korrelationsanalys

En korrelationsanalys genomfördes för att undersöka sambanden mellan variablerna. Resultaten visar signifikanta samband mellan majoriteten av variablerna, i linje med tidigare forskning.

Variabler	Lojalitet	Förtroende	Autenticitet	Trovärdighet	Social Proof
Varumärkeslojalitet	—	0,66	0,56	0,40	0,48
Förtroende	0,66	—	0,68	0,59	0,51
Autenticitet	0,56	0,68	—	0,72	0,53
Trovärdighet	0,40	0,59	0,72	—	0,41
Social Proof	0,48	0,51	0,53	0,41	—

Resultaten visar att samtliga redovisade samband är statistiskt signifikanta ($p < 0.001$ eller $p < 0.01$), vilket innebär att sannolikheten att dessa samband uppstått av slumpen är låg inom det undersökta urvalet.

Korrelationskoefficienten (r) anger styrkan och riktningen på sambandet mellan två variabler, där högre absoluta värden indikerar starkare samband. I den presenterade matrisen återfinns det högsta korrelationsvärdet mellan autenticitet och trovärdighet ($r = 0,72$), vilket innebär att detta är det starkaste linjära sambandet mellan två variabler i analysen.

Samtidigt uppvisar sambanden mellan autenticitet och förtroende ($r = 0,68$) samt mellan förtroende och varumärkeslojalitet ($r = 0,66$) relativt starka och statistiskt signifikanta samband. Dessa lyfts i analysen då de är centrala i relation till studiens hypoteser och forskningsfrågor, trots att de inte utgör de numeriskt högsta korrelationsvärdena i matrisen.

Det är därmed viktigt att skilja mellan korrelationskoefficientens storlek, som anger sambandsstyrka, och p-värdet, som anger statistisk signifikans. I denna studie är samtliga redovisade samband statistiskt signifikanta, vilket innebär att tolkningen av resultaten baseras både på sambandsstyrka och deras teoretiska relevans.

4.3 Regressionsanalys

En multipel regressionsanalys genomfördes med varumärkeslojalitet som beroende variabel och trovärdighet, autenticitet, förtroende och social proof som oberoende variabler.

Variabel	β (Beta)	t-värde	p-värde
Förtroende	0,44	7,20	< 0.001
Autenticitet	0,30	4,87	< 0.01
Social Proof	0,16	2,40	< 0.05
Trovärdighet	0,08	1,15	n.s.

$$R^2 = 0,53$$

$$F(4, 97) = 26.96, p < 0.001$$

Resultaten visar att modellen som helhet förklarar **53% av variationen** i varumärkeslojalitet. Förtroende är den aspekt som har störst betydelse ($\beta = 0,44$), följt av autenticitet ($\beta = 0,30$). Social proof uppvisade ett svagt men statistiskt signifikant samband med varumärkeslojalitet ($\beta = 0,16$), medan trovärdighet inte uppvisade något statistiskt signifikant samband med lojalitet.

Resultaten visar att förtroende och autenticitet uppvisar statistiska samband med varumärkeslojalitet i det undersökta urvalet. Dessa variabler framträder därmed som centrala faktorer i relation till lojalitetsavsikter i studiens analys.

4.4 Hypotesprövning

Hypotes	Resultat	Kommentar
H1: Influencers upplevda trovärdighet samvarierar positivt med Generation Z:s förtroende för rekommenderade varumärken..	Stöd	$r = 0,59; p < 0.001$

Resultatet visar att det finns ett starkt och statistiskt signifikant positivt samband mellan influencers upplevda trovärdighet och Generation Z:s förtroende för rekommenderade varumärken ($r = 0,59; p < 0,001$). Detta innebär att upplevelsen av influencers som trovärdiga samvarierar positivt med förtroende för de varumärken som influencern samarbetar med. Resultatet stödjer hypotes H1 och indikerar att trovärdighet utgör en viktig grund för förtroendeskapande i influencer marketing.

H2: Upplevd autenticitet hos TikTok-influencers har ett positivt samband på Generation Z:s varumärkeslojalitet.	Starkast stöd	$\beta = 0,30; p < 0.01$
--	---------------	--------------------------

Regressionsanalysen visar att upplevd autenticitet hos TikTok-influencers uppvisar ett statistiskt signifikant positivt samband med Generation Z:s varumärkeslojalitet ($\beta = 0,30; p < 0,01$). Resultatet visar att upplevd autenticitet samvarierar positivt med respondenternas lojalitetsavsikter gentemot varumärken. Autenticitet framstår därmed som en central relationell faktor i influencer marketing, vilket ger starkt stöd för hypotes H2.

H3: Social proof och flockbeteende har ett positivt samband på varumärkeslojalitet.	svagt stöd	$\beta = 0,16; p < 0.05$
--	------------	--------------------------

Resultatet visar att Social proof och flockbeteende uppvisar ett statistiskt positivt samband med Generation Z:s varumärkeslojalitet ($\beta = 0,16; p < 0,05$). Detta innebär att sociala signaler såsom trender, likes och andras beteenden på TikTok kan bidra till lojalitetsavsikter, men i mindre utsträckning än relationella faktorer som autenticitet och förtroende. Hypotes H3 bedöms därmed som stödd, men med begränsad effektstorlek.

Resultaten ger stöd åt samtliga hypoteser, även om sambandets styrka varierar. Trovärdighet har ett tydligt samband med förtroende för rekommenderade varumärken, medan autenticitet framstår som den mest betydelsefulla faktorn för att förklara ungas lojalitetsavsikter. Social proof uppvisar en statistiskt signifikant men begränsat samband på varumärkeslojalitet, vilket indikerar att sociala signaler kan bidra till lojalitetsavsikter, men inte utgör en självständig eller dominerande drivkraft.

4.5 Resultatsammanfattning

Resultaten visar att varumärkeslojalitet bland unga i studiens urval uppvisar statistiska samband med flera av de undersökta variablerna. Särskilt framträder förtroende och upplevd

autenticitet hos influencers som variabler som samvarierar med högre nivåer av varumärkeslojalitet.

Social proof uppvisar ett statistiskt signifikant men relativt svagt samband med varumärkeslojalitet ($\beta = 0,16$). Detta innebär att sociala signaler, såsom trender och andras beteenden på TikTok, samvarierar med lojalitetsavsikter i det undersökta urvalet, men sambandet framträder som svagare än för variabler som förtroende och autenticitet.

Resultaten visar att upplevd autenticitet och förtroende uppvisar starkare statistiska samband med varumärkeslojalitet än de övriga variablerna i det analyserade urvalet. För företag som arbetar med influencer marketing kan detta innebära att samarbeten med influencers som uppfattas som genuina och trovärdiga kan vara relevanta för att stärka relationer till unga konsumenterna på sociala medier.

5. Analys

Detta kapitel analyserar studiens resultat i relation till tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter. Analysen tar sin utgångspunkt i forskningsfrågorna och syftar till att fördjupa förståelsen för hur influencers marketing påverkar Generation Z:s varumärkeslojalitet, samt vilka mekanismer som är mest betydelsefulla i denna process.

5.1 Influencer marketing och varumärkeslojalitet

Det genomsnittliga värdet för varumärkeslojalitet i urvalet uppgår till $M = 3,08$ på en femgradig Likertskala. Detta innebär att respondenterna i genomsnitt placerar sig något över skalans mittpunkt. Den höga användningsfrekvensen, där majoriteten av respondenterna använder plattformen flera gånger dagligen, antyder att TikTok utgör en central arena för kommersiell exponering och interaktion mellan influencers, varumärken och unga konsumenter.

Vidare visar analysen att varumärkeslojalitet uppvisar statistiska samband med både förtroende ($\beta = 0,44$) och autenticitet ($\beta = 0,30$). Enligt tidigare forskning om influencer marketing betonas relationella faktorer mellan influencers och följare som centrala i skapandet av positiva varumärkesattityder (Casaló et al., 2020). Resultaten i denna studie ligger i linje med detta perspektiv, då både förtroende och upplevd autenticitet uppvisar statistiska samband med varumärkeslojalitet i det analyserade urvalet. Detta ligger i linje med tidigare forskning som beskriver influencer marketing som en relationsbaserad form av marknadskommunikation, där psykologiska band och upplevd närhet mellan influencers och följare utgör centrala komponenter (Casaló et al., 2020).

Ett centralt resultat i studien är dock att något statistiskt signifikant samband mellan trovärdighet och lojalitet inte observeras i analysen ($\beta = 0,08$). Detta innebär att trovärdighet i denna studie inte uppvisar samma statistiska samvariation med lojalitetsvariabeln som förtroende och autenticitet. Resultatet visar därmed att variabeln trovärdighet i den genomförda analysen inte framträder som en variabel med ett statistiskt signifikant samband med lojalitetsvariabeln.

Ett möjligt tolkningsbidrag från studien är att trovärdighet kan fungera som en grundläggande förutsättning i relationen mellan influencers och följare, utan att i sig uppvisa ett tydligt statistiskt samband med lojalitetsvariabeln i den genomförda analysen. Resultaten kan därmed tolkas som att trovärdighet i första hand utgör en bakgrundsfaktor som möjliggör etableringen av förtroende, snarare än en variabel som direkt samvarierar med lojalitetsvariabeln i modellen. I det undersökta urvalet framträder istället variabler som förtroende och autenticitet som de variabler som uppvisar tydligare statistiska samband med lojalitetsvariabeln. I studiens analys uppvisar variablerna förtroende och autenticitet starkare

statistiska samband med varumärkeslojalitet än trovärdighet. Detta kan indikera att relationella faktorer är särskilt framträdande i det undersökta urvalet.

5.2 Opinion leadership och trovärdighet

Enligt Opinion Leadership Theory påverkar opinionsledare individers attityder och beteenden genom sin position som informationsförmedlare och förebilder (Katz & Lazarsfeld, 1955). I dagens digitala kontext har influencers i stor utsträckning övertagit denna roll (Casaló et al., 2020).

Resultaten visar ett relativt starkt samband mellan trovärdighet och förtroende ($r = 0,59$), vilket indikerar att influencers fortfarande uppfattas som legitima och inflytelserika aktörer inom sina nischer. Detta tyder på att trovärdighet utgör en viktig förutsättning för att etablera förtroende hos Generation Z.

Samtidigt visar analysen att trovärdighet inte automatiskt översätts till lojalitet. Detta nyanserar den klassiska idén om opinionsledarskap genom att visa att inflytande i dagens sociala medielandskap är mer komplext än tidigare. Influencerns roll som opinionsledare tycks inte längre vara tillräcklig i sig själv, utan måste kombineras med upplevd autenticitet för att skapa långsiktiga relationer.

I linje med Lou och Yuan (2019) kan detta tolkas som att trovärdighet fungerar bäst i samspel med psykologiska kvaliteter såsom transparens, personlighet och upplevd ärlighet. Studien indikerar därmed att Generation Z förhåller sig mer kritiskt till auktoritet och snarare värderar relationell närhet än formell expertstatus.

5.3 Autenticitet och social proof

Autenticitet framträder som en av de mest betydelsefulla faktorerna i studien och uppvisar ett starkt statistiskt samband med både förtroende och lojalitet. Det faktum att lojalitet samvarierar så pass tydligt med autenticitet stärker tidigare forskning som framhåller variabeln som central för skapandet av emotionella band och långsiktiga konsumentrelationer (Djafarova & Trofimenko, 2018; Casaló et al., 2020).

Resultaten indikerar att i vilken utsträckning en influencer uppfattas som genuin, personlig och konsekvent är relaterat till följares attityder och lojalitet. Autenticitet fungerar därmed som en mekanism som kopplar exponering till relationell betydelse.

Social proof visar däremot ett svagt positivt samband med lojalitet ($\beta = 0,16$). Denna lägre samvariation tyder på att sociala signaler såsom trender, likes och andras beteenden kan förstärka redan existerande attityder, men sällan fungerar som primär drivkraft. Detta ligger i linje med Cialdinis (2009) teori, där social proof främst påverkar individer i situationer av osäkerhet eller när normer redan är etablerade.

Ett analytiskt bidrag från denna studie är att social proof framstår som ett sekundärt förstärkningsverktyg snarare än en självständig mekanism för lojalitet. I kontexten TikTok fungerar social påverkan främst som en katalysator i kombination med autenticitet och förtroende.

5.4 Varumärkeslojalitet och långsiktiga effekter

Enligt Oliver (1999) utvecklas lojalitet stegvis från kognitiv till affektiv, vidare till konativ och slutligen beteendemässig lojalitet. Studiens resultat visar ett genomsnittligt lojalitetsvärde på 3,08, vilket indikerar att respondenterna befinner sig främst på en affektiv och intentionell nivå.

Det går däremot inte att avgöra om denna lojalitet omsätts i faktiskt återköpsbeteende, vilket innebär att lojaliteten snarare bör förstås som uttryck för attityder och intentioner än som stabila konsumtionsmönster. Detta stödjer tidigare forskning som pekar på skillnaden mellan deklarerad och faktisk lojalitet (Migkos et al., 2025).

Ett viktigt analytiskt bidrag är därför distinktionen mellan vad som kan benämnas expressiv lojalitet (gillande, engagemang, identifikation) och materiell lojalitet (upprepade köp över tid). För generation Z framstår lojalitet som främst relaterad till situationsbundna och flytande variabler kopplade till identitet, snarare än till stabila konsumtionsrelationer.

5.5 Kontextualisering i relation till tidigare forskning

Resultaten överensstämmer delvis med tidigare studier men tillför viktiga nyanser till forskningsfältet. I likhet med Migkos et al. (2025) och Casaló et al. (2020) visar studien att förtroende utgör en central variabel i sambandet mellan influencer och konsument.

Samtidigt avviker resultaten från forskning som tillskriver trovärdighet en direkt avgörande roll för lojalitet. Denna studie indikerar istället att lojalitet har en starkare samvariation med autenticitet, vilket pekar på en möjlig förskjutning i hur yngre generationer värderar marknadskommunikation. Att lojalitet är tydligare relaterat till autenticitet än till trovärdighet antyder att emotionella faktorer väger tyngre än rationella bedömningar i denna kontext.

Vidare nyanserar studien Bulazo et al. (2025) genom att visa att sambandet mellan social proof och lojalitet är begränsat och främst framträder i kombination med redan etablerade relationella faktorer. Studien belyser en mer differentierad bild av TikTok som en digital marknadsplats, i vilken synlighet och popularitet saknar en direkt association med lojalitetsbeteende.

5.6 Sammanfattande analys

Sammanfattningsvis visar analysen att lojalitet hos Generation Z uppvisar starka statistiska samband med de relationella variablerna autenticitet och förtroende. Att lojalitet samvarierar med dessa faktorer snarare än med ren räckvidd antyder att den sociala kopplingen är den centrala variabeln i denna kontext. Trovärdighet framstår i sammanhanget som en nödvändig grundförutsättning, men saknar ett signifikant direkt samband med lojalitetsbeteende.

Resultaten indikerar vidare att Generation Z:s lojalitet är mer emotionellt förankrad än stabilt beteendebaserad. Detta innebär att marknadskommunikation på TikTok når högre effektivitet när varumärket relateras till influencers som uppfattas som genuina. Analysen belyser därmed hur autenticitet utgör den centrala variabeln för att statistiskt förklara relationen mellan exponering och lojalitet i ett samtida digitalt sammanhang.

6. Slutsats

Syftet med denna kandidatuppsats har varit att undersöka sambandet mellan influencer marketing på TikTok och varumärkeslojalitet bland svenska konsumenter inom Generation Z. Genom en kvantitativ enkätstudie med 102 respondenter har sambanden mellan trovärdighet, autenticitet, förtroende och social proof analyserats i relation till lojalitetsbegreppet.

Ett centralt resultat är att varumärkeslojalitet i denna studie främst tar sig uttryck i intentionella och affektiva former, såsom vilja till fortsatt engagemang, rekommendation och positiv attityd till varumärken. Studien mäter därmed inte faktisk beteendemässig lojalitet i form av verifierade köp, vilket innebär att resultaten bör tolkas som indikatorer på lojalitetsavsikter snarare än etablerade konsumtionsmönster.

Åtskillnaden blir särskilt relevant i ett sammanhang där konsumtionsmönster snabbt förändras och är knutna till specifika plattformar.

6.1 Övergripande slutsatser

Studiens resultat visar att flera av de undersökta variablerna uppvisar statistiska samband med varumärkeslojalitet i det analyserade urvalet. Särskilt framträder förtroende och upplevd autenticitet hos influencers som variabler som samvarierar med högre nivåer av lojalitetsavsikter bland respondenterna. Regressionsanalysen visar att förtroende uppvisar det starkaste statistiska sambandet med varumärkeslojalitet, följt av autenticitet. Social proof uppvisar ett statistiskt signifikant men svagare samband med lojalitetsvariabeln, vilket indikerar att sociala signaler såsom trender, likes och andra användares beteenden på TikTok kan relateras till respondenternas lojalitetsavsikter i viss utsträckning.

Samtidigt visar analysen att trovärdighet inte uppvisar något statistiskt signifikant samband med varumärkeslojalitet i den genomförda regressionsmodellen. Däremot visar korrelationsanalysen att trovärdighet uppvisar ett tydligt samband med förtroende. Detta kan indikera att trovärdighet främst är relaterad till hur förtroende etableras i relationen mellan influencer och följare, snarare än att vara direkt kopplad till lojalitetsavsikter.

Sammantaget visar resultaten att relationella faktorer, såsom upplevd autenticitet och förtroende, uppvisar starkare statistiska samband med varumärkeslojalitet än mer traditionella bedömningar av trovärdighet i det undersökta urvalet. Social proof framträder samtidigt som en variabel som samvarierar med lojalitet, men med en mer begränsad effektstorlek. Resultaten kan därmed tolkas i linje med tidigare forskning om relationsbaserad marknadskommunikation och social påverkan i digitala miljöer.

Det är dock viktigt att betona att studien baseras på ett icke-slumpmässigt urval och en tvärsnittsdesign. Resultaten bör därför tolkas som indikativa samband inom det undersökta urvalet snarare än som generaliserbara resultat för hela populationen av Generation Z.

Studien kan därmed inte fastställa kausala samband eller uttala sig om hur dessa relationer utvecklas över tid.

Studien bidrar därmed till en ökad förståelse av hur olika dimensioner av influencers marketing kan relateras till varumärkeslojalitet i en TikTok-kontext, särskilt bland unga konsumenter. Genom att belysa betydelsen av relationella faktorer såsom autenticitet och förtroende bidrar studien även till den växande forskningen om digital marknadskommunikation och konsumentrelationer i sociala medier.

6.2 Praktiska implikationer

Studiens resultat kan bidra med flera praktiska implikationer för företag och marknadsförare som använder influencers marketing på TikTok för att nå Generation Z. Eftersom resultaten visar statistiska samband mellan upplevd autenticitet, förtroende och varumärkeslojalitet kan dessa faktorer vara särskilt relevanta att beakta i utformningen av influencerbaserade marknadsstrategier.

För det första indikerar resultaten att upplevd autenticitet hos influencers är nära relaterad till hur unga konsumenter utvecklar förtroende och lojalitetsavsikter gentemot varumärken. För företag kan detta innebära att samarbeten med influencers som uppfattas som genuina och konsekventa i sitt innehåll kan vara särskilt viktiga. I praktiken kan detta innebära att varumärken i större utsträckning prioriterar långsiktiga samarbeten med influencers vars personliga varumärke och värderingar uppfattas vara i linje med företagets profil, snarare än kortsiktiga kampanjer med fokus på räckvidd.

För det andra visar resultaten att förtroende uppvisar det starkaste statistiska sambandet med varumärkeslojalitet i studiens modell. Detta kan indikera att relationen mellan influencers och följare spelar en central roll i hur marknadskommunikation uppfattas. För marknadsförare kan detta innebära att influencers marketing inte enbart bör betraktas som ett verktyg för exponering, utan även som en relationsbaserad kommunikationsform där trovärdighet och kontinuitet i kommunikationen kan vara viktiga faktorer.

Vidare visar resultaten att social proof uppvisar ett signifikant men svagare samband med lojalitet. Detta kan innebära att sociala signaler såsom popularitet, likes och virala trender kan bidra till att förstärka redan etablerade attityder till varumärken. För företag kan detta innebära att synlighet och engagemang på plattformar som TikTok kan fungera som ett komplement till influencerdriven kommunikation, snarare än en enskild faktor för att skapa lojalitet.

Slutligen kan resultaten indikera att traditionella bedömningar av influencers trovärdighet, exempelvis expertis eller kompetens, inte nödvändigtvis är lika starkt kopplade till lojalitetsavsikter i denna kontext. Detta kan vara särskilt relevant i en TikTok-miljö där innehåll ofta präglas av personligt uttryck, underhållning och vardagsnära kommunikation.

För företag kan detta innebära att val av influencers i högre grad kan baseras på upplevd autenticitet och relationell närhet till följare snarare än enbart på upplevd expertis.

Sammantaget indikerar resultaten att influencer marketing på TikTok i hög grad kan förstås som en relationsbaserad kommunikationsform där autenticitet, förtroende och social interaktion utgör centrala komponenter i hur unga konsumenter relaterar till varumärken.

6.3 Studiens begränsningar

Trots att studien bidrar med insikter om sambandet mellan influencer marketing på TikTok och varumärkeslojalitet bland Generation Z finns ett antal metodologiska begränsningar som bör beaktas vid tolkningen av resultaten.

För det första baseras studien på ett icke-slumpmässigt urval bestående av 102 respondenter. Urvalet har genomförts genom ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att deltagarna inte valts ut genom en slumpmässig urvalsprocess. Detta innebär att resultaten främst bör tolkas som representativa för det analyserade urvalet och inte nödvändigtvis kan generaliseras till hela populationen av Generation Z i Sverige.

För det andra bygger studien på självrapporterade enkätdata. Denna typ av datainsamling innebär att respondenterna själva bedömer sina uppfattningar, attityder och beteenden. Självrapporterade data kan i vissa fall påverkas av exempelvis social önskvärdhet eller individuella tolkningar av frågorna, vilket kan innebära att svaren inte alltid fullt ut speglar faktiska beteenden eller konsumtionsmönster.

En ytterligare begränsning är studiens tvärsnittsdesign, där data samlats in vid ett enskilt tillfälle. Detta innebär att studien endast kan identifiera statistiska samband mellan variabler vid den aktuella tidpunkten. Studien kan därmed inte fastställa kausala samband eller uttala sig om hur relationer mellan influencer marketing och varumärkeslojalitet utvecklas över tid.

Vidare mäter studien främst intentionella och attitydbaserade dimensioner av varumärkeslojalitet, såsom vilja att fortsätta följa eller rekommendera ett varumärke. Studien inkluderar däremot inte faktiska köpdata eller observerade konsumtionsbeteenden. Detta innebär att resultaten bör tolkas som indikatorer på lojalitetsavsikter snarare än som direkta mått på faktisk beteendemässig lojalitet.

Slutligen fokuserar studien specifikt på TikTok som plattform och på Generation Z som målgrupp. Även om detta möjliggör en mer kontextspecifik analys innebär det samtidigt att resultaten inte nödvändigtvis kan överföras till andra sociala medieplattformar eller andra konsumentgrupper.

6.4 Förslag till framtida forskning

Med utgångspunkt i studiens resultat och begränsningar finns flera möjliga riktningar för framtida forskning inom området influencer marketing och varumärkeslojalitet i sociala medier.

För det första skulle framtida studier kunna använda större och mer representativa urval för att undersöka om de samband som identifierats i denna studie kan återfinnas i bredare populationer. Genom att använda slumpmässiga urvalsmetoder eller större datamaterial kan forskningen bidra till att stärka generaliserbarheten i resultaten och ge en mer omfattande bild av hur Generation Z relaterar till influencer marketing.

För det andra skulle longitudinella studier kunna bidra till en djupare förståelse av hur relationer mellan influencers, varumärken och följare utvecklas över tid. Eftersom denna studie baseras på en tvärsnittsdesign är det inte möjligt att analysera hur förtroende, autenticitet och lojalitetsavsikter förändras i takt med längre exponering för influencerinnehåll. Studier som följer konsumenterna över längre tidsperioder skulle därför kunna ge ytterligare insikter i hur varumärkesrelationer utvecklas i sociala medier.

Vidare skulle framtida forskning kunna komplettera enkätbaserade metoder med andra typer av datainsamling, exempelvis experimentella studier eller analyser av faktisk konsumtionsdata. Genom att kombinera självrapporterade attityder med observerade beteenden, såsom faktiska köp eller interaktionsdata från sociala medier, kan forskningen bidra till en mer nyanserad förståelse av sambandet mellan influencer marketing och konsumenters beteenden.

Slutligen skulle framtida studier kunna undersöka hur resultaten varierar mellan olika sociala medieplattformar eller mellan olika typer av influencers. Eftersom denna studie fokuserar på TikTok och Generation Z finns möjligheter att vidare analysera hur influencer marketing fungerar i andra digitala kontexter, exempelvis på Instagram eller YouTube, samt hur olika typer av influencers, såsom mikro- eller makroinfluencers, kan relateras till konsumenters varumärkesrelationer.

Sammantaget kan fortsatt forskning inom dessa områden bidra till en djupare förståelse av hur influencer marketing fungerar i ett snabbt föränderligt digitalt medielandskap och hur relationer mellan konsumenterna, influencers och varumärken utvecklas över tid.

6.5 Studiens vetenskapliga bidrag

Denna studie bidrar till den växande forskningen om influencer marketing och konsumentbeteende i sociala medier genom att undersöka sambandet mellan centrala influencerrelaterade faktorer och varumärkeslojalitet i en TikTok-kontext. Genom att analysera variablerna trovärdighet, autenticitet, förtroende och social proof i relation till lojalitetsavsikter bland Generation Z bidrar studien med empirisk kunskap om hur dessa

faktorer samvarierar i ett digitalt medielandskap som i allt större utsträckning präglas av influencerdriven kommunikation.

Ett centralt bidrag är att studien belyser hur relationella faktorer, såsom upplevd autenticitet och förtroende, uppvisar starkare statistiska samband med varumärkeslojalitet än mer traditionella dimensioner av trovärdighet i det analyserade urvalet. Resultaten bidrar därmed till att fördjupa förståelsen av hur unga konsumenter tolkar och relaterar till influencerinnehåll på sociala medieplattformar.

Vidare bidrar studien till forskningen genom att analysera influencer marketing i en specifik TikTok-kontext, en plattform som fortfarande är relativt begränsat studerad i akademisk litteratur jämfört med exempelvis Instagram och YouTube. Genom att fokusera på Generation Z belyser studien även hur denna målgrupp relaterar till influencerdriven marknadskommunikation i en miljö där social interaktion, virala trender och användargenererat innehåll spelar en central roll.

Sammantaget bidrar studien till en ökad förståelse av hur olika dimensioner av influencer marketing kan relateras till varumärkeslojalitet i sociala medier och erbjuder därmed ett empiriskt underlag för fortsatt forskning inom området digital marknadskommunikation och konsumentrelationer.

Avslutande reflektion

Arbetet med denna studie har tydliggjort komplexiteten i att undersöka relationella och emotionella fenomen såsom autenticitet, förtroende och lojalitet i en digital kontext. Resultaten visar att dessa begrepp är nära sammanflätade och svåra att fullt ut fånga genom kvantitativa mått, vilket understryker vikten av metodmedvetenhet vid studier av influencer marketing.

Särskilt framträdande är hur snabbt föränderliga sociala medieplattformar som TikTok ställer krav på kontinuerlig teoretisk omprövning. Begrepp och modeller som utvecklats i tidigare sociala medielandskap behöver anpassas för att spegla nya former av interaktion, autenticitet och relationsskapande. Studien visar därmed på behovet av fortsatt forskning som kombinerar kvantitativa och kvalitativa angreppssätt för att bättre fånga djupet i dessa processer.

Avslutningsvis belyser arbetet vikten av att betrakta Generation Z som en aktiv och reflekterande målgrupp snarare än passiva mottagare av marknadskommunikation. Detta perspektiv kan bidra till en mer nyanserad förståelse av hur relationer mellan varumärken, influencers och konsumenter formas i ett digitalt landskap präglad av snabb förändring.

Källförteckning

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). *Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*. *Journal of Business Research*.
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*, 50(2), Article 48. <https://doi.org/10.34068/joe.50.02.48>
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3:e uppl.). Liber.
- Bulazo, S., Sotto, M., & Baltazar, R. (2025). The impact of TikTok on Gen Z's consumer behaviour: A quantitative study. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(14), 438–452.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.014>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4 uppl. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- 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), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Djafarova, E. & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' - credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, pp.1432-1446. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1438491>

EU (2016) Förordning (EU) 2016/679 av Europaparlamentet och rådet av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter (GDPR). *Official Journal of the European Union*, L119, s.1–88 <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> [2026-03-11]

Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5 uppl. London: SAGE Publications.

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

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: *The role of consumers' desire to mimic*. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: *The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Migkos, T., Giannakopoulos, N., & Sakas, D. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111.

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.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, (63), pp.33-34.
<https://doi.org/10.2307/1252099>

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137.

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Journal of Business Research*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. 8th ed. Harlow: Pearson Education.

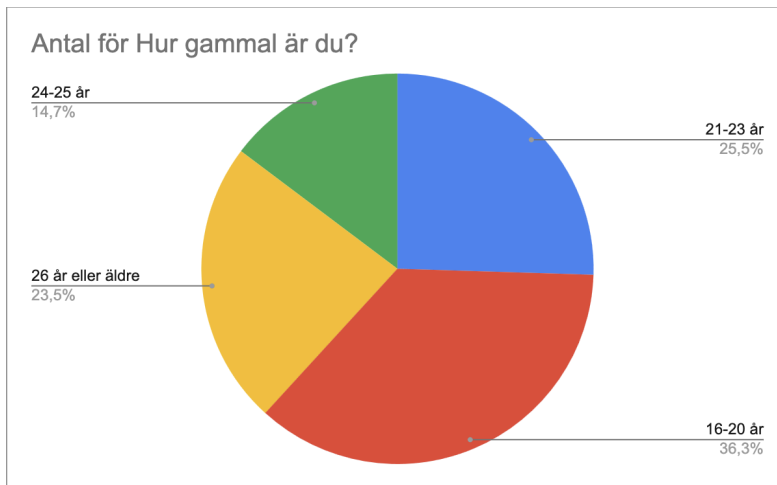
Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.

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.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Vetenskapsrådet. *God forskningssed* (2017). Stockholm: Vetenskapsrådet.

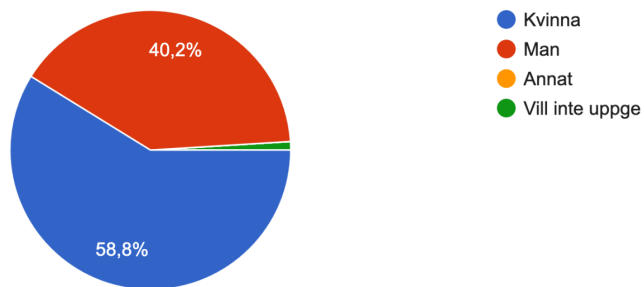
Bilagor

Bilaga - Enkätfrågor



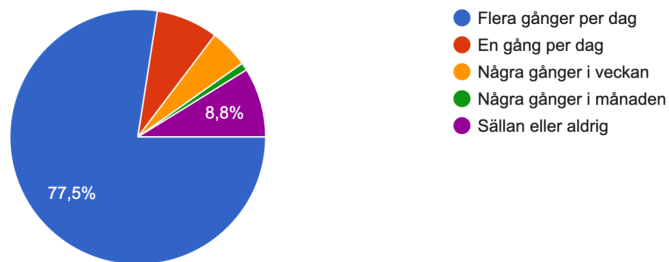
Kön

102 svar



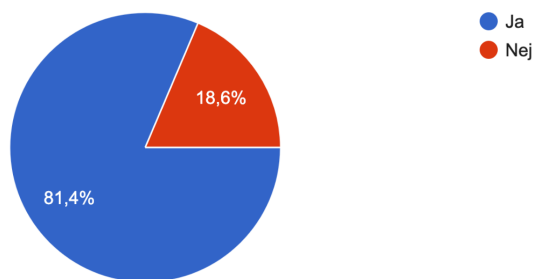
Hur ofta använder du TikTok?

102 svar



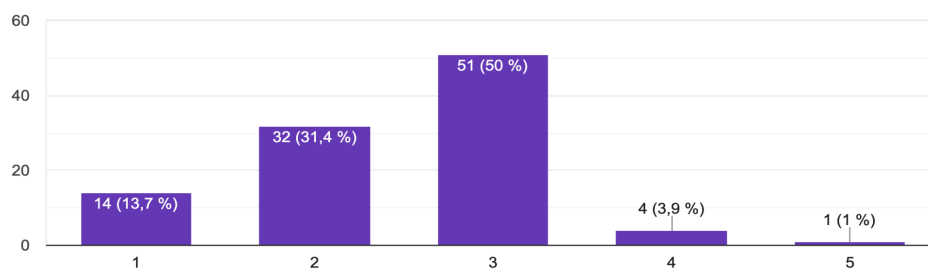
Följer du någon influencer på TikTok?

102 svar



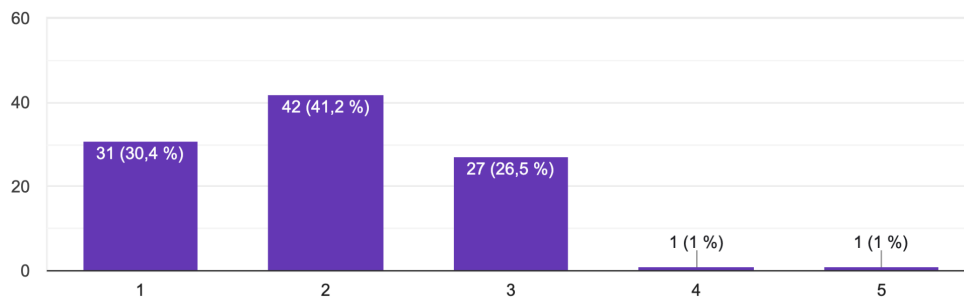
1. Jag upplever att influencers på TikTok är ärliga mot sina följare.

102 svar



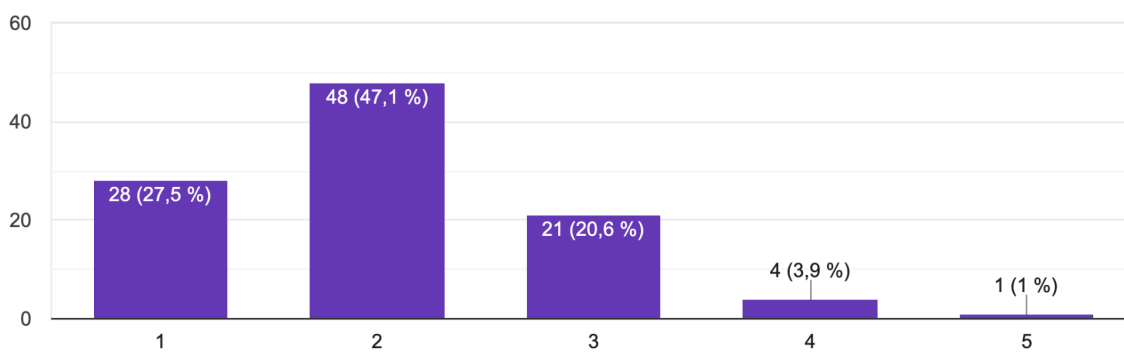
2. Jag litar på att influencers verkligen använder produkterna de marknadsför.

102 svar



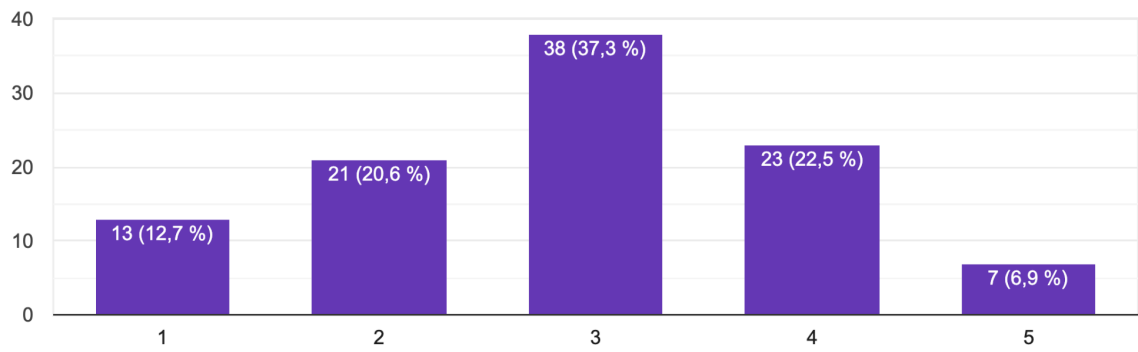
Jag tycker att influencers visar en äkta bild av sig själva.

102 svar



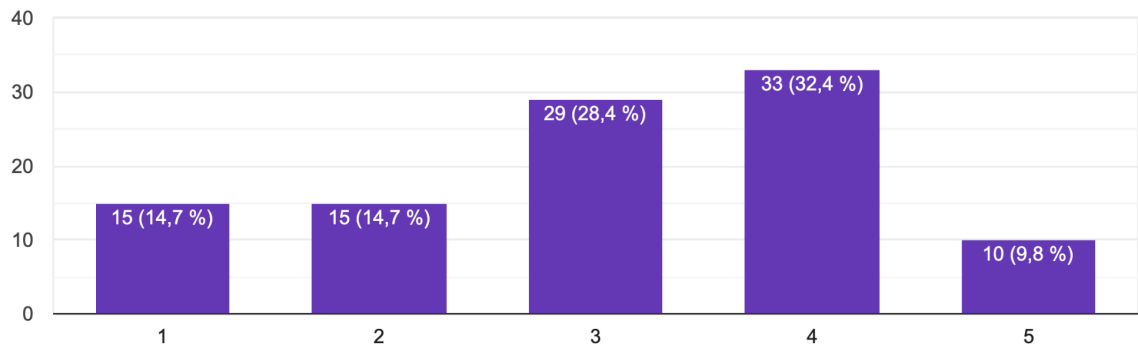
Jag upplever att influencers samarbetar med varumärken som passar deras personlighet.

102 svar



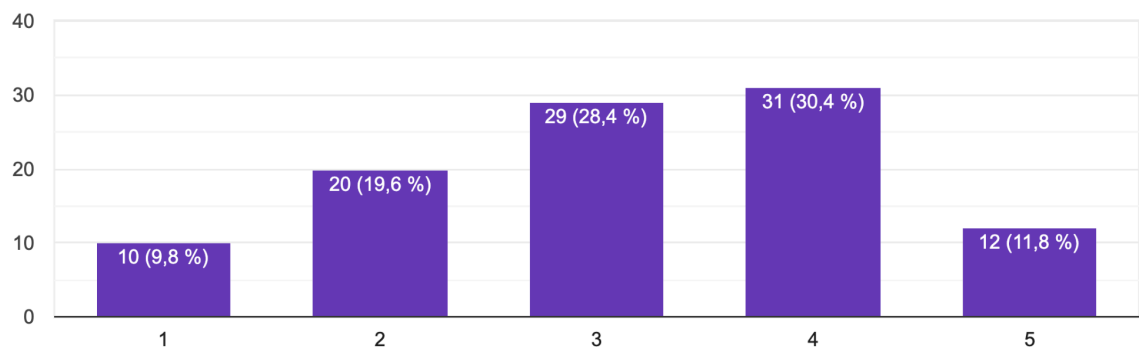
1. Om många gillar eller följer ett varumärke på TikTok blir jag mer intresserad av det.

102 svar



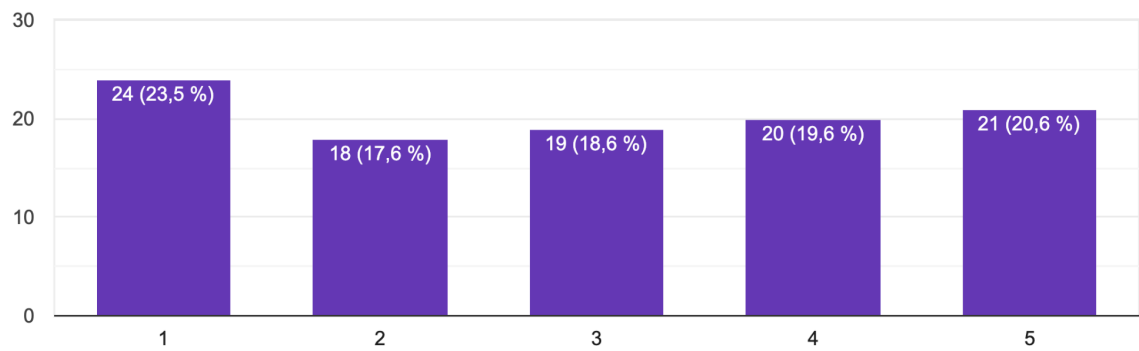
2. Jag påverkas av vad andra tycker om ett varumärke på TikTok.

102 svar



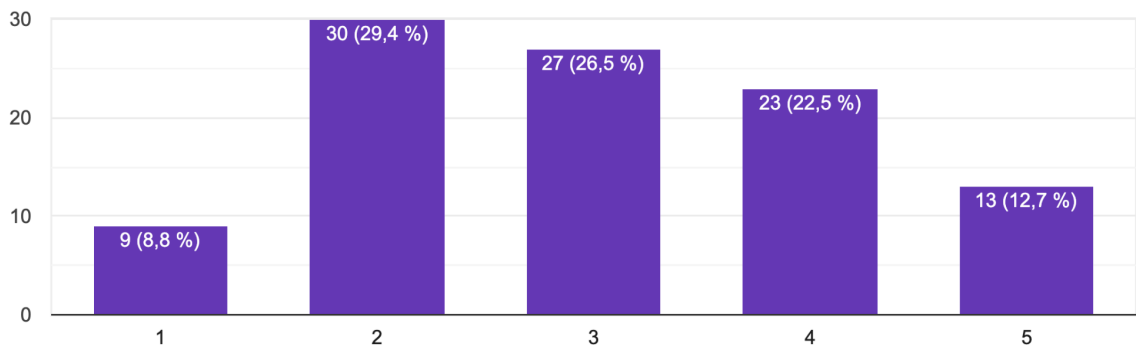
3. Jag har köpt något efter att ha sett många andra göra det på TikTok.

102 svar



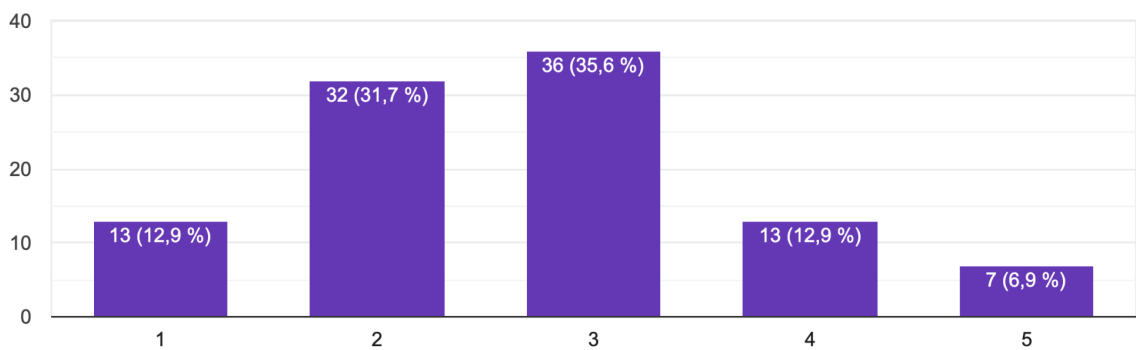
4. Jag vill ofta prova produkter som trendar i mitt flöde.

102 svar



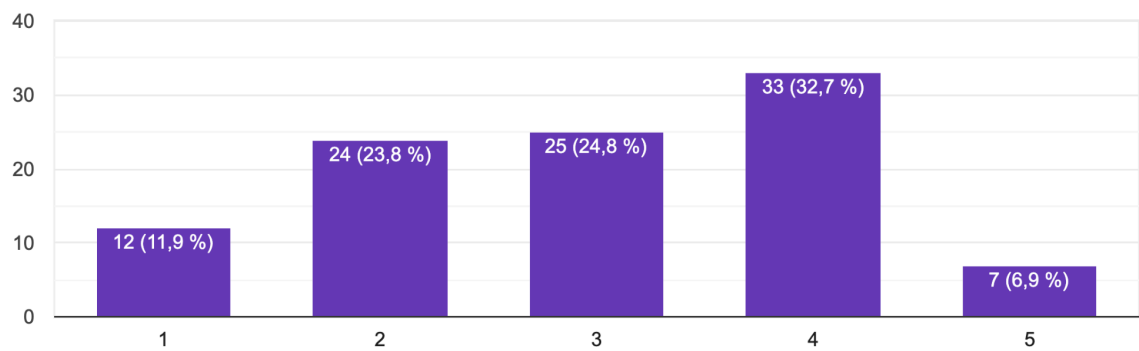
1. Jag känner förtroende för de varumärken som samarbetar med mina favorit-influencers.

101 svar



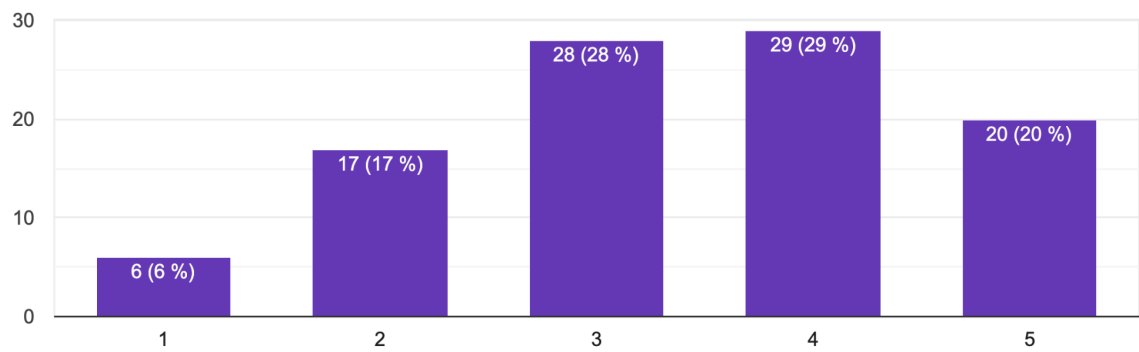
2. Jag tror att influencers kan påverka mig att välja ett varumärke framför ett annat.

101 svar



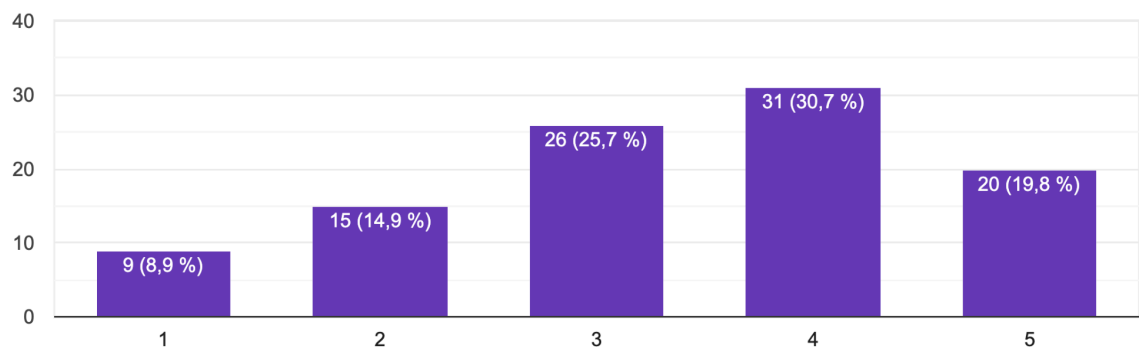
3. Jag tycker att varumärken som samarbetar med trovärdiga influencers känns mer pålitliga.

100 svar



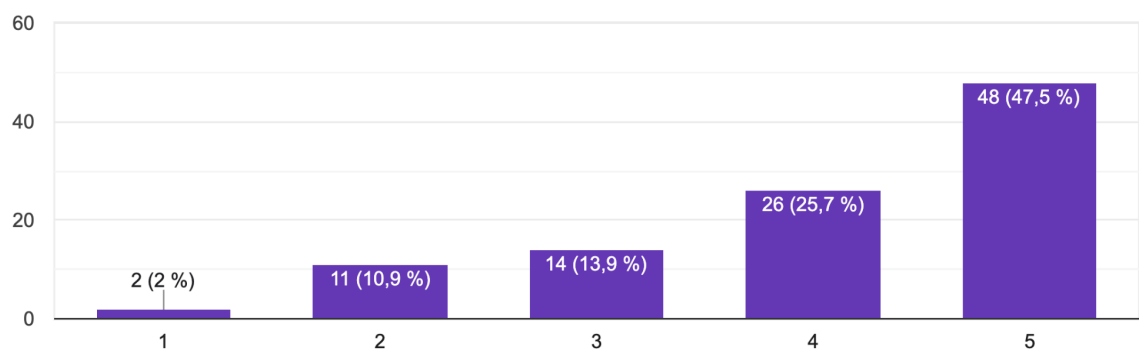
4. Jag blir mer intresserad av varumärken som rekommenderas av influencers jag litar på.

101 svar



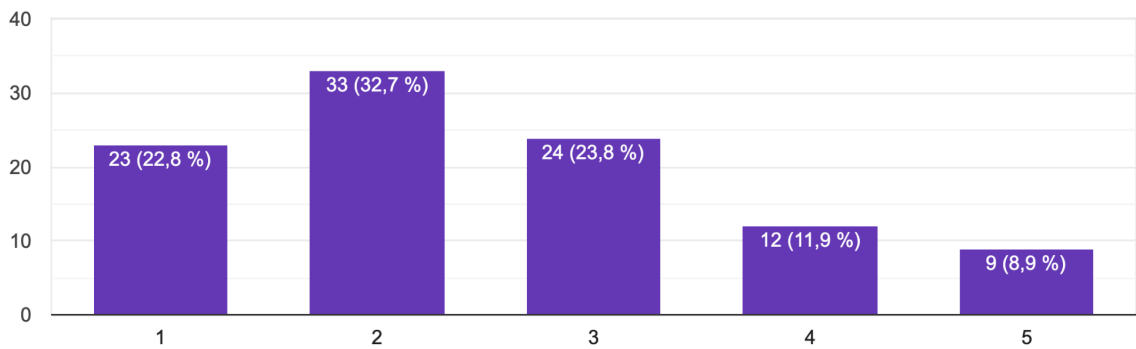
1. Jag skulle kunna köpa produkter från samma varumärke flera gånger.

101 svar



3. Jag rekommenderar varumärken som mina favorit-influencers använder.

101 svar



4. Jag känner en personlig koppling till vissa varumärken som jag följer på TikTok.

101 svar

