

# Utjecaj influencer marketinga na ponašanje potrošača

---

Mijić, Katarina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:699429>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**UTJECAJ INFLUENCER MARKETINGA NA PONAŠANJE  
POTROŠAČA**

**Mentor:**

**prof. dr. sc. Goran Dedić**

**Studentica:**

**Katarina Mijić**

**Split, rujan 2024.**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, KATARINA MIJIC,  
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2024. godine

Vlastoručni potpis :



## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Problem istraživanja.....	1
1.2. Ciljevi i metode rada .....	1
1.3. Struktura rada .....	2
2. TEORIJSKI OKVIRI INFLUENCER MARKETINGA.....	3
2.1. Marketing na društvenim mrežama.....	3
2.2. Osnovni prikaz influencer marketinga i influencera.....	5
3. INFLUENCERI: KATEGORIJE, STRATEGIJE I UČINKOVITOST .....	8
3.1. Kategorije influencera .....	8
3.2. Strategije suradnje brendova i influencera.....	11
3.3. Pregled marketinške učinkovitosti različitih vrsta influencera .....	14
4. UTJECAJ INFLUENCER MARKETINGA NA POTROŠAČE.....	17
4.1. Stavovi i percepcije potrošača prema influencerima .....	17
4.2. Kupovne navike potrošača potaknute influencer marketingom.....	20
4.3. Psihološki mehanizmi i čimbenici koji oblikuju utjecaj influencera .....	24
5. DUGOROČNI UTJECAJI INFLUENCER MARKETINGA ZA BRENDOVE I POTROŠAČE.....	26
6. ZAKLJUČAK .....	30
POPIS LITERATURE .....	32
SAŽETAK .....	37
SUMMARY.....	38
POPIS TABLICA.....	39

## **1. UVOD**

Influencer marketing revolucionirao je krajolik oglašavanja i angažmana potrošača, postavši kamen temeljac za brendove koji se žele povezati sa svojom ciljanom publikom na autentičniji i dojmljiviji način. Ova marketinška metodologija uključuje suradnju s pojedincima, tj. influencerima, koji imaju kredibilitet među znatnim brojem pratitelja putem platformi društvenih medija poput Instagrama, YouTubea i Twittera. Influenceri, u rasponu od slavni osoba i stručnjaka u industriji, do običnih korisnika s nišnim sljedbenicima, koriste svoje platforme za podržavanje određenih proizvoda i usluga s ciljem oblikovanja potrošačkih odluka o kupnji.

### **1.1. Problem istraživanja**

Influencer marketing postao je ključni alat u arsenalu marketinških strategija. Iako mnogi brendovi sve više ulažu u influencer marketing kao način komunikacije s ciljanim tržištima, ostaje pitanje koliko taj angažman zaista utječe na potrošače. Stoga se problem predmetnog istraživanja odnosi se na razumijevanje utjecaja influencer marketinga na ponašanje potrošača. Konkretno, istražuje se kako influenceri utječu na potrošače u smislu njihovih stavova, preferencija, kupovnih navika i percepcije brendova.

### **1.2. Ciljevi i metode rada**

Ciljevi ovog rada su višestruki. Prvo, istraživanje će analizirati postojeća saznanja o utjecaju influencer marketinga na ponašanje potrošača, pružajući dublji uvid u različite aspekte ove marketinške strategije. Drugo, istraživanje će istražiti različite vrste influencer marketinga i njihovu različitu moć utjecaja na potrošače. To uključuje analiziranje različitih strategija suradnje između robnih marki i influencera. Također procjenjuje kako različite vrste influencera, poput makro, mikro i nano influencera, utječu na percepciju i ponašanje potrošača. Štoviše, istraživanje će biti usmjereno i na mjerenje dugoročnih učinaka influencer marketinga na brendove i potrošače. U tom smjeru, istraživanje će doprinijeti spoznajama o kompleksnosti i učincima influencer marketinga, kako za potrošače tako i za brendove, a time i pružiti korisne uvide u praktičnu primjenu ovog marketinškog pristupa.

Metodološki, rad se temelji na pregledu literature korištenjem sekundarnih izvora relevantnih za istraživanu problematiku influencer marketinga i njegovih utjecaja na ponašanje potrošača. Metodologija uključuje sustavni pregled relevantnih knjiga, znanstvenih članaka, studija slučaja i drugih stručnih izvora

koji analiziraju učinak influencer marketinga na potrošače. Tematska područja koja će se usvojiti za ovaj pregled uključuju utjecaj influencer marketinga na stavove i percepciju potrošača, ono što određuje uspjeh influencer kampanja, različite vrste influencer marketinga i dugoročne posljedice za robne marke i potrošače.

### **1.3. Struktura rada**

Ovaj rad je podijeljen u nekolicinu naslova i podnaslova. U uvodu se definiraju problem i ciljevi istraživanja, kao i metode i struktura rada. U drugom dijelu rada postavlja se teorijski okvir influencer marketinga, uključujući temeljne pojmove i definicije. U trećem dijelu rada predstavljaju se kategorije influencerica, analiziraju se karakteristike i utjecaj makro, mikro i nano influencerica, istražuju se različite strategije suradnje brendova i influencerica te se provodi analiza učinkovitosti različitih vrsta influencerica. U četvrtom dijelu rada objašnjava se utjecaj influencer marketinga na potrošače. Ovaj dio rada istražuje stavove i percepcije potrošača prema influencerima i brendovima, analizira kupovne navike potrošača potaknute influencer marketingom te identificira psihološke mehanizme i čimbenike koji oblikuju utjecaj influencerica. U petom dijelu rada predstavljaju se dugoročne posljedice influencer marketinga za brendove i potrošače. Na koncu, zaključak predstavlja najvažnije pronalaskeske rada. Osim navedenog, rad će sadržavati sažetak (na hrvatskom i engleskom jeziku), popis korištene literature, popis slika i tablica te izjavu o akademskoj čestitosti.

## 2. TEORIJSKI OKVIRI INFLUENCER MARKETINGA

Marketing se, općenito, može opisati kao znanstveni pothvat koji zahtijeva značajan trud, upornost, ulaganje i razumijevanje preferencija potrošača (Gil, 2022). Kotler i sur. (2017) navode kako temelj marketinških strategija čini marketinški miks, koji se sastoji od proizvoda, cijene, mjesta i promocije. Stoga, tvrtke moraju kreirati tržišne ponude koje zadovoljavaju potrebe, postaviti odgovarajuće cijene, učiniti proizvode/usluge dostupnim ciljanim kupcima i učinkovito komunicirati njihovu vrijednost. Međutim, a kako ističe Sanak-Kosmowska (2022), evolucija od „starih“ do „novih“ marketinških načela naglašava prednosti novih oblika i modaliteta marketinga, kao što je marketing na društvenim mrežama i s njime povezan influencer marketing. Stoga ovaj dio rada predstavlja teorijske okvire influencer marketinga.

### 2.1. Marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže opći su pojam koji opisuje web stranice koje korisnicima omogućuju dijeljenje sadržaja, stvaranje profila i distribuciju proizvoda i usluga. U modernoj digitalnoj eri, društveni mediji dio su svake marketinške strategije, bilo da ta strategija pripada najmanjoj trgovini ili najvećoj korporaciji. Razlog takve popularnosti i široke upotrebe je mogućnost izravnog pristupa korisnicima, personaliziranog oglašavanja i brzog širenja (Kennedy, 2016). Puška (2012) navodi kako društvene mreže omogućuju brojne marketinške aktivnosti, uključujući marketing od usta do usta (eng. *word of mouth* - WoM) istraživanje tržišta, stvaranje i provjeru ideja, razvoj novih proizvoda, upravljanje odnosima s kupcima te sve oblike promocije i komunikacije. Ove aktivnosti ključne su za suvremene marketinške strategije jer omogućuju tvrtkama da bolje razumiju potrebe i želje svojih kupaca, prilagode svoje proizvode i usluge tim potrebama te razviju lojalnost i povjerenje kod potrošača. WoM marketing, na primjer, postao je iznimno moćan alat zahvaljujući društvenim mrežama, jer omogućuje korisnicima da dijele svoja iskustva i preporuke s velikim brojem ljudi, često u stvarnom vremenu.

Krisnanto (2020) smatra kako marketing na društvenim mrežama uključuje korištenje platformi za oglašavanje tvrtke i njezinih proizvoda, s ciljem povećanja prepoznatljivosti robne marke među potrošačima. Ovakva vrsta marketinga uključuje elemente zabave, interaktivnosti, modernosti, prilagodbe i percepcije rizika. Zabavni sadržaji privlače pažnju potrošača i motiviraju ih na dijeljenje. Zanimljiv sadržaj dovodi do veće uključenosti, dok modernost i prilagodba čine tvrtke privlačnijima potrošačima. Pravilnim upravljanjem percepcijom rizika stječe se povjerenje i lojalnost. Također, prema Wardata i ER (2019), postoje različite vrste marketinga na društvenim mrežama: društveno strujanje, društveno pretraživanje,

društveno znanje, društveno blogiranje, društvene korisničke usluge i društveno objavljivanje. Svaka od ovih vrsta marketinga ima svoje specifičnosti i prednosti te se može koristiti za postizanje različitih marketinških ciljeva.

Kako bi uspjele na društvenim mrežama, tvrtke se moraju usredotočiti na izgradnju veza. Društvene mreže nude brojne prednosti, poput privlačenja novih klijenata, održavanja odnosa s postojećima i poticanja inovacija kroz suradnju s klijentima. Interakcija s klijentima na društvenim mrežama omogućuje tvrtkama da brzo odgovore na upite i pritužbe, pruže personaliziranu podršku i steknu dragocjene povratne informacije. Mnogi marketinški stručnjaci smatraju društvene mreže ključnim dijelom svojih marketinških kampanja zbog njihove učinkovitosti i isplativosti u usporedbi s tradicionalnim metodama. Tradicionalne metode oglašavanja, poput tiskanih oglasa i TV reklama, često su skupe i manje interaktivne, dok društvene mreže omogućuju precizno ciljanje potrošača i mjerenje uspješnosti kampanja u stvarnom vremenu (Wardati i ER, 2019).

Moriuchi (2021) ističe kako se platforme društvenih mreža kontinuirano razvijaju kako bi poboljšale korisničko iskustvo i poslovnu prisutnost, zahtijevajući prilagođene marketinške strategije za različite potrošačke preferencije i platforme. Svaka platforma ima svoje specifičnosti i korisničku bazu, te zahtijeva različite pristupe i strategije za postizanje optimalnih rezultata. Na primjer, na Instagramu sadržaj mora biti izrazito vizualan, dok na LinkedInu mora biti profesionalan i poslovno orijentiran. Osim toga, stranice za društveno umrežavanje imaju važnu ulogu u cijelom životnom ciklusu odnosa s kupcima - potiču svijest, istraživanja, odluke o kupnji i lojalnost. U tom smislu, tvrtke mogu biti prisutne u svim fazama kupčevog putovanja, od stvaranja svijesti o robnoj marki do podrške i lojalnosti nakon kupnje.

S druge strane, platforme društvenih mreža postale su idealna mjesta za influencer marketing iz nekoliko razloga. Prvo, ove platforme nude jedinstvene i sofisticirane tehnološke mogućnosti koje omogućuju influencerima da se predstave ili izgrade svoje osobne brendove, dijele svoje životne stilove i reklamiraju proizvode pratiteljima. Drugo, platforme društvenih mreža omogućuju korisnicima pristup, dijeljenje, interakciju i suradnju s influencerima. Odnos između influencerica i pratitelja evoluirao je u ono što se naziva „transparasocijalni odnos“, karakteriziran kao kolektivno recipročan, sinkrono interaktivan i zajednički kreiran (Lou i sur., 2022). To znači da, kako također smatraju Lou i sur. (2022), društvene mreže omogućuju pratiteljima aktivnu interakciju s influencerima u stvarnom vremenu ili kada im odgovara te da sudjeluju u stvaranju i dijeljenju sadržaja. Ova interakcija je ključna jer razlikuje su-kreirane odnose na društvenim mrežama od tradicionalnih parasocijalnih odnosa između potrošača i poznatih osoba, značajno povećavajući učinkovitost influencer marketinga. Treće, platforme društvenih mreža pružaju integrirano



iskustvo kupnje putem ugrađenih funkcija e-trgovine (npr. Facebook trgovine, Instagram), poznate kao društvena trgovina. Influenceri mogu označiti proizvode u svojim sponzoriranim objavama (npr. na Instagramu), omogućujući potrošačima da kupuju sa samo nekoliko klikova unutar aplikacije. Drukčije rečeno, influenceri se smatraju učinkovitim pokroviteljima robnih marki unutar ovog ekosustava društvene trgovine jer mogu prenijeti svoju vjerodostojnost na robne marke koje promoviraju i neprimjetno uključiti proizvode koji se mogu kupovati u svoje napore za samobrendiranje.

## **2.2. Osnovni prikaz influencer marketinga i influencera**

Influencer marketing je strateški pristup, koji potiče podršku i plasman proizvoda od strane pojedinaca ili organizacija s percipiranom stručnošću ili društvenim utjecajem u određenim područjima. Ova marketinška taktika uključuje suradnju s odabranim pojedincima (influencerima) za koje se smatra da su sposobni značajno utjecati na odluke o kupnji unutar ciljanih potrošača. Influencer marketing koristi znanje, povjerenje i autentičnost influencera kako bi proširio vidljivost marke, povećao pouzdanost, prikazao kvalitetu proizvoda, potaknuo angažman potrošača i olakšao distribuciju sadržaja. U konačnici, cilj mu je iskoristiti angažirane pratitelje influencera za učinkovito promoviranje proizvoda ili usluga (Glenister, 2021). Slično prethodnom, Liu (2021) navodi kako influencer marketing uključuje promoviranje proizvoda i usluga pratiteljima na društvenim mrežama putem influencera, s ciljem povećanja prepoznatljivosti brenda i poticanja interesa potrošača i pozitivnih odgovora. Byrne i sur. (2017) dodatno navode kako je influencer marketing digitalni ekvivalent WoM marketinga. Definira se kao vrsta marketinga koja se usredotočuje na korištenje influencera za prenošenje poruke marke na šire tržište. Na njegovu popularnost ukazuje i podatak koji iznose Mandušić i sur. (2023), a koji se odnosi na to da je pretraživanje izraza „*influencer marketing*“ na Google-u poraslo za 1500 % u posljednje tri godine.

Nadalje, ključni elementi influencer marketinga, prema Sammis i sur. (2015), uključuju sljedeće: angažiranje stvarnih ljudi (cilja se na pojedince s jakim *online* utjecajem, zahtijevajući od brendova da se s njima povežu autentično, a ne putem tradicionalnih marketinških kanala), identificiranje influencera (utjecaj se mjeri i kvantitativno i kvalitativno, a pravi utjecaj često leži u tome koliko su pratitelji uključeni u sadržaj), te dijeljenje poruka robne marke (brendovi surađuju s influencerima kako bi podijelili određeni sadržaj koji može varirati od recenzija proizvoda do kreativnih objava koje su u skladu s imidžom brenda; štoviše, cilj je potaknuti potrošače na djelovanje, bilo da se radi o promoviranju robne marke, sadržaju ili kupnji).

Cjelokupno, prema Bakker (2018), marketinška relevantnost influencer marketinga može se razmotriti kroz sljedeće tri perspektive:

1. Perspektiva brenda: influencer marketing pomaže vlasnicima brendova da učinkovito postignu komunikacijske ciljeve, poboljšavajući reputaciju robne marke, izgrađujući pozitivne stavove i privlače potrošače. Ovdje su važne metrike poput doseg, učestalosti i angažmana. Osim toga, za brendove je influencer marketing manje nametljiv od tradicionalnih oblika. Svakako, odabir pravog influencera je ključan.
2. Perspektiva influencera: učinkovitost influencera mjeri se brojem pratitelja, stopama angažmana i kvalitativnim čimbenicima kao što su autentičnost i pouzdanost. Model „4 R“ - doseg (eng. *reach*), relevantnost (eng. *relevance*), rezonancija (eng. *resonance*) i reputacija (eng. *reputation*) sažimaju ove aspekte. Svakako, influenceri moraju uravnotežiti kvantitativne pokazatelje s održavanjem vjerodostojnosti, te moraju pažljivo birati robne marke kako bi izbjegli gubitak autentičnosti i povjerenja.
3. Perspektiva potrošača: potrošači, posebno u kategorijama poput mode i životnog stila, oslanjaju se na influencer pri donošenju odluka o kupnji. Mlađa demografija preferira Instagram i YouTube, dok, općenito, potrošači cijene istinske, kreativne objave, prepoznajući influencer marketing kao plaćeno oglašavanje, dok očekuju autentičnost i relevantnost.

Influencer marketing optimizira postojeće marketinške programe fokusirajući se na učinkovitost umjesto na trošak, za razliku od tradicionalnog pristupa koji često raspodjeljuje proračune na temelju cijene aktivnosti. Uz to, influencer marketing olakšava ulazak na nova tržišta i širenje, što je dokazano u učinkovitom repozicioniranju tvrtki te poboljšanju prodaje i ponude vrijednosti. Integracija influencera direktno utječe na prodaju povećavajući vjerodostojnost marketinških poruka i brzinu prodajnih ciklusa. Konačno, iskorištavanje influencera može opravdati više cijene proizvoda i usluga, jer njihova pouzdana reputacija povećava percepciju vrijednosti, što dovodi do veće spremnosti kupaca da plate više (Brown i Hayes, 2008).

S druge strane, Jahnke (2018) ističe kako sam pojam „influencer“ potječe od engleske riječi „influence“, što znači utjecaj, odražavajući moć tih pojedinaca da svojim autoritetom i popularnošću oblikuju stavove i postupke drugih (*i.e.* potrošača). Njihov status i popularnost ključni su jer ti atributi povećavaju njihovu sposobnost utjecaja na javno mnijenje i ponašanje. Djeluju kao multiplikatori, šireći poruke o proizvodima, kroz različite komunikacijske kanale, posebice internet. Dakle, a prema Starej i Burić (2022), influencer je netko tko može izazvati reakciju ili utjecati na način na koji ljudi misle ili se osjećaju. Njihova sposobnost

oblikovanja mišljenja i trendova čini ih moćnim igračima u modernom marketingu, često utječući na ponašanje potrošača i kulturne norme svojim sadržajem i interakcijom s pratiteljima. Isto navode i Jarrar i sur. (2020), sugerirajući kako influenceri imaju mogućnost utjecati na mišljenje potrošača zbog dosega i utjecaja koji imaju kada recenziraju proizvode ili jednostavno govore o usluzi ili proizvodu.

Dodatno, influenceri su pojedinci koji imaju značajan broj *online* pratitelja, prepoznatljiv identitet i uspostavljene obrasce poslovnog sponzorstva. Oni promoviraju brendirane proizvode i usluge kako bi profitirali - ove promotivne komunikacije poprimaju oblik znanja, savjeta i nadahnuća. Uvjerljiva komunikacija influencera često se doživljava kao „autentičnija“ od konvencionalnog plaćenog oglašavanja s obzirom na to da je uključena u njihove već opsežne biblioteke vizualnih, tekstualnih i/ili narativnih informacija (Ross i sur., 2020). Hudders i sur. (2020) primjećuju da korištenje influencera uključuje tri čimbenika: blisku povezanost s pratiteljima, utjecaj i doseg. Doseg je izraz koji se koristi za opisivanje značajne baze pratitelja i, posljedično, značajnog sekundarnog dosega kroz iste. Utjecaj je, najjednostavnije rečeno, sposobnost utjecaja na odluke drugih ljudi. U ovom smislu treba istaknuti ideju vođenja mišljenja, koja se odnosi na nekoga tko se smatra autoritetom u određenom području i čije mišljenje mnogi cijene. Razvoj bliske veze s pratiteljima treći je aspekt influencer marketinga koji je u brojnim istraživanjima dosljedno utvrđen kao bitan. Prilika da stupi u kontakt s pratiteljima omogućuje influenceru da uspostavi snažan odnos s njima i da ga se na njega gleda kao „vršnjaka,“ a ne kao daleku zvijezdu. Influenceri stavljaju veliki naglasak na poticanje osjećaja sličnosti, poznatosti i dopadanja jer ti pokazatelji privlačnosti potiču već spomenutu parasocijalnu interakciju (tj. povezanost koju ljudi osjećaju s influencerima) što djelomično objašnjava uvjerljivu privlačnost influencer marketinga.

### 3. INFLUENCERI: KATEGORIJE, STRATEGIJE I UČINKOVITOST

U ovom dijelu rada prvo se raspravlja o različitim kategorijama influencera i njihovoj ulozi u influencer marketingu. Klasifikacija influencera obuhvaća četiri glavne kategorije: mega, makro, mikro i nano. Također se spominju blogging, vlogging i gaming influenceri kao specifične potkategorije koje koriste različite vrste sadržaja kako bi angažirali svoje pratitelje na različitim digitalnim platformama. Osim toga, opisuju se i značajke influencera prema platformama na kojima djeluju, kao što su Twitter, Facebook i Pinterest. Zatim se predstavljaju strategije suradnje brendova i influencera u suvremenom marketinškom pejzažu. Ističe se kako su ove strategije postale ključne u digitalnoj eri zbog sve većeg utjecaja društvenih medija i influencera na formiranje stavova i ponašanja potrošača. Konačno, analizira se učinkovitost različitih kategorija influencera. Točnije, raspravlja se o čimbenicima poput aktivnosti, originalnosti sadržaja i veličine pratitelja te njihovom utjecaju na angažman potrošača.

#### 3.1. Kategorije influencera

Influenceri se mogu kategorizirati na različite načine, a svaki ima jedinstvenu razinu utjecaja i dosega. Kostić Stanković i sur. (2020) klasificiraju influencere u tri kategorije: makro, mikro i nano. Makroinfluenceri su profesionalni influenceri, poput blogera i kreatora sadržaja. Druga kategorija, mikroinfluenceri, osobe su koje su zauzele nišu i imaju značajan utjecaj u svojim određenim područjima. Treća kategorija, nano influenceri, oni su koji imaju mali broj pratitelja, ali imaju značajan utjecaj unutar uskog segmenta tržišta. Conde i Casais (2023) uvode i kategoriju mega influencera, poznatih po svojoj stručnosti i širokom priznanju. Prema Backaler (2018), ova kategorija često uključuje tradicionalne slavne osobe poput glumaca, sportaša i glazbenika, kao i *online* influencere velikim brojem pratitelja. Iako mogu značajno utjecati na odluke o kupnji, važno je napomenuti da puka slava nije jednaka utjecaju; naime, istinski mega influenceri moraju imati stručnost ili sposobnost. Primjeri uključuju Jessicu Albu i Kim Kardashian.

Detaljnije, a prema Govindan i Alotaibi (2021), mega influenceri se mogu pohvaliti milijunima pratitelja koji često proizlaze iz njihove istaknutosti u stvarnom svijetu. Njihova slava nadilazi digitalne platforme, što ih čini moćnim „alatima“ podizanja svijesti o robnoj marki. Şenyapar (2024) nadalje kategorizira mega influencere kao titane digitalnog svijeta, s masovnim sljedbenicima. To je ono što im stvarno daje njihovu moć - njihova sposobnost da se povežu s gotovo svima, umjesto da ciljaju na interese određene niše. Oni pristupaju brendiranju i upravljanju na profesionalnoj razini, a dobivaju značajne naknade za preporuke i

partnerstva. Mega influenceri su oni čiji utjecaj nadilazi društvene medije i pomaže oblikovati trendove u ponašanju potrošača općenito, diljem svijeta.

Pozicionirani između mega i mikro influencera, makro influenceri obično imaju broj pratitelja a u rasponu od 100 000 do 1 milijun. Njihov znatan doseg omogućuje robnim markama da učinkovito ciljaju na određene tržišne segmente. Štoviše, oni se često ističu u proizvodnji visokokvalitetnog sadržaja i spremniji su za suradnju, što ih čini vrijednim za partnerstva s markama (Govindan i Alotaibi, 2021). Prema Şenyapar (2024), ova kategorija influencera brendovima nudi uravnotežen pristup, kombinirajući privlačnost široke publike s fokusiranim angažmanom. Posjeduju kredibilitet i profesionalnost da učinkovito utječu na odluke potrošača. Njihova sposobnost poticanja autentičnih veza unutar specifičnih područja interesa čini ih neprocjenjivim partnerima za robne marke koje traže ciljani doseg.

Unatoč tome što se mogu pohvaliti manjim brojem pratitelja, u rasponu od 1.000 do 100.000, mikro influenceri imaju značajan utjecaj unutar određenih tržišnih niša. Njihova snaga leži u njihovoj autentičnosti, pouzdanosti i razinama angažmana. Iako se partnerstvo s više mikro influencera može činiti manje glamuroznim, često se pokazuje isplativijim i daje veći povrat ulaganja. Mikro influenceri njeguju istinske veze sa svojim pratiteljima, čineći njihovu podršku utjecajnijom i vjerodostojnijom (Govindan i Alotaibi, 2021). Şenyapar (2024) ističe kako ova autentičnost gradi povjerenje i kredibilitet kod njihove publike, čineći njihove preporuke utjecajnijima i vrijednijima za robne marke. Štoviše, mikro influenceri nude isplativost, što ih čini dostupnim opcijama za robne marke kojima je cilj učinkovito ciljanje određenih demografskih ili interesnih skupina. Kako ističu Govindan i Alotaibi (2021), nano influenceri, s brojem pratitelja manjim od 1000, zauzimaju jedinstvenu poziciju. Iako je njihov doseg možda ograničen u smislu broja, njihov utjecaj je dubok. Nano influenceri često uživaju neusporedivo povjerenje i autentičnost unutar svojih krugova, što ih čini vrlo učinkovitim u širenju poruka robne marke specifičnoj ciljanoj publici. Njihovi promotivni naponi, koji često nalikuju prijateljskim preporukama ili životnim savjetima, imaju dubok odjek među pratiteljima, potičući značajan angažman i konverzije. Značajke svih navedenih kategorija influencera prikazane su u tablici ispod.

Kategorija influencera	Glavne karakteristike	Utjecaj i doseg	Primjerna uloga i suradnje
<b>Mega influenceri</b>	Milijuni pratitelja; izvanredna istaknutost u stvarnom svijetu; slava	Globalni doseg; povezuju se sa širokom publikom;	Visoke naknade za preporuke i partnerstva; podizanje svijesti o robnoj marki na globalnoj razini;

	nadilazi digitalne platforme; profesionalni pristup brendiranju i upravljanju	oblikuju trendove i ponašanje potrošača	učinkoviti alati za masovni marketing
<b>Makro influenceri</b>	100,000 do 1 milijun pratitelja; profesionalni kreatori sadržaja; fokus na visokokvalitetni sadržaj; pristupačnost za suradnju	Znatna pokrivenost određenih tržišnih segmenata; kombiniraju privlačnost široke publike s fokusiranim angažmanom	Vrijedni za partnerstva s markama; ciljani doseg i efektivno utjecanje na potrošačke odluke; uravnoteženi pristup marketingu
<b>Mikro Influenceri</b>	1,000 do 100,000 pratitelja; fokus na nišne tržišne segmente; visoka razina autentičnosti i pouzdanosti; njeguju istinske veze sa pratiteljima	Značajan utjecaj unutar specifičnih tržišnih niša; izgradnja povjerenja i kredibiliteta kod publike	Isplativiji za marke; vjerodostojne i utjecajne preporuke; učinkovito ciljanje određenih demografskih ili interesnih skupina
<b>Nano influenceri</b>	Manje od 1,000 pratitelja; visoka razina autentičnosti i povjerenja unutar svojih krugova; promotivni naponi nalikuju prijateljskim preporukama; dubok odjek među pratiteljima	Ograničen doseg u smislu broja; dubok utjecaj unutar uskog segmenta tržišta	Vrlo učinkoviti u širenju poruka robne marke specifičnoj ciljanoj publici; visok angažman i konverzije; pristupačne opcije za manje marke ili specifične kampanje

Tablica 1: Značajke mega, makro, mikro i nano influencera

Izvor: izrada autorice

Osim ove kategorizacije, tu su i blogeri, vlogeri i gaming influenceri. Blogeri su stručnjaci u stvaranju bogatog i detaljnog sadržaja na namjenskim web-mjestima, koji često pokrivaju raznolike teme kao što su

stil života, moda, ljepota, putovanja, hrana i tehnologija. Izvrsni su u poticanju angažiranih zajednica i pružanju detaljne analize i stručnost o određenim temama. S fokusom na sadržaj dugog formata, oni grade trajne odnose sa svojom publikom, nudeći vrijedne uvide i preporuke robnim markama koje traže ciljane i autentične veze. Vlogging influenceri koriste snagu videa za dijeljenje osobnih iskustava, znanja i mišljenja, stvarajući dinamičan i privlačan sadržaj prvenstveno na platformama kao što je YouTube. Putem autentičnog pripovijedanja i srodnog sadržaja, oni grade snažne veze sa svojom publikom, često pokrivajući različite teme u rasponu od stila života do igara. Gaming influenceri usredotočeni su na sadržaj videoigara, prikazujući način igranja, dajući recenzije, upute i družeći se sa zajednicom igrača na platformama kao što su YouTube i Twitch. Oni oblikuju trendove, utječu na odluke o kupnji i grade posvećene baze obožavatelja. Ovi influenceri također surađuju s programerima igara i brendovima na stvaranju sponzoriranog sadržaja, pružajući vrijednu izloženost i podršku unutar industrije igara i izvan nje (Şenyapar, 2024).

### **3.2. Strategije suradnje brendova i influencera**

Suradnja između robnih marki i influenceri temelj je nove marketinške prakse, a njihova učinkovitost postaje sve značajnija u digitalnoj eri. Brendovi su uvidjeli tu moć i stoga sve više vjeruju influencerima kao partnerima u stvarnom marketingu svojih proizvoda i usluga. Za razliku od tradicionalnih slavni osoba, influenceri svoju reputaciju grade izravno na društvenim mrežama; stoga su bliži svojoj publici. Publika ih najčešće doživljava kao prijatelje, što pridonosi stupnju njihove pouzdanosti i utjecaja. Upravo zbog takve bliskosti, influenceru je lako svojim pratiteljima, u suradnji s brendom, prenijeti pozitivne stavove prema određenoj robi ili usluzi. S druge strane, brendovi s visokim ugledom i reputacijom, poput prestižnih brendova, imaju izgrađene jake asocijacije u umu potrošača. Uobičajeno bi se marka u ovoj kategoriji doživljavala kao simbol visoke kvalitete, ekskluzivnosti i visokog društvenog statusa. Oni mogu poticati još bolja udruživanja istih surađujući s influencerima kako bi došli do novih ciljnih skupina putem autentičnih i relevantnih mišljenja influencera. Kad god influencer zagovara bilo koju marku, pozitivne asocijacije na tu marku mogu se aktivirati u umu potrošača (Ibáñez-Sánchez i sur., 2022). Štoviše, a prema Glenister (2021), planirano angažiranje influencera tijekom ciklusa predstavljanja proizvoda ključno je za maksimiziranje marketinškog učinka. Od testiranja proizvoda prije lansiranja do autoritativnih preporuka i svjedočanstava kolega, influenceri vode potrošače kroz putovanje od svijesti do kupnje. Iskorištavanjem influencera u svakoj fazi, brendovi mogu potaknuti kupovne navike potrošača, potičući lojalnost robnoj marki.

Planiranje strategije uključuje postavljanje ciljeva, identifikaciju relevantnih dionika, određivanje poruka i kanala komunikacije te pozicioniranje brenda ili proizvoda. S druge strane, organiziranje uključuje strukturiranje aktivnosti i resursa za postizanje ciljeva, te koordinaciju aktivnosti, proizvodnju sadržaja i, konačno, distribuciju. Kontroliranje je proces mjerenja učinkovitosti aktivnosti i procjene postignuća ciljeva. Ključni izazovi uključuju odabir influencera za suradnju, uspostavljanje odnosa s njima, osiguranje autentičnosti sadržaja, mjerenje učinka kampanje te prilagođavanje strategije ako ciljevi nisu zadovoljeni (Borchers i Enke, 2021). Drugim riječima, a prema Clemente-Ricolfe, i Atienza-Sancho (2019), tvrtke koje planiraju koristiti influencerere trebale bi razmotriti osobine influencerera, vrstu proizvoda i ciljanu publiku. Ne djeluju sve osobine influencerera na isti način, a prilagođavanje je ključno za postizanje snažnog utjecaja.

Načelno, prema Brown i Hayes (2008), postoje dvije vrste ovakvih strategija: marketing s influencerima i marketing kroz influencerere. Marketing s influencerima predstavlja strateški zaokret u odnosu na tradicionalni influencer marketing ugrađivanjem poruka influencerera izravno u marketinški kolateral tvrtke, čime se iskorištava njihov kredibilitet i doseg za suzbijanje prigovora na prodaju i povećanje stope konverzije. Prednosti ovakve strategije uključuju poboljšanu vjerodostojnost, poboljšano usklađivanje prodaje i veće stope pretvorbe. S druge strane, marketing putem influencerera uključuje omogućavanje influencerima da pozitivno komuniciraju o određenom brendu potencijalnim potrošačima. Ova strategija blisko je povezana s WoM marketingom, gdje je cilj da ljudi prirodno govore o brendu u povoljnom svjetlu. Influenceri ovdje igraju ključnu ulogu jer njihova podrška i rasprave o proizvodu ili usluzi mogu značajno utjecati na javnu percepciju i interes o brendu. Marketing putem influencerera znači ugrađivanje poruka u postojeće marketinške napore influencerera. Cilj mu je povećati svijest među ciljnom potrošačima iskorištavanjem platforme i vjerodostojnosti influencerera. Veća je vjerojatnost da će influenceri prenijeti poruku ako ona poboljšava njihove vlastite prijedloge, a da ne izgleda kao očigledan prodajni govor.

Za učinkovito oglašavanje putem influencerera potrebno je (Brown i Hayes, 2008):

1. Razumjeti poruku influencerera: odrediti koje poruke influencer trenutno komunicira svojoj publici. To zahtijeva izravan angažman i postavljanje pitanja.
2. Uskladiti poruku: kreiranje poruke koja je usklađena s postojećom porukom influencerera. To bi trebalo biti nešto što prirodno žele podijeliti jer dodaje vrijednost njihovoj vlastitoj priči.
3. Razviti materijale za podršku: osigurati materijale za podršku koji su jezgroviti i poboljšavaju marketinške napore influencerera bez zasjenjivanja njihove vlastite poruke.

Nadalje, suradnja između brendova i influencerera može se ostvariti kroz različite strategije, od jednostavnih sponzorstava do dugoročne suradnje. Među uobičajenim strategijama su sponzorirane objave. To su



sadržaji koje kreira influencer i zatim ih objavi na svom kanalu, a plaća ih brend. Ovaj sadržaj promovira proizvod, uslugu ili marku na način koji je autentičan i privlačan publici influencera. Još jedna strategija uključuje recenziranja proizvoda. Ova vrsta suradnje općenito uključuje testiranje i recenziranje proizvoda. Nadalje, dijele svoja iskustva i mišljenja s publikom. Recenzije mogu biti u obliku blogova, videozapisa ili objava na društvenim mrežama. Pokloni su još jedna taktička metoda za prikupljanje više pregleda za robne marke i angažman publike. U tim kampanjama brend i influenceri zajedno organiziraju nagradne igre; korisnici dobivaju priliku osvojiti proizvode ili usluge marke. Za sudjelovanje korisnici obično trebaju pratiti brend i influencera, lajkati objave ili označavati prijatelje, što uvelike povećava doseg i angažman. Konačno, dugoročnija suradnja ostvaruje se kroz tzv. *brand ambassador strategiju* - program. Ambasadori brenda su oni influenceri koji imaju dugoročnu suradnju s brendom, redovito promoviraju njegove proizvode, te sudjeluju u različitim marketinškim aktivnostima. Takva strategija omogućuje dublju integraciju i prirodnu promociju budući ambasadori brenda postaju pravi zagovornici marke (Álvarez-Monzoncillo, 2022).

Svakako, strategije suradnje brendova i influencera ne samo da zahtijevaju pažljivo planiranje i izvršavanje kampanja već i adekvatno rješavanje izazova i rizika koji se mogu pojaviti tijekom suradnje. Ključni elementi u ovom procesu uključuju transparentnost, usklađenost s ciljevima i porukama brenda, mjerenje uspjeha kampanje te smanjenje rizika i izazova. Jedan od važnih aspekata uključuje jasnoću komunikacije koju influenceri ostvaruju u svojim odnosima s brendovima. Transparentnost, točnije, pomaže ne samo u izgradnji povjerenja među publikom, već i osiguravanju usklađenosti sa svim povezanim propisima. Drugi vrlo važan aspekt je uskladiti sadržaj onoga što influencer objavljuje s ciljevima i porukama brenda. Ovo predstavlja umijeće odabira influencera koji istinski predstavljaju i odražavaju vrijednosti i ciljeve brenda, te one koji se moraju odražavati u njihovom sadržaju kroz autentičnost i koherentnost. Uz jasne upute i suradnju sa samim influencerima, sadržaj se može kreirati organski, integrirajući se s brendovima kako bi se izgradio kredibilitet i angažman publike. Važno je mjeriti uspjeh kampanje izvan metrika kako bi se razumjela njezina stvarna vrijednost. Drugo, umjesto lajkova i pratitelja, treba pratiti konverziju, prodaju i stvaranje potencijalnih kupaca. Konačno, u ublažavanju rizika i izazova s influencerima, predviđanje i upravljanje povezani su s nedosljednostima u sadržaju, nedostatkom usklađenosti s propisima, nedovoljnom relevantnošću za publiku ili jednostavno lošom kvalitetom. Stoga je potrebno pažljivo odabrati influencera, iz davanje jasnih smjernica, praćenje i pravodobno reagiranje na potencijalne probleme koji se mogu pojaviti. Na taj način brendovi mogu biti sigurni da vode uspješne i učinkovite kampanje, jačajući svoju prisutnost na tržištu i odnose s publikom (Okonkwo i Namkoisse, 2023).

### 3.3. Pregled marketinške učinkovitosti različitih vrsta influencera

Općenito, učinkovitost influencera ovisi o različitim čimbenicima. Među njima, aktivnost utjecaja, originalnost sadržaja i broj pratitelja značajno utječu na učinkovitost. Potrebno je održati optimalnu razinu aktivnosti objavljivanja, čime se sugerira da previše sadržaja može preopteretiti pratitelje, smanjujući angažman. Štoviše, influenceri koji stvaraju originalni sadržaj imaju tendenciju poticanja viših stopa angažmana, pokazujući važnost autentičnosti u suradnji influencera i robne marke. Usklađenost između pratitelja i preporučenog brenda također je ključna. Iako je umjereno pristajanje optimalno za angažman, pretijesno pristajanje može dovesti do predvidljivosti i smanjene učinkovitosti. Nadalje, sadržaj objava influencera također igra važnu ulogu u učinkovitosti. Suprotno uvriježenom mišljenju, mješavina pozitivnog i negativnog sadržaja teži stvaranju najvećeg angažmana. Ova mješavina vjerojatno povećava autentičnost i vjerodostojnost, ključne čimbenike za održavanje povjerenja pratitelja usred sponzoriranog sadržaja (Leung i sur., 2022). Slično navedenom, Brown i Hayes (2008) navode kako su ključne metrike učinkovitosti sljedeće:

1. Tržišni doseg: mjeri u kojoj se mjeri „glas“ influencera „čuje“ unutar određenog tržišta. Uključuje čimbenike kao što su vodstvo na tržištu, snagu marke i istaknutost pojedinca ili organizacije. Što je veći doseg, to veći potencijalni utjecaj influencer može imati.
2. Učestalost utjecaja: ova metrika procjenjuje koliko često donositelji odluka „čuju glas“ influencera. To uključuje pojavljivanja u poznatim publikacijama, utjecajne događaje i ključne trenutke u industriji.
3. Kvaliteta utjecaja: procjenjuje neovisnost i autoritet mišljenja influencera.
4. Blizina odluke: time se mjeri koliko je influencer blizu konačnog procesa donošenja odluka, kako u smislu fizičke prisutnosti tako i u pogledu vremena. Influenceri koji daju doprinos u ključnim fazama donošenja odluka ili imaju izravnu vezu s donositeljima odluka postižu više ocjene.

Dakle, učinkovitost različitih tipova influencera - mega, makro, mikro, nano, blogging, blogging i gaming - ovisi o različitim čimbenicima, uključujući ciljeve kampanje i demografiju publike. Mega influenceri, koje karakterizira širok doseg i široka privlačnost, moćni su alati za podizanje svijesti o robnoj marki. Međutim, njihove niže stope angažmana i percipirani nedostatak autentičnosti mogu ih učiniti manje učinkovitim u poticanju izravne prodaje. S druge strane, makroinfluenceri zauzimaju sredinu, nudeći značajan doseg i nišu kredibiliteta. Iako mogu zahtijevati veće troškove, njihove stope angažmana obično nadmašuju stope mega influencera, što ih čini učinkovitim i za izlaganje robnoj marki i za konverziju prodaje, posebno unutar njihovih specijaliziranih niša. Mikro influenceri, sa svojom manjom, ali vrlo angažiranom bazom

pratitelja, ističu se u poticanju povjerenja i poticanju prodaje unutar određenih tržišnih segmenata. Unatoč njihovom ograničenom doseg, njihov sadržaj specifičan za nišu i intimna povezanost s publikom čine ih neprocjenjivim sredstvima za ciljane marketinške napore (Şenyapar, 2024).

Nano influenceri predstavljaju najmanju razinu u smislu dosega, ali se mogu pohvaliti visokim razinama angažmana, povjerenja i autentičnosti. Iako njihova publika velika, njihova učinkovitost u poticanju ciljane prodaje malih razmjera ne može se podcijeniti. Blogging influenceri ističu se kroz detaljan sadržaj prilagođen SEO-u koji potrošačima pruža sveobuhvatne uvide. Iako se njihov učinak možda neće odmah osjetiti, njihov dugotrajan utjecaj čini ih nezamjenjivima za potrošače koji traže detaljne informacije prije donošenja odluke o kupnji. Videosadržaj koriste vlogging influenceri za stvaranje osobnih interakcija sa svojom vlastitom publikom. Zauzvrat, to ih čini jednim od najučinkovitijih tipova influencera kada je riječ o recenzijama bilo kojeg proizvoda ili usluge. S druge strane, stvaranje videosadržaja iznimno je zahtjevno, a kredibilitet različitih influencera može varirati. Konačno, influenceri imaju vrlo angažiranu publiku, ciljaju niše i imaju veliki potencijal unutar industrije igara i influencer marketinga. Svojim specijaliziranim znanjem čine se iznimno važnima u formiranju preferencija potrošača, odnosno, poticanju prodaje unutar ciljanog tržišta. Međutim, u drugim kontekstima izvan ovih specifičnih niša njihova učinkovitost može biti ograničena. Svakako, angažman influencera, kada je usklađen s ciljevima marke, učinkovito maksimizira marketinške napore i koristi prednosti svake vrste u poticanju prodaje kako bi se ostvario marketinški uspjeh (Şenyapar, 2024). Tablica ispod donosi pregled učinkovitosti različitih vrsta influencera.

Tip influencera	Prednosti	Nedostaci	Učinkovitost
Mega	Masovni doseg, visoka vidljivost, široka privlačnost	Niža stopa angažiranosti, manje povjerenje publike, viši troškovi	Prikladan za podizanje svijesti o brendu i doseg, ali manje je učinkovit za vođenje prodaje zbog niže angažiranosti
Makro	Značajan doseg, profesionalni sadržaj, vjerodostojnost	Viši troškovi od mikro ili nano influencera, niža angažiranost	Učinkovit za doseg i prodaju, posebno u nišnim tržištima

Mikro	Više stope angažiranosti, povjerenje publike, nišno usmjeren sadržaj	Manji doseg, ograničeni utjecaj izvan niše	Visoko učinkovit u vođenju prodaje unutar nišnih tržišta zbog više angažiranosti i razine povjerenja
Nano	Visoka angažiranost, čvrsto povjerenje, autentičnost, troškovna učinkovitost	Minimalni doseg, možda nedostaje profesionalnost u sadržaju	Vrlo učinkovit u vođenju ciljane, maloobujmne prodaje zbog visokog povjerenja publike
Blogging	Detaljni sadržaj, SEO pogodnosti, dugotrajni utjecaj	Manji trenutni utjecaj, zahtijeva posvećenost publike	Učinkovit u nišama gdje potrošači traže detaljne informacije prije kupnje
Vlogging	Visoka angažiranost putem video sadržaja, osobna povezanost	Resursno intenzivno stvaranje sadržaja, varijabilna vjerodostojnost	Vrlo učinkovit, posebno za proizvode koji imaju koristi od demonstracije ili vizualnog prikaza
Gaming	Visoko angažirana, nišna publika, posebno utjecajna	Ograničen na specifične niše (uglavnom igranje i tehnološki povezani proizvodi)	Izuzetno učinkovit unutar industrije igranja i tehnologije zbog ciljanog utjecaja

Tablica 2: Učinkovitost različitih vrsta influencera

Izvor: izrada autorice, prema: Şenyapar, H. N. D. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), str. 89.

## **4. UTJECAJ INFLUENCER MARKETINGA NA POTROŠAČE**

U ovom dijelu rada prvo se istražuju stavovi i percepcije potrošača prema influencerima, ističući ključne čimbenike koji oblikuju potonje. Naglasak je na autentičnosti influencera kao ključnom čimbeniku koji privlači potrošače, smanjuje njihovu neizvjesnost u marketingu te povećava povjerenje. Nadalje, analizira se kako influencer marketing utječe na kupovne navike potrošača. Naglašava se da su influenceri postali moćan alat u marketingu, budući da potrošači često slijede njihove preporuke zbog njihove percipirane stručnosti i autentičnosti. Zatim je naglasak na psihološkim mehanizmima i čimbenicima koji oblikuju utjecaj influencera na potrošače; štoviše, analizira se kako influenceri koriste svoju percipiranu stručnost i autentičnost da bi izgradili povjerenje među pratiteljima. Razmatra se koncept parasocijalnih odnosa, a također se istražuju i različiti resursi moći koje influenceri koriste, poput privlačnosti, prestiža, stručnosti i informacija, kako bi oblikovali percepciju svog utjecaja. Ovaj dio rada također uključuje dvije teorije koje dodatno objašnjavaju potonji utjecaj influencera.

### **4.1. Stavovi i percepcije potrošača prema influencerima**

Percepcija i stav potrošača prema influencerima prilično su složeni, a to se događa zbog mnogih utjecajnih čimbenika poput vjerodostojnosti što znači da tradicionalni influenceri grade svoje stavove uz pomoć pouzdanosti i stručnosti. U slučajevima utjecajnih osoba na društvenim mrežama, vjerodostojnost nije uvijek izravno povezana sa stavom i namjerom kupnje. Autentičnost i pouzdanost utjecajnih osoba također su kritične, s većom vjerojatnošću pozitivnog utjecaja na potrošače kad ih vide kao iskrene i pouzdane. Također se spominju angažman i interaktivnost budući da potrošači vole oglase na društvenim mrežama koji su privlačni i nude im korisne informacije. Influenceri koji stvarno komuniciraju sa svojom publikom često se pokazuju uspješnijim u utjecanju na stavove i ponašanja kupaca. Također, relevantnost sadržaja za usklađenost s proizvodima koje promoviraju iznimno je relevantna za utjecaj percepcije potrošača i njihovo ponašanje pri kupnji. Ističu se percepcije rizika i brige o privatnosti, budući da potrošač može pokazati brigu i selektivnost u interakciji s reklamnim sadržajem na društvenim mrežama (Gayathri i Anwar, 2024).

Álvarez-Monzoncillo (2022) pronalazi slično, te tvrdi kako su stavovi potrošača prema influencerima oblikovani različitim čimbenicima. Kao prvi navodi koncept autentičnosti, koji je ključan u današnjem marketinškom okruženju. Potrošači traže autentičnost radi smanjenja neizvjesnosti u poplavi marketinških poruka. Influencer marketing odgovara tom izazovu jer se influenceri percipiraju kao autentični, što privlači potrošače kroz koncept homofilije - sklonosti prema osobama sličnih vrijednosti i stavova. Ovo povećava

povjerenje, koje je dodatni važan čimbenik. Međutim, povjerenje se lako može narušiti ako influenceri ne otkrivaju sponzorstva ili se bave lažnim oglašavanjem. Angažman potrošača, kroz interakciju na društvenim mrežama, jača vezu s influencerima te povećava odanost brendu. Ovaj parasocijalni odnos temelji se na percipiranoj autentičnosti i povjerenju, ključnim za dugoročni uspjeh influencera. Hartanto i sur. (2023) detaljno ističu sljedeće dimenzije vezane uz stavove i percepcije potrošača prema influencerima i njihov utjecaj:

1. Utjecaj percepcije vjerodostojnosti: pozitivno utječe na stavove prema influencerima. Ovo znači da su potrošači skloniji vjerovati i pratiti influencere koji djeluju autentično i iskreno u svojim preporukama i interakcijama.
2. Utjecaj povjerenja: povjerenje se odnosi na to da će potrošači, koji imaju povjerenja u influencere, vjerojatnije razviti pozitivne stavove prema njihovoj osobnosti i preporukama proizvoda.
3. Utjecaj percepcije kontroliranog ponašanja: ovo se odnosi na to da će potrošači vjerojatnije imati pozitivne stavove prema influencerima koji se čine sposobnima kontrolirati svoje ponašanje i osobnost na društvenim mrežama.
4. Utjecaj subjektivnih normi: potrošači su skloniji razviti pozitivne stavove prema influencerima ako primaju pozitivne signale i podršku od svoje okoline.
5. Utjecaj percepcije stručnosti: potrošači prihvaćaju preporuke influencera koji su percipirani kao stručnjaci u svojoj oblasti.
6. Utjecaj percepcije usklađenosti: ovo znači da potrošači razvijaju pozitivne stavove prema influencerima koji se percipiraju kao slični njima u stavovima, osobnosti ili stilu života.
7. Utjecaj stavova prema influencerima na angažman: potrošači koji imaju pozitivne stavove prema influencerima vjerojatnije će se angažirati i sudjelovati u interakcijama s njima na društvenim mrežama.

Među svim čimbenicima, Ardley i sur. (2022) autentičnost izdvajaju kao ključni. Autentičnost se pojavljuje kao ključni aspekt influencer marketinga. Potrošači ocjenjuju influencere na temelju njihove percipirane autentičnosti, koja obuhvaća različite znakove kao što su indeksni (indeksni znakovi pružaju dokaz da je predmet stvaran ili originalan) i ikonički znakovi (ikonični znakovi jednostavno nalikuju pravim stvarima) kao i relacijske (odnose se na kvalitetu međuljudske suradnje u smislu intuitivne, emocionalne i socijalne unutarnje povezanosti) i afektivne (emocija, anksioznost, motivacija i empatija) aspekte ponašanja. Percipirana autentičnost pozitivno utječe na stavove i namjere kupnje; naime, potrošači su skloniji vjerovati i slijediti utjecajne osobe koje izgledaju autentično i iskreno u svojim preporukama i

interakcijama. Štoviše, dimenzije autentičnosti uključuju iskrenost, vidljivost, stručnost, jedinstvenost i transparentnost. Svaka dimenzija utječe na raspoloženje potrošača da slijede influencerere i da, na temelju namjera, koje su formirane uslijed utjecaja influencerera, kupe preporučene proizvode. Nadalje, uspjeh influencer marketinga ovisi o sposobnosti influencerera da uspostave značajne veze s pratiteljima. Autentičnost ovdje ima ključnu ulogu u poticanju povjerenja i vjerodostojnosti. Konačno, a unatoč važnosti autentičnosti, nedostaju jasni kriteriji procjene iz perspektive potrošača. Na koncept autentičnosti često se gleda nejasno kao na ono što se percipira kao autentično, što dovodi do potrebe za daljnjim istraživanjem kako bi se otkrilo njegovo značenje u kontekstu društvenih medija. S obzirom na sve istaknuto, tablica ispod predstavlja presjek stavova i percepcija potrošača prema influencerima.

<b>Dimenzija</b>	<b>Utjecaj na stavove i percepcije potrošača prema influencerima</b>	<b>Autori</b>
<b>Autentičnost</b>	Pozitivno utječe na stavove i namjere kupnje potrošača. Potrošači preferiraju influencerere koji djeluju iskreno i autentično.	Álvarez-Monzoncillo (2022); Ardley i sur. (2022)
<b>Povjerenje</b>	Povećava povjerenje potrošača prema influencerima, što utječe na njihovu vjerojatnost praćenja preporuka i kupnje.	Hartanto i sur. (2023)
<b>Vjerodostojnost</b>	Influenceri percipirani kao stručni i pouzdani imaju veći utjecaj na stavove potrošača i njihovu namjeru kupnje.	Gayathri i Anwar (2024); Hartanto i sur. (2023)
<b>Angažman</b>	Influenceri koji potiču interakciju s publikom imaju veću vjerojatnost za uspješno utjecanje na stavove i ponašanje potrošača.	Ardley i sur. (2022); Gayathri i Anwar (2024)
<b>Usklađenost</b>	Potrošači se više povezuju s influencerima koji imaju slične stavove, osobnosti ili stil života.	Hartanto i sur. (2023)
<b>Stručnost</b>	Percepcija stručnosti influencerera pozitivno utječe na njihovu vjerodostojnost i utjecaj na stavove potrošača.	Hartanto i sur. (2023)

<b>Kontrolirano ponašanje</b>	Potrošači preferiraju influencerere koji se percipiraju kao sposobni kontrolirati svoje ponašanje i izražavanje na društvenim mrežama.	Hartanto i sur. (2023)
<b>Subjektivne norme</b>	Pozitivno utječu na stavove prema influencerima. Potrošači su skloniji razviti pozitivne stavove prema influencerima ako primaju pozitivne signale i podršku od svoje okoline.	Hartanto i sur. (2023)

Tablica 3: Stavovi i percepcije potrošača o influencerima

Izvor: izrada autorice

#### 4.2. Kupovne navike potrošača potaknute influencer marketingom

Kupovne navike potrošača znatno su se promijenile pod utjecajem influencer marketinga (Gajanová i sur., 2020). S tim u vezi, Nurfadila (2020) navodi kako se influenceri smatraju najmoćnijom snagom na tržištu jer utječu na kupovne odluke potrošača temeljene na osobnom mišljenju influencera, sposobnosti i poziciji, uslijed čega ih potrošači često smatraju stručnjacima u njihovom području. Drugim riječima, influenceri imaju veliki utjecaj na odluke o kupnji potrošača i mogu utjecati na to što postaje tzv. *must-have* trend, jer potrošači često kopiraju njihov stil. Młodkowska (2019) također pronalazi jaku povezanost između percipiranog kredibiliteta influencera i sklonosti potrošača kupnji preporučenih proizvoda. To sugerira da je vjerojatnije da će potrošači vjerovati preporukama influencera i djelovati prema njima ako ih vide kao vjerodostojne izvore informacija.

Žák i Hasprová (2020) također ističu kako, kroz suradnju s influencerima, tvrtke mogu direktno doseći ciljanu publiku i ostvariti veću angažiranost potrošača. Influenceri stvaraju autentične veze s publikom, što čini njihovu preporuku proizvoda uvjerljivom. Influenceri imaju najveći utjecaj na kupovinu odjeće, obuće, kozmetike te usluga, što tvrtkama u tim sektorima pruža velike mogućnosti za promociju. Štoviše, a prema Martinčević i sur. (2020), kada influenceri podrže proizvod, vjerojatnije je da će njihovi pratitelji pozitivno doživjeti proizvod i razmisliti o njegovoj kupnji. Oni informiraju ljude o novim proizvodima, daju detaljne informacije i oblikuju percepciju kvalitete i vrijednosti proizvoda. Ove informacije pomažu potrošačima u fazi procjene i čine ih daleko informiranijima i sigurnijima. Osim toga, influenceri mogu stvoriti osjećaj hitnosti, kroz strategije darivanja i posebnih popusta, što zauzvrat može ubrzati kupčev proces donošenja odluka.



Nadalje, kupovne navike potrošača pod utjecajem influencera oblikuju se pod različitim čimbenicima koje su istaknuli Bhardwaj i sur. (2024). Ovi čimbenici su:

1. Povjerenje i autentičnost: influenceri koji svojoj publici pružaju autentičan sadržaj i čine se vjerodostojnima često imaju dublju vezu sa svojim pratiteljima. Ovo povjerenje je ključno za poticanje pozitivnih stavova prema kupovnim navikama potrošača.
2. Vrsta i sadržaj objava: vrsta sadržaja koji influenceri dijele može različito utjecati na angažman potrošača. Kampanje podizanja svijesti mogu generirati veći broj lajkova, dok objave s direktnim pozivima na akciju (kao što su pozivi na kupnju ili besplatni uzorci) potiču neposrednije angažmane poput komentara ili klikova na poveznice.
3. Percipirana vrijednost informacija: informacije koje influenceri dijele smatraju se važnima i korisnima od strane njihove publike. Ova percipirana vrijednost može značajno utjecati na odluke o kupnji, jer potrošači često uzimaju u obzir preporuke influencera kao relevantne i pouzdane.
4. Stavovi prema brendu: stavovi koje pratitelji imaju prema brendovima koje promoviraju influenceri direktno utječu na njihove namjere kupnje. Pozitivni stavovi prema brendu, potaknuti influencerima, povećavaju vjerojatnost da će potrošači izabrati taj brend prilikom kupovine.
5. Uključenost u proces donošenja odluke: influenceri imaju ulogu u uključivanju pratitelja u proces donošenja odluka o kupnji. Aktivnosti kao što su interakcije putem društvenih medija ili preporuke koje influenceri daju mogu smanjiti percipiranu složenost ili rizik povezan s kupnjom, što olakšava pratiteljima da se odluče za kupnju.
6. Utjecaj osobnih značajki pratitelja: odluke o kupnji također su pod utjecajem osobnih karakteristika pratitelja, kao što su stil života, preferencije, tehnološka pismenost, i druge specifične navike i vrijednosti koje oblikuju njihove preferencije prema određenim brendovima.

Detaljnije, jedan od najznačajnijih načina na koji influencer marketing utječe na kupovne navike potrošača jest uspostava povjerenja i autentičnosti. Influenceri često imaju vjerne pratitelje koji cijene njihova mišljenja i preporuke. Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, koje se može činiti neosobnim i vođenim korporativnim motivima, podršku influencera potrošači doživljavaju kao autentičniju i srodniju. Stoga, potrošači će vjerojatnije vjerovati preporuci proizvoda od nekoga koga prate i kome se dive nego izravno od robne marke. Nadalje, influenceri omogućavaju brendovima da se uključe u visoko ciljani marketing. Partnerstvom s influencerima čiji pratitelji odgovaraju njihovoj ciljnoj demografiji, brendovi mogu osigurati da njihove poruke dođu do prave publike. Ova preciznost smanjuje rasipanje marketinške potrošnje i povećava vjerojatnost konverzija. Na primjer, fitness brend koji surađuje s influencerom za zdravlje i

wellness može izravno doprijeti do fitness entuzijasta za koje je vjerojatnije da će biti zainteresirani za njihove proizvode (Jahnke, 2018).

Društveni dokaz, koji naglašava da bi osoba koja nije sigurna u ispravno ponašanje u određenoj situaciji gledala na odgovore drugih ljudi, odnosno, oponašala njihove odgovore kako bi informirala vlastite postupke (Naeem, 2021), snažan je pokretač ponašanja potrošača, a influenceri pojačavaju taj učinak. Kada potrošači vide svoje omiljene influencere kako koriste i podržavaju proizvode, skloniji su vjerovati u vrijednost i učinkovitost proizvoda. Ovaj fenomen je ukorijenjen u psihologiji utjecaja vršnjaka, gdje su ljudi skloni prilagoditi se ponašanju i mišljenjima onih kojima se dive ili ih smatraju jednakima. Influenceri se, također, ističu u stvaranju zanimljivog sadržaja koji ima odjeka među publikom. Ovaj sadržaj često uključuje elemente pripovijedanja koji prikazuju proizvode u scenarijima iz stvarnog života, čineći ih privlačnijim i prikladnijim za povezivanje. Putem blogova, videa, Instagram priča i drugih formata, influenceri mogu pokazati kako se proizvod uklapa u njihov svakodnevni život, pružajući potrošačima jasnu viziju njegovih prednosti i upotrebe. Osim toga, influencer marketing iskorištava tzv. strah od propuštanja (eng. *fear of missing out*) za poticanje kupovnih navika potrošača. Vremenski ograničene ponude, ekskluzivne ponude i lansiranja novih proizvoda koje promoviraju influenceri mogu stvoriti osjećaj hitnosti. Pratitelji koji vide druge kako uživaju u proizvodu ili usluzi motivirani su za kupnju kako bi izbjegli osjećaj da su izostavljeni. Dodatno, influencer marketing potiče višu razinu angažmana i interakcije između brendova i potrošača. Influenceri često komuniciraju sa svojim pratiteljima putem komentara, izravnih poruka i interaktivnog sadržaja poput anketa i sesija pitanja i odgovora. Ova dvosmjerna komunikacija gradi osjećaj zajednice i lojalnosti, potičući pratitelje da aktivno sudjeluju i razmotre proizvode koji se promoviraju (Johne, 2023). Sve navedeno predstavljeno je u tablici ispod.

<b>Čimbenik koji utječe na kupovne navike potrošača</b>	<b>Opis</b>	<b>Autori</b>
Vrsta i sadržaj objava	Vrsta sadržaja koji influenceri dijele može različito utjecati na angažman potrošača. Kampanje podizanja svijesti mogu generirati veći broj lajkova, dok objave s direktnim pozivima na akciju potiču neposrednije angažmane.	Bhardwaj i sur. (2024)

Percipirana vrijednost informacija	Informacije koje influenceri dijele smatraju se važnima i korisnima od strane njihove publike, što značajno utječe na odluke o kupnji.	Bhardwaj i sur. (2024)
Stavovi prema brendu	Pozitivni stavovi prema brendu, potaknuti influencerima, povećavaju vjerojatnost da će potrošači izabrati taj brend prilikom kupovine.	Bhardwaj i sur. (2024)
Uključenost u proces donošenja odluke	Influenceri smanjuju percipiranu složenost ili rizik povezan s kupnjom, što olakšava pratiteljima da se odluče za kupnju.	Bhardwaj i sur. (2024)
Utjecaj osobnih karakteristika sljedbenika	Odluke o kupnji također su pod utjecajem osobnih karakteristika pratitelj, kao što su stil života, preferencije, tehnološka pismenost i druge specifične navike i vrijednosti.	Bhardwaj i sur. (2024)
Autentičnost i srodnost preporuka	Potrošači će vjerojatnije vjerovati preporuci proizvoda od influencera nego izravno od robne marke.	Žák i Hasprová (2020)
Precizno ciljani marketing	Partnerstvom s influencerima, brendovi mogu osigurati da njihove poruke dođu do prave publike, što smanjuje rasipanje marketinške potrošnje i povećava vjerojatnost konverzija.	Jahnke (2018)
Društveni dokaz	Potrošači vjeruju u vrijednost i učinkovitost proizvoda kada vide influencere kako ih koriste i podržavaju.	Johne (2023)
Stvaranje zanimljivog sadržaja	Influenceri stvaraju sadržaj koji prikazuje proizvode u scenarijima iz stvarnog života, čineći ih privlačnijim.	Johne (2023)
Strah od propuštanja (FOMO)	Vremenski ograničene ponude i ekskluzivna lansiranja proizvoda potiču kupovne navike potrošača.	Johne (2023)

Viša razina angažmana	Influenceri komuniciraju sa pratiteljima putem komentara, izravnih poruka i interaktivnog sadržaja, što gradi osjećaj zajednice i lojalnosti.	Johne (2023)
-----------------------	---	--------------

Tablica 4: Čimbenici influencer marketinga koji utječu na kupovne navike potrošača

Izvor: izrada autorice

Kada je riječ o kupovnim navikama potrošača u sektoru mode i ljepote, influencer marketing ima ključnu ulogu u oblikovanju odluka o kupnji. Većina potrošača koji prate modne influencere i dolaze pod njihov utjecaj pokazuju interes za proizvode iz svijeta mode, koristeći ih kao izvor informacija o trenutnim događajima i trendovima u modi. Također, influenceri mogu aktivirati proces kupovine u kasnijem trenutku, čime se potrošač može zaboraviti ili zanemariti činjenicu da je prvobitna preporuka influencera bila pokretač kupovnog procesa. U sektoru ljepote, influenceri su postali važan izvor informacija za potrošače koji žele razumjeti što im je potrebno i što žele, te što bi im moglo biti od koristi. Stoga, influenceri imaju moć preporuke nad svojim pratiteljima kada potonji pokušavaju donijeti odluke o kupnji određenog proizvoda. S obzirom na ove spoznaje, brendovi u oba sektora sve više se oslanjaju na društvene mreže gdje razvijaju marketinške strategije koje uključuju influencere. Osim što prenose poruku organizacije, influenceri jačaju imidž i pozicioniranje brenda te ga približavaju ciljanoj publici (González Marín i sur., 2024).

U konačnici vrijedi napomenuti i to kako uspjeh influencer marketinga nije uvijek zagarantiran. Naime, odabir pogrešnog influencera ili promocija neprikladnog proizvoda može rezultirati negativnim reakcijama javnosti i štetiti ugledu brenda ali i samog influencera. Stoga je važno da tvrtke pažljivo biraju influencere s kojima surađuju te provode temeljito istraživanje kako bi osigurale usklađenost između influencera, proizvoda i ciljne publike. Također, potrebno je imati na umu da percepcija kvalitete proizvoda ne ovisi samo o prisutnosti influencera u marketinškoj kampanji; naime, za uspješnu marketinšku kampanju bitno je osigurati visoku kvalitetu proizvoda i autentičnost influencera (Žák i Hasprová, 2020).

#### 4.3. Psihološki mehanizmi i čimbenici koji oblikuju utjecaj influencera

Psihološki mehanizmi i čimbenici duboko oblikuju utjecaj influencera na potrošače; naime, influenceri iskorištavaju svoju percipiranu stručnost i autentičnost kako bi njegovali povjerenje među potrošačima. Također imaju jedinstvenu poziciju u ekosustavu društvenih mreža, spajajući povezanost običnih pojedinaca s percipiranim statusom slavnih. S tim u vezi, njihovi pratitelji se s njima često poistovjećuju, s obzirom na to da imaju slične interese, vrijednosti i jezične stilove. Ovaj osjećaj

identifikacije potiče u radu već spomenuti parasocijalni odnos u kojem pratitelji percipiraju influencere kao produžetke sebe, jačajući osjećaj pripadnosti i društvene potvrde (Liu, 2023). Parasocijalni odnosi, prema Hu i sur. (2020), odnose se na jednostranu vezu koju potrošači razvijaju s influencerima, osjećaju bliskosti i poznatosti unatoč odsutnosti izravne interakcije. Liu (2023) dalje ističe kako psihološki sadržaj utjecaja zadovoljava temeljne psihološke potrebe za društvenom podrškom, samoizražavanjem i pripadanjem potrošača. Isti se mogu prilagoditi stavovima i ponašanjima koja zastupaju influenceri kako bi stekli društveno odobravanje i uskladili se s percipiranim normama unutar svojih društvenih krugova. Konačno, i emocije imaju značajnu ulogu u utjecaju influencera, s obzirom na to da potonji zadovoljavaju emocionalne reakcije koje odjekuju kod njihove publike. Točnije, pratitelji traže društveno odobravanje usklađujući se s perspektivama i ponašanjima influencera, jačajući vlastitu sliku o sebi i osjećaj pripadnosti unutar svojih društvenih grupa (Liu, 2023).

Dodatno, influenceri strateški koriste resurse moći kao što su privlačnost, prestiž, stručnost, informacije i usluge u svom sadržaju. Na primjer, vizualno privlačan sadržaj, visokokvalitetna prezentacija, demonstracija stručnosti, informativni postovi i interaktivni angažman služe jačanju autoriteta i privlačnosti influencera. Nakon što se uspostave pozitivni stavovi, potrošači procjenjuju hoće li se pridržavati prijedloga influencera. Želja za usklađivanjem se povećava kada se potrošači identificiraju s influencerom kao uzorom. Ta identifikacija može proizaći iz divljenja stilu, životnom stilu ili ponašanju influencera, što dovodi do želje da ih se oponaša. Pridržavanje sugestija influencera očituje se u različitim ishodima ponašanja. To može uključivati društvene ishode poput uključivanja u sadržaj, praćenja ili dijeljenja, kao i nedruštvene ishode poput namjere kupnje proizvoda koje podržava ili prikazuje influencer. Fenomen svjesne mimikrije dodatno naglašava želju za udovoljavanjem utjecajnim osobama. Potrošači namjerno oponašaju ponašanje uzora kojima se dive (tj. influencera), bilo da se radi o modnim odabirima, preferencijama proizvoda ili oponašanju stila života. Ova namjerna mimikrija može biti i svjesna i nesvjesna, ovisno o kontekstu. Konačno, platforme društvenih mreža pojačavaju potencijal utjecaja pojedinaca koji pokazuju vodstvo u ukusu. Iskazivanjem sofisticiranih preferencija i dijeljenjem onoga što se smatra estetski ugodnim ili modernim, „obični“ korisnici mogu se popeti do statusa utjecajnih osoba na društvenim mrežama. Ova transformacija daje im moć da oblikuju ukuse i sklonosti svoje publike (Ki i sur., 2019).

Iz potonjeg je jasno da je utjecaj influencera zamršeno povezan sa psihološkim mehanizmima koji oblikuju ponašanje potrošača. Isto se može dodatno objasniti kroz dvije teorije. Prva je teorija nadahnuća potrošača (eng. *customer inspiration theory*). Ova teorija tvrdi da potrošači doživljavaju inspiraciju kao odgovor na

marketinške poticaje, kao što je influencer marketing. Uključuje dualistički koncept: biti „nadahnut“ nečim ili nekim i biti „nadahnut“ za neko ponašanje. Marketinški poticaji influencera, posebice sadržaji koje stvaraju na društvenim mrežama, mogu izazvati stanje nadahnuća kod potrošača. Čimbenici kao što su karakteristike influencera, privlačnost njihovog sadržaja i emocionalni odgovori utječu na nadahnuće kupaca. Ova inspiracija može dovesti do ishoda u ponašanju poput istraživanja ili kupnje proizvoda, kao i do emocionalnih ishoda poput pozitivne veze s influencerom. S druge strane, teorija društvenih zadanih postavki (eng. *social defaults theory*) ukazuje na to kako društveni nedostaci nastaju kada pojedinci prihvate izbore ili ponašanja drugih, osobito kada nisu sigurni ili ne žele razmišljati. Influenceri, koji se percipiraju kao pristupačni i autentični u usporedbi s tradicionalnim slavnim osobama, mogu poslužiti kao utjecajni izvori društvenih propusta. Promatranje životnog stila, stila i preporuka influencera može dovesti do stvaranja društvenih zadanih vrijednosti među potrošačima. Jednom uspostavljene, te društvene zadane postavke motiviraju pojedince da oponašaju opažene izbore, bilo svjesno ili nesvjesno. Za razliku od izravnih oblika društvenog utjecaja, društvene pogreške djeluju suptilno i nesvjesno, vršeći utjecaj na odluke i ponašanja pojedinaca bez njihove pune svijesti (Ki i sur., 2022).

## **5. DUGOROČNI UTJECAJI INFLUENCER MARKETINGA ZA BRENDOVE I POTROŠAČE**

Influencer marketing značajno se razvio posljednjih godina, s pojavom dugoročnih, strateških odnosa između brendova i influencera koji su postali norma. Ovaj pomak potaknut je dubljim

razumijevanjem ponašanja potrošača i spoznajom da tradicionalne, kratkoročne kampanje možda neće uvijek dati željene rezultate. Umjesto toga, brendovi se sve više usredotočuju na izgradnju trajnih partnerstava s influencerima koji se, tijekom vremena, mogu autentično povezati s njihovom ciljanom publikom. Dugoročno, utjecaj influencer marketinga ogleda se u stalnim inovacijama (Backaler, 2018). S tim u vezi, Wolff (2022) navodi primjer virtualnih influencera. Ove računalno generirane osobe nisu samo novost, već postaju sastavni dio strategija brendova zbog svoje sposobnosti da angažiraju publiku i utječu na ponašanje potrošača. Percipirana autentičnost i sposobnost angažmana virtualnih utjecajnih osoba može pozitivno utjecati na namjere kupnje i povjerenje u brend. S obzirom na njihovu visoku stopu angažmana, virtualni influenceri mogu značajno povećati vidljivost robne marke i interakciju s potrošačima. Njihova sposobnost dosljednog generiranja sadržaja prilagođenog specifičnim preferencijama publike osigurava održivi interes i lojalnost potrošača. Naravno, tu su i izazovi i etička pitanja. Jedan veliki problem mogla bi biti prijevarena ako potrošači ne shvate da ulaze u interakcije s virtualnim influencerima, što može dovesti do potencijalnih problema s povjerenjem. U bliskoj budućnosti vjerojatno će postojati integrirani model u kojem se moć ljudskog influencera kombinira s onom virtualnog influencera. Brendovi mogu iskoristiti visoku angažiranost i kontrolirano slanje poruka virtualnih influencera dok se drže povezanosti i autentičnosti koju pružaju ljudski influenceri. S druge strane, virtualni influenceri bit će daleko realističniji dok se tehnologija umjetne inteligencije i strojnog učenja poboljšava, čime se dodatno povećava učinkovitost u komunikaciji s potrošačima.

Općenitije, kako je navedeno u Digitaldelane (2024), influencer marketing promijenio je način na koji se brendovi povezuju sa svojom publikom, stvarajući trenutne i trajne učinke. Iako su kratkoročni pokazatelji kao što su angažman, doseg i prodaja ključni, razumijevanje dugoročnih utjecaja na potrošače i brendove (Tablica 5.) ključno je za održivi rast i vrijednost brenda. S tim u vezi, dugoročni utjecaji za potrošače su:

1. Percepcija i lojalnost: influencer marketing ima značajnu ulogu u percepciji potrošača. Tamo gdje influenceri dijele vrijednosti i imidž s brendom, može se njegovati osjećaj povjerenja i autentičnosti brenda. To bi moglo rezultirati dugoročnom lojalnošću marki u smislu da marka počinje preuzimati neke pozitivne atribute od influencera umovima potrošača.
2. Ponašanje potrošača: s vremenom bi se moglo promijeniti ponašanje i preferencije potrošača jer će biti izloženi kampanjama koje provode influenceri.
3. Svijest i prisjećanje: influencer kampanje usmjerene na pripovijedanje priča i osobna iskustva mogu dodatno ojačati brend. S obzirom na to da se robna marka promatra u različitim

kontekstima, afinitet prema narativu influencera može čak izazvati pozitivna sjećanja, podižući svijest o robnoj marki.

4. Usklađivanje vrijednosti: danas potrošači traže brendove koji ne samo da dijele njihove vrijednosti i uvjerenja, već ih i komuniciraju. U ovom aspektu, influenceri daju priliku za dublju emocionalnu vezu između potrošača i brenda, što dovodi do lojalnosti i zagovaranja tijekom vremena.

S druge strane, dugoročni utjecaji za brendove su sljedeći (Digitaldelane, 2024):

1. Vrijednost brenda: uspješan influencer marketing može značajno povećati vrijednost brenda. Udružujući se s vjerodostojnim i srodnim influencerima, brendovi mogu poboljšati svoj ugled i vrijednost u očima potrošača. Ova povećana vrijednost može rezultirati boljim zadržavanjem kupaca i jačom konkurentskom pozicijom.
2. Angažman potrošača: angažman je ključni pokazatelj dugoročnog uspjeha. Brendovi koji uspijevaju održati razgovor kroz sadržaj za influencere mogu održati visoku razinu interakcije s pojedincima, što je ključno za dugoročni rast i zadržavanje potrošača.
3. Tržišno pozicioniranje: dugoročno, influenceri mogu ojačati pozicioniranje brenda na tržištu. To je zato što, kroz redovno pružanje vrijednosti od strane influencera, brendovi se mogu uspostaviti kao lideri i inovatori u svojoj industriji, privlačeći lojalnije kupce, pa čak i izgleda za poslovne dogovore.
4. Uvid u potrošače: dugoročno, s influencer marketingom, dobiva se dobra količina podataka i uvid u ponašanje potrošača, sklonosti i trendove. Ovo može pomoći brendovima u poboljšanju njihovih marketinških strategija, razvoju novih proizvoda i poboljšanju korisničkih iskustava.
5. Prilagodljivost i inovativnost: dugoročne kampanje influencera mogu brendove učiniti inovativnim i inovativnim. Potreba za kontinuiranim angažmanom potrošača kroz svjež i relevantan sadržaj pritišće marku da drži korak s tržišnim trendovima i razvija svoju ponudu kako bi zadovoljila promjenjive zahtjeve potrošača.

Dugoročni utjecaji za potrošače	Dugoročni utjecaji za brendove
<u>Percepcija i lojalnost</u>	<u>Vrijednost brenda</u>
Oblikovanje percepcije prema brendu kroz vjerodostojnost influencera.	Povećanje vrijednosti brenda kroz ugled i percepciju kvalitete.



Povećana lojalnost zbog povjerenja i autentičnosti koje influenceri prenose.	Bolje zadržavanje kupaca i jača konkurentska pozicija.
<u>Ponašanje potrošača</u>	<u>Angažman potrošača</u>
Utjecaj na kupovne navike i preferencije kroz redovitu eksponiranost proizvodima.	Održavanje visokog nivoa interakcije i angažmana.
Sklonost isprobavanju proizvoda koje podržavaju influenceri.	
<u>Svijest i prisjećanje</u>	<u>Tržišno pozicioniranje</u>
Poboljšanje svijesti o brendu kroz priče i osobna iskustva influencerica.	Učvršćivanje pozicije kao lidera u industriji.
Pozitivno prisjećanje i veza s brendom putem povezanosti s influencerima.	
<u>Usklađivanje vrijednosti</u>	<u>Uvidi potrošača</u>
Jačanje emocionalne veze s brendom kroz zajedničke vrijednosti s influencerima.	Dobivanje vrijednih podataka o potrošačkom ponašanju i trendovima.
Poticanje dugoročne odanosti i zagovaranja brenda.	
	<u>Prilagodljivost i inovativnost</u>
	Poticanje inovacija i prilagodljivosti kroz dugoročne kampanje.

Tablica 5: Dugoročni utjecaji influencer marketinga na brendove i potrošače

Izvor: izrada autorice, prema Digitaldelane (2024)

Kako bi influencer marketing doista dugoročno koristio brendu, bitno je uspostaviti ravnotežu između kratkoročnih metrika i dugoročnih ciljeva. Iako trenutni angažman i prodaja pružaju brzu potvrdu, fokusiranje samo na njih može dovesti do propuštenih prilika u izgradnji dubljih, smislenijih veza s

potrošačima. Brendovi bi trebali integrirati kampanje influencera unutar šire marketinške strategije koja je u skladu s njihovim temeljnim vrijednostima i dugoročnim ciljevima. Ovaj pristup osigurava da influencer marketing doprinosi održivom rastu, poboljšanoj vrijednosti brenda i lojalnoj bazi kupaca (Digitaldelane, 2024). Konačno, vrijedi naglasiti i to kako bi se buduća istraživanja o utjecaju influencer marketinga na potrošače trebala usredotočiti na nekoliko ključnih područja, s naglaskom na teorijske okvire, kontekstualne čimbenike i nijanse specifične za platformu. Iz teorijske perspektive, istraživači bi trebali koristiti teoriju vjerodostojnosti izvora, model znanja o uvjeravanju, teoriju socijalne usporedbe i teoriju atribucije kako bi ispitali emocionalne reakcije potrošača i njihovo javno izražavanje tijekom epizoda uvjeravanja. Dodatno, postoji potreba za većom primjenom teorije društvene zaraze, teorije društvenog identiteta, modela vjerojatnosti razrade, heurističko-sustavnog modela i naivnih teorija kako bismo produbili naše razumijevanje dinamike influencer marketinga. U smislu kontekstualnih čimbenika, buduća istraživanja trebala bi ispitati različite kategorije proizvoda, uključujući nosivu robu, robu široke potrošnje, hranu i nakit. Komparativni pristup može biti koristan, istražujući različite vrste dobara, kao što su utilitarna naspram hedonističkih i opipljiva naspram nematerijalnih dobara. Razumijevanje utjecaja poznavanja proizvoda na učinkovitost strategija influencer marketinga još je jedno važno područje istraživanja. Ne treba zanemariti istraživanje specifično za platformu. Iako je Instagram svakako središnja točka, važno je istražiti druge platforme društvenih medija poput Facebooka i X-a. Uz sve veću popularnost Snapchat-a i TikTok-a, te bi platforme također trebale biti uključene u buduća istraživanja kako bi se razumjela njihova jedinstvena dinamika u smislu influencer marketinga. Osim toga, usporedbe između platformi potrebne su za utvrđivanje sličnosti i razlika u kvalitetama influencera, elementima specifičnim za sadržaj, ponašanju potrošača i promotivnim taktikama (Hudders i Lou, 2022).

## 6. ZAKLJUČAK

Influencer marketing postao je važan alat u modernim marketinškim strategijama, pri čemu brend iskorištava različite utjecaje, autentičnost i povezanost koje influencer ima sa svojim pratiteljima. Ovaj se pristup pokazao uspješnijim od tradicionalnog oglašavanja jer je to način osobnog i vjerodostojnog

komuniciranja s ciljnim tržištima. U ovom slučaju uspjeh isključivo ovisi o pravilnom odabiru influencera koji zastupaju iste vrijednosti i estetiku kao i sam brend. Kada se to učini na pravi način, postoji mogućnost da dugoročna suradnja s pravom vrstom influencera može pomoći u poboljšanju reputacije brenda i stvaranju angažmana potrošača. Takve marketinške metodologije također optimiziraju troškove i resurse. U radu su analizirane različite kategorije influencera prema razini utjecaja i doseg: mega, makro, mikro i nano. Mega influenceri imaju globalno priznanje, s milijunima pratitelja i sposobnošću da pokreću široke trendove ponašanja potrošača. Makro influenceri stvaraju ravnotežu između široke publike i angažmana u niši, što ih čini važnim influencerima za učinkovite ciljane kampanje. Mikroinfluenceri svoju pozornost usmjeravaju prema malim, specijaliziranim tržištima koja su prilično autentična. Nano influenceri duboko su utjecajni unutar iznimno malih zajednica. Ostali oblici influencera osim ovih su bloganje, vlogging i gaming, svaki s posebnim fokusom i specifičnim platformama na kojima djeluju. Sve ove kategorije pružaju različite mogućnosti suradnje s brendovima, ovisno o ciljevima i potrebama tržišta. Njihova učinkovitost ovisi o ciljevima kampanje, demografiji i autentičnosti/angažmanu influencera. Svaka vrsta influencera može imati svoje specifične prednosti u smislu dosega i angažmana, a potrebno je biti pažljiv odabiru pravih influencera koji odgovaraju marketinškoj strategiji brenda.

S druge strane, strategije suradnje između brendova i influencera postale su sastavni dio modernog marketinga, s obzirom na to da, u digitalnom okruženju, imaju značajnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača. U današnje vrijeme pokazalo se da su influenceri partneri brendovima u promociji proizvoda i usluga, sve zbog njihove izvornosti, bliskosti s publikom te zbog pozitivnih asocijacija koje se mogu javiti na promovirane brendove. Druge strategije suradnje uključuju sponzorirane objave, recenzije proizvoda, darivanja i program ambasadora robne marke. Sve to ima svoje prednosti i ciljeve - od stvaranja svijesti do poticanja izravne prodaje, čak i izgradnje dugoročnih odnosa s publikom. Dodatni elementi uspješne suradnje uključuju transparentnost, usklađenost ciljeva i poruka brendova. Dugoročni učinak zahtijeva zadržavanje autentičnosti influencera u komunikaciji s publikom.

Nadalje, stavovi i percepcije potrošača prema influencerima su kompleksno područje istraživanja koje obuhvaća nekoliko ključnih čimbenika. Vjerodostojnost, autentičnost, povjerenje, angažman, usklađenost, stručnost, kontrolirano ponašanje i subjektivne norme sve su dimenzije koje utječu na način na koji potrošači percipiraju i reagiraju na influencera. Važno je naglasiti da autentičnost stoji kao ključni čimbenik u formiranju pozitivnih stavova i namjera kupnje potrošača prema influencerima, često djelujući kao temelj povjerenja i dugoročne lojalnosti prema brendovima koje promoviraju. Osim toga, influenceri su postali ključni u modernom marketingu zbog njihove sposobnosti da duboko utječu na potrošače putem

psiholoških mehanizama i čimbenika. Njihova percipirana stručnost i autentičnost grade povjerenje među potrošačima, često rezultirajući parasocijalnim odnosima gdje se pratitelji poistovjećuju s njima. Ovaj osjećaj identifikacije potiče želju za usklađivanjem s influencerima radi društvene potvrde i podrške. Dodatno, influenceri koriste svoj sadržaj kako bi demonstrirali privlačnost, stručnost i druge resurse moći, čime jačaju svoj utjecaj. Teorije nadahnuća potrošača i društvenih zadanih postavki dodatno objašnjavaju kako influenceri oblikuju ponašanje potrošača poticanjem na imitaciju i usvajanje društvenih normi. Kroz sve ove mehanizme, influenceri ne samo da oblikuju preferencije i stavove svoje publike, već i potiču konkretne akcije kao što su istraživanje ili kupnja proizvoda koje preporučuju.

Influencer marketing je ključan i u pejzažu potrošačkog ponašanja, duboko utječući na način na koji ljudi otkrivaju, razmatraju i konačno kupuju proizvode i usluge. Osnovna snaga influencera leži u njihovoj sposobnosti da grade autentične veze s svojom publikom. Ovo stvaranje povjerenja čini influencerove preporuke izuzetno uvjerljivima; potrošači su skloniji vjerovati mišljenju i iskustvima osobe koju poznaju ili doživljavaju kao autoritet u određenoj sferi. Drugi ključni aspekt influencer marketinga je kreativni sadržaj koji influenceri redovito objavljuju. Njihove objave ne samo da informiraju o proizvodima ili uslugama, već ih i prezentiraju na način koji je privlačan i relevantan za njihovu ciljanu publiku. Ovakav pristup ne samo da povećava svijest o proizvodima, već i potiče interakciju i angažman potrošača. Dodatno, influenceri su izvanredno u stvaranju osjećaja ekskluzivnosti i hitnosti putem ograničenih ponuda, posebnih popusta ili lansiranja novih proizvoda. Ovi marketinški potezi potiču FOMO među pratiteljima, što može znatno ubrzati proces odlučivanja o kupnji. Budući da mnogi influenceri imaju ulogu *trendsettera* u svojim zajednicama, njihovi prijedlozi mogu pretvoriti određene proizvode ili usluge u trendove koji postaju *must-have*, što potiče potrošače na bržu kupnju. Konačno, dugoročni utjecaji influencer marketinga na potrošača uključuju oblikovanje percepcije marke i lojalnosti, poticanje kupovnog ponašanja, stvaranje boljeg pamćenja marke korištenjem personaliziranih priča i iskustava influencera. Vredniji brendovi, povećano povjerenje potrošača i njihovo angažiranje, dobro pozicioniranje na tržištima i znanje o ponašanju i preferencijama potrošača glavne su dugoročne koristi za brendove koje proizlaze iz suradnje s influencerima. Konačno, brendovi moraju pronaći ravnotežu između neposrednih ciljeva kao što su angažman i prodaja s dugoročnim ciljevima izgradnje dubljih i smislenijih odnosa s potrošačima.

## POPIS LITERATURE

1. Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2022). *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. London: Routledge.

2. Ardley, B., Craig, C., Hunt, A. i May, C. (2022). Product endorsements on Instagram: Consumer perceptions of influencer authenticity. *Open Journal of Business and Management*, 10(3), 1196-1214.
3. Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Cham: Springer International Publishing.
4. Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1).
5. Bhardwaj, S., Kumar, N., Gupta, R., Baber, H. i Venkatesh, A. (2024). How Social Media Influencers Impact Consumer Behaviour? Systematic Literature Review. *Vision: The Journal of Business Perspective*. <https://doi.org/10.1177/09722629241237394>
6. Borchers, N. S. i Enke, N. (2021). Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47(3).
7. Brown, D. i Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
8. Clemente-Ricolfe, J.-S. i Atienza-Sancho, P. (2019). Consumer perceptions of influencers' sway over product purchasing. *Comunicación y Sociedad*, 16.
9. Conde, R. A. i Casais, B. (2023). Micro, macro, and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708.
10. Digitaldelane (2024). *Marketing Measurement: Evaluating Long-Term Brand Impact*. <https://digitaldelane.com/influencer-marketing-measurementInfluencer>
11. Gajanová, L., Majerová, J. i Nadányiová, M. (2020). The impact of influencers on the decision-making process regarding the purchase of the brand product. *Business, Management and Education*, 18(2), 282-293.
12. Gayathri, A. S. S. i Anwar, H. (2024). Consumers' perception of the credibility of social media influencers and its impact on purchase intention. *Adalya Journal*, 8(10), 1-8.
13. Gil, C. (2022). *The End of Marketing: Humanizing your brand in the age of social media*. London: Kogan Page.
14. Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. London: Kogan Page.

15. González Marín, N. C., Guiracocha Arriciaga, R. V., Cueva Estrada, J. i Sumba, N. (2024). Influencer marketing and its impact on customer purchase decisions in the fashion and beauty sector in Ecuador. *Doxa Comunicación*, 38, 207-226.
16. Govindan, P. i Alotaibi, I. (2021). Impact of Influencers on Consumer Behaviour: empirical study. *2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM)*. <https://doi.org/10.1109/iccakm50778.2021.9357713>
17. Hartanto, P., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., Wulandari, M. Y., Munggaran, D. G. i Rijqia, R. (2023). Attitude Toward the Influencer Towards Purchase Intention Through Social Media Engagement. *Proceedings of the International Conference on Economics, Management, and Accounting (ICEMAC 2022)*.
18. Hu, L., Min, Q., Han, S. i Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54.
19. Hudders, L., De Jans, S. i De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.
20. Hudders, L. i Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from recent inquiries and thoughts on future directions. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 41(1), 1-5.
21. Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L.V. i Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social medi. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469-486.
22. Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
23. Jarrar, Y., Awobamise, A. O. i Aberibigre, A. A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 20(12), 40-53.
24. Johne, J. (2023). *Effectiveness of Influencer Marketing*. Weisbaden: Springer Gabler.
25. Kennedy, S. (2016). *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. Scotts Valley: CreateSpace Independent Publishing Platform.
26. Ki, C. Chloe i Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10) 905-922.
27. Ki, C., Park, S. i Kim, Y.-K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are "inspired by" social media influencers and "inspired to" adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, 264-277.

28. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S. i Ćorić, N. (2020). Influencer marketing as a way of promoting a brand via social networks. *CroDiM*, 3(1), 146-158.
29. Kotler, P., Armstrong, G. i Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education.
30. Krisnanto, A. B. (2020). Social Media Marketing and Marketing Performance on New SME: A Moderating Consumer Innovativeness. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115, 336-338.
31. Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. i Palmatier, R. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(5).
32. Liu, S. (2021). The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 615.
33. Liu, G. (2023). A Review of the Mechanism of the Influencer. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 21(1), 109-114.
34. Lou, C., Taylor, C. R. i Zhou, X. (2022). Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer–Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1) 60-87.
35. Mandušić, D., Katalinić, V. i Blašković, L. (2023). Influencer marketing as an excellent way to promote an agricultural product. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 13(1-2), 178-178.
36. Martinčević, E., Vuković, D. i Hunjet, A. (2020). Bloggers and influencers - the phenomenon of driving consumer fashion choices. *CroDiM*, 3(1), 18-34.
37. Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1, 4-13.
38. Naeem, M. (2021), The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic. *Qualitative Market Research*, 24(3), 281-301,
39. Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Interdisciplinary Journal on Law Social Sciences and Humanities*, 1(2).
40. Okonkwo, I. i Namkoisse, E. (2023). Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90.
41. Puška, A. (2012). Alati za izvođenje marketing aktivnosti putem socijalnih mreža. *Praktični menadžment*, 3(1), 75-80.

42. Ross, K., Bachmann, I., Cardo, V., Moorti, S. i Scarcelli, C. M. (2020), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. Hoboken: John Wiley & Sons.
43. Sammis, K., Lincoln, C. i Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. Hoboken: Wiley.
44. Sanak-Kosmowska, K. (2022). *Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour*. London: Routledge.
45. Şenyapar, H. N. D. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. *International Journal of Management and Administration*, 8(15), 75-100.
46. Starej, F. i Burić, I. (2022). Jesu li influenceri predvodnici mišljenja? Studentska percepcija influencerica kao informacijskih resursa iz pozicije teorije dvostupanjskoga tijeka komunikacije Paula Lazarsfelda. *Medijske studije*, 13(25), 106-124.
47. Wardati, N. K. i ER, M. (2019). The Impact of Social Media Usage on the Sales Process in Small and Medium Enterprises (SMEs): A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 161, 976-983.
48. Wolff, W. (2022). *A Trend or is the Future of Influencer Marketing Virtual? The effect of virtual influencers and sponsorship disclosure on purchase intention, brand trust, and consumer engagement*. Enschede: University of Twente.
49. Žák, Š. i Hasprová, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74(3).



## SAŽETAK

Influencer marketing postao je ključan element suvremenih marketinških strategija, omogućujući brendovima da iskoriste utjecaj, autentičnost i povezanost influencera s njihovom publikom. Kroz sustavan pregled literature, ovaj završni rad analizira utjecaj influencer marketinga na ponašanje potrošača, te identificira ključne aspekte influencer marketinga, uključujući kategorizaciju influencera prema razini utjecaja, analizu strategija suradnje s brendovima te dugoročne utjecaje za brendove i potrošače. Jedan od ključnih pronalazaka rada je da autentičnost influencera ima presudnu ulogu formiranju povjerenja i dugoročne lojalnosti potrošača prema brendovima koje promoviraju. Potrošači često percipiraju influencere kao autoritete u svojim područjima i skloniji su vjerovati njihovim preporukama i iskustvima nego tradicionalnim marketinškim porukama. Nadalje, influencer marketing je ključan u oblikovanju ponašanja potrošača, utječući na to kako ljudi otkrivaju, razmatraju i naposljetku kupuju proizvode i usluge. Primarna snaga influencera leži u njihovoj sposobnosti da izgrade autentične veze sa svojom publikom, čineći njihove preporuke vrlo uvjerljivima. Transparentnost i usklađenost s vrijednostima brenda ključni su elementi uspješne suradnje, kako bi se izbjegli potencijalni negativni učinci na percepciju brenda. Unatoč brojnim prednostima, istraživanje također prepoznaje izazove uključujući etičke dileme povezane s korištenjem virtualnih influencera te potrebu za transparentnošću i poštivanjem etičkih standarda kako bi se izbjegle negativne utjecaje na povjerenje u brend.

*Ključne riječi: influencer, marketing, potrošači, ponašanja, stavovi*

## SUMMARY

Influencer marketing has become a key element of modern marketing strategies, enabling brands to leverage influencers' influence, authenticity, and connection with their audience. Through a systematic literature review, this thesis analyzes the impact of influencer marketing on consumer behavior and identifies key aspects of influencer marketing, including categorization of influencers according to the level of influence, analysis of cooperation strategies with brands, and long-term consequences for brands and consumers. One of the key findings of the thesis is that the authenticity of influencers plays a crucial role in the formation of trust and long-term consumer loyalty towards the brands they promote. Consumers often perceive influencers as authorities in their fields and are more inclined to trust their recommendations and experiences than traditional marketing messages. Furthermore, influencer marketing is instrumental in shaping consumer behavior, influencing how people discover, consider, and ultimately purchase products and services. The primary strength of influencers lies in their ability to build authentic connections with their audience, making their recommendations highly persuasive. Transparency and alignment with brand values are key elements of successful collaboration in order to avoid potential negative effects on brand perception. Despite the many advantages, the research also recognizes challenges, including ethical dilemmas associated with the use of virtual influencers and the need for transparency and compliance with ethical standards to avoid negative consequences on brand trust.

*Keywords: influencer, marketing, consumers, behaviors, attitudes*

## POPIS TABLICA

Tablica 1: Značajke mega, makro, mikro i nano influencera .....	10
Tablica 2: Učinkovitost različitih vrsta influencera .....	16
Tablica 3: Stavovi i percepcije potrošača o influencerima .....	20
Tablica 4: Čimbenici influencer marketinga koji utječu na kupovne navike potrošača.....	24
Tablica 5: Dugoročni utjecaji influencer marketinga na brendove i potrošače .....	29