

ARTIKELEN

Influencermarketing 2.0

Het succes van eigen merken van beauty-YouTubers

Jill Evers

Afgestudeerd Communicatiewetenschapper Radboud Universiteit Nijmegen.

jill_evers@live.nl

Serena Daalmans

Behavioural Science Institute en de sectie Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit in Nijmegen.

serena.daalmans@ru.nl

Abstract

Influencer marketing 2.0. The success of beauty YouTubers' own brands

Influencer products is the newest form of influencer marketing, aside from PR-packages, affiliate codes, branded content and co-branding. This qualitative interview-study focused on the meaning-making processes of consumers in relation to these influencer products by beauty YouTubers. Consumers articulated three meaning-making perspectives, namely product attitude, intention to buy and affinity with the YouTubers.

Keywords: YouTube, beauty influencer, influencer marketing, influencer products

Op 23 april 2005 verscheen de allereerste video op het toen splinternieuwe online platform YouTube. Tien jaar later werden al vier miljard kijkers per dag geregistreerd, waarmee YouTube na Facebook en Google de meest bezochte social mediasite werd (Lubberding, 2015). Sinds 2007 is het als *content creator* mogelijk om geld te verdienen aan video's die geüpload worden op het platform (Lubberding, 2015), maar het grootste deel van de inkomsten van bekende YouTubers komt direct van merken en bedrijven middels influencermarketing (Genç & Öksüz, 2019). Vroeger vervulden Hollywoodsterren en sporters de rol van influencer, maar tegenwoordig blijken YouTubers uitermate geschikt voor deze rol (Vergouw & Novelli, 2016). Influencermarketing op

YouTube is makkelijk te richten op specifieke *communities*, zoals de *gaming community* en de *fitness community*. Een van de grootste en commercieel meest succesvolle gemeenschappen op YouTube is de *beauty community* (Androulaki-Ralli, 2015; Genç & Öksüz, 2019; Siu, 2017). Beautymerken waren bij de eerste merken die samenwerkingen met content creators aangingen, en veel van de meest gewaardeerde beautyvideo's op YouTube zijn gemaakt door deze beauty-influencers (Forbes, 2016; Ko & Wu, 2017; Nazerali, 2018), waardoor onderzoek naar juist deze community erg interessant is.

Binnen deze community passen bedrijven grofweg vier vormen van influencermarketing toe (Androulaki-Ralli, 2015; Meyers, 2017). Ten eerste worden middels pr-pakketten producten naar de influencers gestuurd in de hoop dat zij deze producten laten zien in hun video's. Ten tweede bieden merken YouTubers *affiliate codes* aan. Dit zijn codes waarmee kijkers korting krijgen op bepaalde producten. De derde vorm is *branded content*, waarbij influencers betaald worden om een product of merk te behandelen in een video. Als laatste kunnen YouTubers en merken samen een product uitbrengen (Besharat, 2010; Mrad et al., 2018). Er is echter een vijfde, nieuwe vorm van influencermarketing te herkennen, waarbij influencers hun eigen product uitbrengen en promoten. De kennis over deze vorm van influencermarketing is echter beperkt. Meyers (2017, par. 24) bespreekt in haar overzicht van tactieken hoe digitale *media literacy* te onderwijzen deze vorm van influencermarketing aan de hand van Michelle Phan (*'a vlogger who rose to fame by demonstrating cosmetic techniques, built her audience through her clear and accessible tutorial style with the result that she is now promoting her own make up brands'*). Daarnaast onderzocht Chen (2013) hoe YouTubers als persoon steeds meer als merk opereren, maar ook hier ontbreekt kennis over de eigen producten die zij uit kunnen brengen.

Onderzoek naar influencermarketing en eigen merken van YouTubers is om verscheidene redenen interessant, ten eerste omdat onderzoeken naar influencers op specifiek YouTube beperkt zijn. De meeste studies focussen op Instagram als medium waarop influencermarketing voorkomt, of op influencers in het algemeen. Hierdoor is de literatuur over influencermarketing specifiek op het medium YouTube relatief beperkt, terwijl YouTube erg populair is (Corrêa et al., 2020; Isoraité, 2019; Lubberding, 2015). Ten tweede is influencermarketing al bestudeerd vanuit het perspectief van de consument (o.a. Chopra et al., 2021; Feng et al., 2020; Lou & Yuan, 2019; Trivedi & Sama, 2020; Zhou et al., 2021), maar ontbreekt door de nieuwheid van het fenomeen influencerproducten een gelijksoortige inblik naar consumentenperspectieven

hierop. Dit is erg relevant aangezien de influencer als een bekend, betrouwbaar en authentiek menselijk gezicht van productinformatie, hier verandert naar de influencer als een merk zelf. Dit omdat de verandering in commerciële belangen mogelijk als groter gepercipieerd wordt door volgers en consumenten, als het om producten gaat die onder eigen naam uitgebracht worden in plaats van bijvoorbeeld in samenwerking met merken (Arenas-Márquez et al., 2021; Lokithasan et al., 2019; Van Driel & Dumitrica, 2021). Wat de vraag oproept hoe consumenten betekenis geven aan producten nu influencers er persoonlijk bij gebaat zijn dat deze producten gepromoot worden?

Door de consument centraal te stellen en deze middels een kwalitatieve benadering in eigen woorden te bevragen naar hun perspectieven op deze nieuwe vorm van influencermarketing, kan dit onderzoek bijdragen aan meer volledige kennis over de betekenisgeving aan eigen merken van influencers, als nieuwe vorm van influencermarketing. Het doel van deze studie is daarom inzicht bieden in de processen van betekenisgeving van consumenten rond eigen merken van influencers.

Branding van (influencer)merken

Branding is het proces waarmee de waarde van een product verschuift van financieel naar ervaring en beleving (Nysveen & Pedersen, 2014). Door het bouwen van een merk koopt men inmiddels niet alleen een product, maar tegelijkertijd een ervaring, ook wel *brand experience* genoemd, die de waarde van een merk kan laten toenemen (Nysveen & Pedersen, 2014). Deze merkervaringen worden veelal beschreven aan de hand van vier dimensies (Brakus et al., 2009; Nysveen & Pedersen, 2014). Binnen de zintuigelijke dimensie evalueert de consument een product op basis van zintuigelijke ervaringen en esthetiek. De affectieve dimensie beschrijft hoe sterk het merk bepaalde emoties oproept bij de consument. De cognitieve dimensie meet de mate waarin een merk de nieuwsgierigheid van een consument oproept. De gedragsdimensie gaat over in hoeverre een merk consumenten stimuleert fysieke actie te ondernemen, zoals jezelf op willen maken als je het make-upmerk *Maybelline* ziet. Hoe meer (positieve) ervaringen op verschillende dimensies een consument met een merk heeft, hoe meer tevreden en loyaal de consument aan het merk zal zijn (Brakus et al., 2009).

Naast het bieden van een beleving, hebben productmerken ook nog andere functies. Besharat (2010) beschrijft in zijn artikel twee functies van

productmerken. Ten eerste kan een merknaam iets vertellen over het product, bijvoorbeeld over de kwaliteit. Ten tweede beïnvloeden merknamen de referentieprijzen van een product. Een mascara van *Dior* mag van de klant meer kosten dan een mascara van de *Action*. De vraag is in hoeverre deze functies een rol spelen voor de consument bij hun beleving van influencerproducten. Aan de ene kant zou het kunnen dat het YouTubers meer geoorloofd is een duur influencerproduct te verkopen, omdat de YouTuber als persoon ook als merk gezien kan worden (Besharat, 2010) dankzij *self-branding*: '(...) which is sometimes called *personal branding*, involves individuals developing a distinctive public image for commercial gain and/or cultural capital' (Khamis et al., 2017, p. 191). Aan de andere kant kunnen consumenten minder verwachten van influencerproducten omdat influencers direct financiële belangen hebben bij de verkoop van deze producten (vgl. Bergkvist et al., 2016), maar het is ook mogelijk dat consumenten kwaliteit verwachten omdat influencers hun zorgvuldig opgebouwde reputatie en expertise aan deze producten verbinden (Herbig & Milewicz, 1993). Naast de informerende en financiële functie van een merk, is het vormen en uitdragen van identiteit een derde functie van merken (Gensler et al., 2013). Het gebruiken en tentoonstellen van productmerken zegt iets over wie je bent als persoon (als consument) en waar je voor staat.

De vraag is of deze functies een rol spelen in de processen van betekenisgeving bij het beoordelen van influencerproducten in termen van *productattitude*, *aankoopintentie*, *merkgeheugen* en *consumentengedrag* (vaak koopgedrag); constructen die veelal worden gebruikt als mogelijke uitkomsten van influencermarketing (Besharat, 2010; Chopra et al., 2021; Coco & Eckert, 2020; Cowan & Dai, 2014; Lou & Yuan, 2019; Muntinga, 2014; Spry et al., 2011; Van Hemelen et al., 2013). Men kan zich immers afvragen of deze producten worden beoordeeld als een product waarbij kwaliteit en prijs een belangrijke afweging zijn, of de nadruk juist veel meer ligt op de totale ervaring die ze bieden juist omdat influencers gewaardeerd worden om de persoonlijke insteek en authentieke ervaringen die ze delen, de relatie die ze ontwikkeld hebben met hun volgers en op basis daarvan een sterk merk hebben gebouwd (*self-branding*) (cf. Boerman & Van Reijmersdal, 2020; De Veirman et al., 2017; Feng et al., 2020).

Een theorie die belangrijk is in het duiden van relaties tussen mensen en gemedieerde personen, zoals influencers, is de *theory of parasocial interaction* (PSI). Deze theorie definieert de relatie tussen mediagebruikers en mediapersoonlijkheden, zoals beroemdheden, sporters of fictieve karakters (Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020). Gebruikers interacteren met deze mediapersoonlijkheden alsof er sprake is van een wederzijdse

vriendschappelijke relatie (Lee & Watkins, 2016). Dit terwijl deze relaties eenzijdig (*one-directional*) zijn en een van de twee partijen is zich niet bewust van de relatie (Sokolova & Kefi, 2020).

Parasociale interactie kan verschillende gevolgen hebben. PSI met een mediapersoonlijkheid zou ervoor zorgen dat de kijker de mediapersoonlijkheid blijft volgen en meer geneigd is informatie van deze persoon aan te nemen (Hoffner, 1996). Ook zou PSI positief samenhangen met aankoopintentie (Sokolova & Kefi, 2020). Parasociale relaties zorgen ervoor dat mediagebruikers het gedrag en de keuzes van de mediapersoonlijkheden serieus beschouwen en overwegen, omdat zij gezien worden als rolmodellen (Papa et al., 2000). Vanuit hun functie als rolmodel kunnen de mediapersoonlijkheden invloed uitoefenen op productattitude, aankoopintentie of gedrag (Sun & Wu, 2012).

PSI beïnvloedt bovendien het vertrouwen in de YouTuber. Door parasociale interactie voelt de YouTuber als een vertrouwde vriend (Lee & Watkins, 2016). Hoe groter het vertrouwen in een YouTuber, hoe groter de kans dat de kijker geïnspireerd raakt en diens attitudes en gedrag worden beïnvloed (Androulaki-Ralli, 2015). Dit vertrouwen zorgt er ook voor dat de reclame, die YouTubers maken voor een merkproduct of influencerproduct, aanvoelt als mond-tot-mondreclame. Aan de andere kant is het, ondanks de interactieve aard van YouTube, onmogelijk voor YouTubers met elke volger te interacteren (Sokolova & Kefi, 2020). Daardoor kan de relatie tussen YouTubers en volgers nooit volledig van twee kanten komen, en blijft deze in essentie eenzijdig (Lee & Watkins, 2016). Afsluitend zijn fysieke aantrekkingskracht, sociale aantrekkingskracht en overeenkomstige attitudes volgens Lee en Watkins (2016) drie voorwaarden voor PSI met YouTubers. Het beoordelen van de YouTubers op deze drie pijlers zou een rol kunnen spelen in de betekenisgeving van de consument aan de influencerproducten.

Tezamen genomen kan gesteld worden dat de manier waarop consumenten betekenis geven aan influencerproducten nog niet onderzocht is, terwijl dit als case van een nieuwe vorm van influencermarketing relevante kennis kan verschaffen voor influencers, marketeers en de literatuur rond influencermarketing in het algemeen. Met inachtnaam van de besproken studies en theoretische concepten rondom merken, YouTubers, producten en kijkers, luidt de centrale vraag van deze studie:

Op welke manier geven consumenten betekenis aan influencerproducten?

Methodie van onderzoek

Het doel van dit onderzoek is exploratief en kwalitatief van aard, omdat in dit onderzoek een relatief nieuw verschijnsel in kaart gebracht wordt (Hijmans & Wester, 2013). Binnen de kwalitatieve onderzoeksmethode is gekozen voor het afnemen van interviews, omdat middels deze methode gedetailleerde informatie verkregen kan worden over gedrag, meningen, gedachten, motivaties en kennis van individuele respondenten (Braun & Clarke, 2013). Door het houden van diepte-interviews, ontstaat de mogelijkheid samen met de respondent te achterhalen óf zij influencerproducten onderscheiden van andere bestaande vormen van influencermarketing en zo ja, hoe zij hier betekenis aan geven.

De gekozen doelgroep betreft jongvolwassenen tussen de 18 en 29 jaar. Hier is voor gekozen omdat verschillende bronnen (CBS, 2020; Iqbal, 2020; Worrell & Van Deursen, 2017) benoemen dat jongvolwassenen het meeste gebruikmaken van sociale media. Respondenten moesten bekend zijn met het platform YouTube en in meer of mindere mate affiniteit met beauty-YouTubers hebben. Enige kennis van beauty-YouTubers werd essentieel geacht voor het voeren van inhoudelijke gesprekken over het onderwerp. De respondenten zijn op verschillende manieren geworven en betroffen uiteindelijk allemaal jonge vrouwen. In tabel 1 staan de kenmerken van de respondenten en op welke manier zij geworven zijn.

Tabel 1 Respondenteninformatie

#	Leeftijd	Wervingsmethode
1	22	Snowball
2	21	Direct
3	25	Facebookgroep
4	20	Direct
5	24	Direct
6	19	Snowball
7	21	Snowball
8	28	Snowball
9	23	Direct
10	29	Facebookgroep
11	28	Snowball
12	22	Direct

Allereerst is gebruikgemaakt van *convenience sampling* vanuit de kenniskring van de onderzoekers (Braun & Clarke, 2013). Aan de reeds deelnemende respondenten is gevraagd of zij nog iemand kenden die mee zou willen werken, wat maakt dat een deel van de respondenten via *snowball sampling* geworven

is (Braun & Clarke, 2013). Ook zijn een aantal respondenten geworven via de Facebookgroep 'Jeffree Star Cosmetics NL/BE'. Door de verschillende wervingsmanieren is geprobeerd respondenten met verschillende mate van betrokkenheid bij het onderwerp te benaderen.

Voorafgaand aan de interviews is aan iedere respondent actieve toestemming gevraagd middels een toestemmingsformulier. Er werd binnen de interviews gewerkt met een semigestructureerde *topic list*, maar deze werd flexibel toegepast, zodat de respondenten onderwerpen konden inbrengen en de volgorde van de topics per interview konden verschillen (Hijmans & Wester, 2013). Respondenten is gevraagd aan de hand van vooraf uitgezochte foto's en video's van YouTubers, samenwerkingsproducten, en influencerproducten te praten over YouTubers en influencerproducten. Het stimulusmateriaal bevatte foto's van verschillende bekende beauty-YouTubers (o.a. Jeffree Star, Huda Kattan, Michelle Phan, Laura Lee en NikkieTutorials), foto's en YouTube-video's van samenwerkingsproducten van bekende beauty-YouTubers (o.a. Beautygloss x AndreLon; Jaclyn Hill x Morphe, Manny Mua x Morphe, Shaan x BHcosmetics) en foto's en YouTube-video's van eigen influencerproducten (o.a. JSC Bloodlust, Manny Mua Lunar Reveal, Jaclyn Cosmetics). Het stimulusmateriaal is voorgelegd met de vraag wie van de mensen of producten ze kenden. Vervolgens werd na selectie gevraagd hardop te vertellen over wat er in hen opkwam bij het zien van het stimulusmateriaal. Dit heet de *think-aloud*-methode (Aanstoos, 1983).

Het stimulusmateriaal diende als handvat voor de respondenten om over beauty-influencers en influencerproducten te spreken en de vergelijking met samenwerkingsproducten te maken. Er was ruimte om het over andere YouTubers of producten te hebben dan welke in het stimulusmateriaal gebruikt werden. Vragen gingen over de perceptie en bekendheid van de respondenten met de beauty-YouTubers in het algemeen en de producten die zij aanprijzen. Gedurende het interview is steeds specifiek naar influencerproducten gevraagd. Afsluitend is steeds de vraag gesteld wat de respondent specifiek vindt van het uitbrengen van influencerproducten door YouTubers.

Twee van de twaalf interviews hebben face-to-face plaatsgevonden. Het ruwe materiaal van deze interviews is vastgelegd middels audio-opnames. In verband met de maatregelen van de overheid rondom het COVID-19-virus, hebben de overige interviews online plaatsgevonden via het programma Zoom. Hierbij is het ruwe materiaal middels video-opnamen vastgelegd. De interviews hebben gemiddeld een uur per respondent geduurd (min. 56 min.-max. 78 min.).

De interviews zijn na afname getranscribeerd en geanalyseerd aan de hand van een reflexieve thematische analyse, een methode waarmee patronen in geworven data geïdentificeerd en geanalyseerd kunnen worden (Braun & Clark, 2013, 2020). In het huidige onderzoek is gebruikgemaakt van het stappenplan voor thematische analyse van Braun en Clarke (2013), welke bestaat uit zes fases die gelijktijdig of cyclisch kunnen plaatsvinden. De eerste fase is *het vertrouwd raken met de data*, waarbij de onderzoeker zich heeft ondergedompeld in de data en notities heeft gemaakt aan de hand van deze eerste observatie. De tweede fase van analyse is *coderen*, waarbij de onderzoeker initiële codes formuleert die relevant zijn voor beantwoording van de onderzoeksvraag. In deze tweede fase is het programma MAXQDA geïntroduceerd, een programma dat geschikt is voor de analyse van kwalitatieve data. Wanneer alle data is gecodeerd, volgt de derde fase van *het zoeken naar thema's*. Deze fase kenmerkt zich door de constructie van relevante thema's, waarbij de codes de basis vormen en samengevoegd worden tot de empirische basis van geformuleerde thema's. Bij de vierde fase, *het herzien van thema's*, worden de thema's op twee wijzen gecontroleerd en verfijnd. Als eerste wordt gecontroleerd of de codes nog steeds passend zijn binnen het thema. Daarnaast wordt gekeken of de thema's de betekenis van de gehele dataset relevant reflecteren. Dit leidt tot de vijfde fase: het definitief *definiëren en benoemen van thema's*, waarbij per thema een gedetailleerde rapportage wordt gecreëerd over de kern van dat thema. De zesde en laatste fase is het *rapporteren* van de thema's en de analyse. Uiteindelijk zijn de thema's samengevoegd in een conceptueel model om zo antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag.

Resultaten

De betekenisgeving aan influencerproducten door de respondenten valt uiteen in drie hoofdthema's. Ten eerste spreken consumenten over deze producten in termen van *productattitude*, dus wat de consument van het product vindt en waarom. Ten tweede wordt het product in termen van *aankoopintentie* beschreven, waarbij het gaat over of de consument het product wel of niet zou willen hebben en welke redenen hierbij meespelen. Het laatste thema is *affiniteit met de YouTuber*. Binnen dit thema staat de mate van binding en verwantschap die de consument met de YouTuber voelt centraal.

Productattitude

Er kwamen drie subthema's naar voren die betekenis geven aan de wijze waarop consumenten producten beoordelen: 'kwaliteitsperceptie', 'respect

voor de YouTuber' en 'authenticiteit'. Deze factoren dragen bij aan de productattitude met betrekking tot het influencerproduct (zie figuur 1).

De *kwaliteitsperceptie* wordt bepaald middels vier factoren. Zo verwachten respondenten dat influencerproducten van YouTubers die eerder een samenwerkingsproduct uitbrachten, kwalitatief beter zullen zijn omdat de YouTuber hiervan geleerd zal hebben. Daarnaast heeft een influencerproduct volgens de respondenten meer verbetermogelijkheden, zeker in vergelijking met samenwerkingsproducten. Respondenten verwachten dat ook dit de kwaliteit ten goede komt.

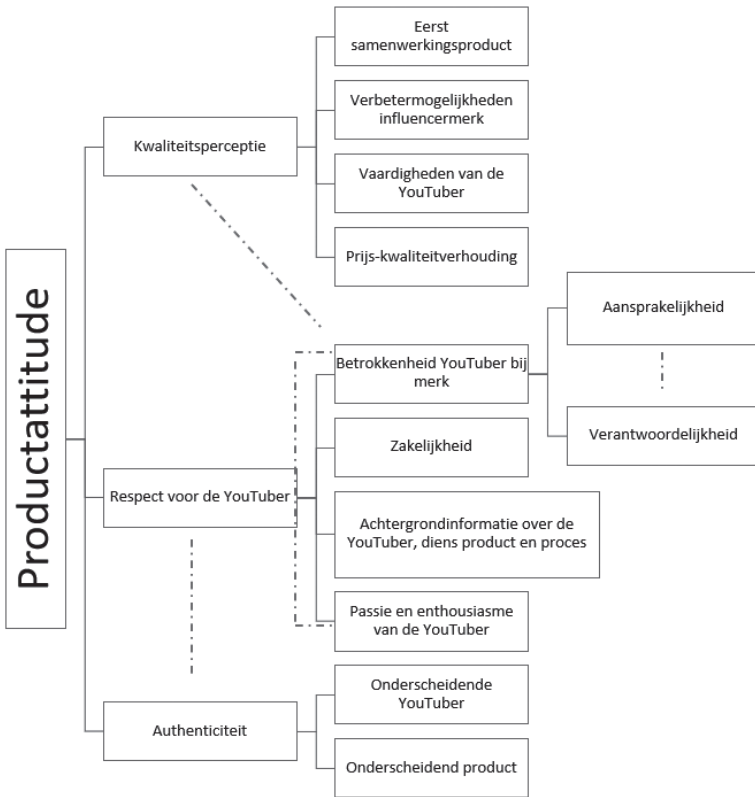
'Bij een samenwerking hang je tijdelijk je naam aan je product, en dit is volledig van jezelf, dus kun je er denk ik veel meer aan doen om het... Je hebt meer kansen om het te gaan finetunen, om weer een nieuwe serie ervan uit te brengen die nog weer beter is, dus ja... Mijn gevoel zegt dan dat het betere producten zijn dan wanneer je een samenwerking hebt.' (Interview 8, 28 jaar)

Ook de vaardigheden van de YouTuber spelen mee in de 'kwaliteitsperceptie'. Respondenten verwachten dat de ervaring en vaardigheden van de YouTuber door zullen sijpelen in het influencerproduct. YouTubers die goed zijn in make-up zullen daarom een kwalitatief make-upproduct uitbrengen, omdat ze weten wat wel en niet werkt.

'Voor zij iets uitbrengen, verwacht ik dat ze het al heel vaak getest hebben. Omdat ze echt al zichzelf zo als goeroe hebben neergezet. Dus zij moeten weten wat goed en fijn is, en dat moeten ze dan ook laten zien in hun merk.' (Interview 10, 29 jaar)

Afsluitend speelt prijs een aanzienlijke rol in de 'kwaliteitsperceptie'. Van een duurder influencerproduct wordt verwacht dat de kwaliteit goed is: 'Ik ga er wel heel erg van uit dat als je zoveel meer betaalt, dat je dan ook een beter product krijgt' (Interview 1, 22 jaar).

De mate van *respect voor de YouTuber* speelt ook een rol in het beschrijven van de mening over influencerproducten. 'Respect voor de YouTuber' wordt beschreven in termen van betrokkenheid, zakelijkheid ('Hij/zij is echt een zakenman/zakenvrouw'), achtergrondinformatie en passie. De mate van betrokkenheid van de YouTuber bij diens influencerproduct resulteert erin dat respondenten meer 'respect voor de YouTuber' beschrijven, wat het product voor hen leuker maakt.



Figuur 1 Concept-indicatormodel van thema *productattitude*

‘Als je iets doet als je eigen bedrijf opzetten, wat je hopelijk niet doet om... Het is niet alsof dat een drama ding is dat je op je eigen YouTube kanaal kan zetten van “oh eigen lijn”, nee: je tekent papieren, je verstuurt ze, je werkt eraan, je regelt de marketing, je hebt personeel waarschijnlijk... Dat is zoveel om te regelen. Ik heb daar sowieso wel respect voor. Niet alleen met beauty dingen, (...).’ (Interview 1, 22 jaar)

Respondenten benoemen bovendien dat een YouTuber die meer betrokken is bij het eigen product betere kwaliteit (moet) waarborgen. Tussen ‘kwaliteitsperceptie’ en ‘betrokkenheid van de YouTuber’ lijkt daarmee een relatie te bestaan. De respondenten zijn in de veronderstelling dat het product van een YouTuber die verantwoordelijkheid neemt in het oprichten en onderhouden van een influencermerk, van betere kwaliteit zal zijn. Bij deze redenen

wordt steeds de vergelijking gemaakt tussen samenwerkingsproducten en influencerproducten.

‘In beide gevallen hang je je eigen naam eraan, maar dan hang je je eigen naam aan je bedrijf. Het is jouw bedrijf zeg maar. Dat is dus denk ik anders. Ik denk dat dat ook meer vertrouwen geeft (...) [in] dat het een goed product is. Omdat je naam er meer aan hangt dan aan een product [in samenwerking met] met jouw naam.

I: (...) Dus dan moet het wel goed zijn?

Ja. Dan is dat gevoel meer aanwezig dan bij een gewone samenwerking.’
(Interview 8, 28 jaar)

Respondenten die achtergrondinformatie kennen over de YouTuber, het influencerproduct en het proces, lijken meer respect voor de YouTuber te hebben omdat ze weten wat er allemaal speelt.

‘En ik heb ook zoveel meer respect voor Jeffree Star gekregen door die hele docuseries met Shane. Gewoon hoe een goede businessman hij eigenlijk is en hoe goed hij daarin is zeg maar, in het hele businessaspect, en hoe hard hij daarvoor heeft gestreden.’ (Interview 4, 20 jaar)

Afsluitend hangen de passie en het enthousiasme van de YouTuber en de betrokkenheid van de YouTuber samen. Gepassioneerd en enthousiast over een product praten, is volgens respondenten alleen gerechtvaardigd als de YouTuber in aanzienlijke mate betrokken is bij het product. Hierdoor respecteren respondenten een YouTuber met een influencerproduct meer dan een YouTuber die meewerkt aan een samenwerkingsproduct. Respondenten zijn namelijk in de veronderstelling dat YouTubers over het algemeen nauwelijks betrokken zijn bij deze samenwerkingsproducten, en veel meer betrokken zijn bij hun influencerproduct.

De *authenticiteit* van aan de ene kant de YouTuber als persoon en aan de andere kant het product, speelt ook een rol in het vormen van een productattitude. Respondenten beschrijven de influencerproducten van YouTubers die hun authentieke zelf zijn op een positieve manier. Ook als respondenten de YouTuber niet authentiek vinden, speelt dit mee in hun beschreven *productattitude* tegenover het influencerproduct.

‘Ik vind het lijp dat je gewoon denkt “fuck alles, ik ga het gewoon doen”, en je rockt het gewoon. Dikke glitters, zwaar overdreven ogen, heftig

allemaal, en ook man zijn. (...) Ik waardeer altijd wel aan zulke mensen (...) die gewoon denken “ik doe dit gewoon, fuck it, ik heb zoveel flair dat het me niet boeit wat anderen van me vinden”, dat vind ik heel cool.’
(Interview 9, 23 jaar)

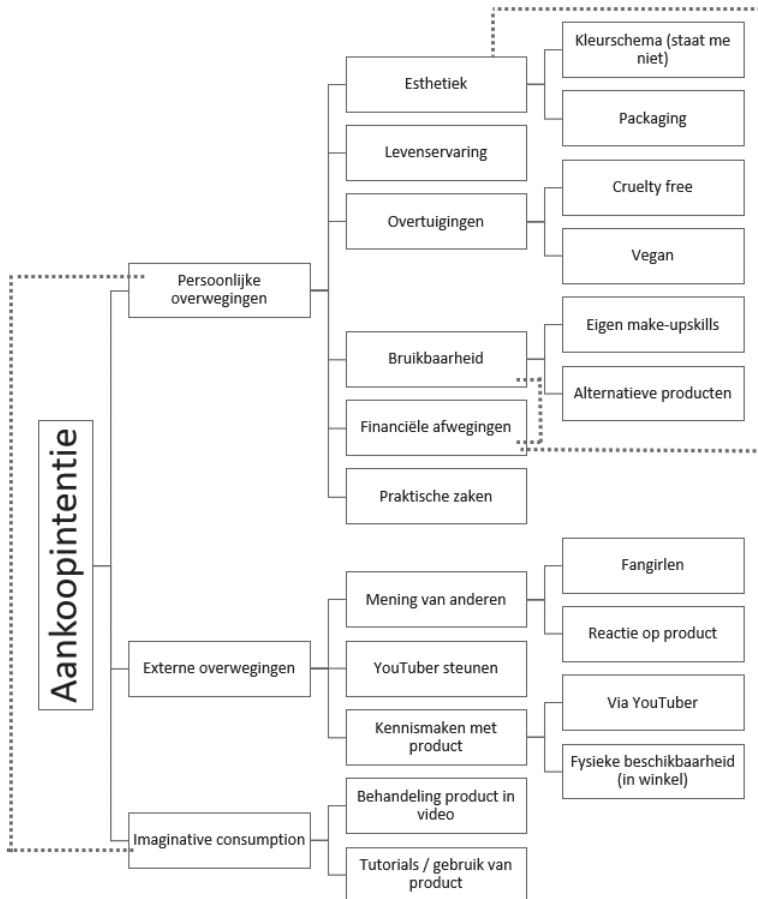
Aankoopintentie

Drie subthema's komen naar voren die consumenten meenemen in de overweging of zij het influencerproduct zouden aanschaffen en waarom: 'persoonlijke overwegingen', 'externe overwegingen' en 'imaginative consumption'.

Respondenten beschrijven een aantal variaties aan *persoonlijke overwegingen* die meegenomen worden in het vormen van hun aankoopintentie: esthetiek, levenservaring, overtuigingen, bruikbaarheid, financiële afwegingen en praktische zaken. Deze 'persoonlijke overwegingen' spelen een grote rol. Dit wordt soms zelfs expliciet verwoord, bijvoorbeeld: 'De uiteindelijke praktische bruikbaarheid van het palette is voor mij wel doorslaggevend' (Interview 9, 23 jaar) of 'Dan zou ik ze [producten] gewoon kopen puur om het feit dat ik dat denk nodig te hebben, en niet omdat zij [de YouTuber] daar dan per se aan meedoet' (Interview 6, 19 jaar).

De levenservaring en overtuigingen van de respondent spelen ook mee in de beschrijving van diens *aankoopintentie*. Respondenten geven aan dat hoe ouder ze worden, hoe minder ze beïnvloed worden door influencerproducten en dat hun *aankoopintentie* minder wordt. Ook geven ze aan dat hun overtuigingen rondom productgebruik belangrijk zijn, dus of het influencerproduct *cruelty free* en/of veganistisch is. Een prominente rol is weggelegd voor de financiële afwegingen die respondenten maken. Over de prijs van influencerproducten wordt veel gesproken. Dit vormt in een aantal gevallen zelfs de doorslag in het vormen van de aankoopintentie: 'De producten zijn wel mooi maar ze zijn ook heel duur, dus dat koop ik niet zo snel' (Interview 2, 21 jaar).

Respondenten nemen ook *externe overwegingen* mee in de beschrijving van hun aankoopintentie. Een daarvan is de (verwachte) mening van anderen, zoals de mening van de YouTuber of van andere YouTubers (in bijvoorbeeld een reactie op de producten in reviews), reacties van YouTube-gebruikers onder een video over het product, of reacties van vrienden. Positieve meningen dragen bij aan een positieve beschrijving van de *aankoopintentie* van de respondenten. Negatieve meningen kunnen er daarentegen voor zorgen dat de *aankoopintentie* negatiever beschreven wordt. De aanschaf



Figuur 2 Concept-indicator model van thema aankoopintentie

van een influencerproduct kan namelijk als raar gezien worden door de omgeving.

‘Ergens voelt het ook een beetje als een fangirl zijn, en dat wil ik liever niet. Als ik nepwimpers wil, koop ik liever nepwimpers maar dan niet die van Mascha, want dat vind ik dan toch op een bepaalde manier raar..’
(Interview 11, 28 jaar)

Het idee dat respondenten de YouTuber kunnen steunen door diens influencerproduct te kopen vormt ook een ‘externe overweging’. Het steunen van de YouTuber hangt samen met de *affiniteit met de YouTuber*, omdat deze affiniteit een voorwaarde voor het willen steunen van de YouTuber vormt.

Daarnaast willen respondenten bij gebrek aan affiniteit de YouTuber juist niet steunen, omdat ze het hem of haar niet ‘gunnen’. Afsluitend draagt kennismaking met het product ook bij aan aankoopintentie, influencer-producten worden veelal ontdekt via YouTube.

‘Maar ik kan me wel voorstellen dat ik dat [het kopen van een influencer-product] eerder zou doen met een palette van Mascha dan een YouTuber die ik niet volg, omdat het dan gewoon minder snel bij je terechtkomt.’
(Interview 6, 24 jaar)

Het laatste subthema onder aankoopintentie wordt *imaginative consumption* genoemd. ‘Imaginative consumption’ houdt in deze context in dat kijkers zich kunnen indenken hoe het zou zijn als zij zelf een product gebruiken, wat meespeelt in hun aankoopintentie.

‘I: Waarom vind je het zo belangrijk dat hij het uitpakt vanaf hoe je het binnenkrijgt? Ja echt voor de experience van ons. (...) Dat hij daar over nadenkt voor de beleving van de anderen. (...) maar ik voel me dan, alsof ik het bijna aan het uitpakken ben. Dan wil ik het ook echt [hebben].’
(Interview 9, 23 jaar)

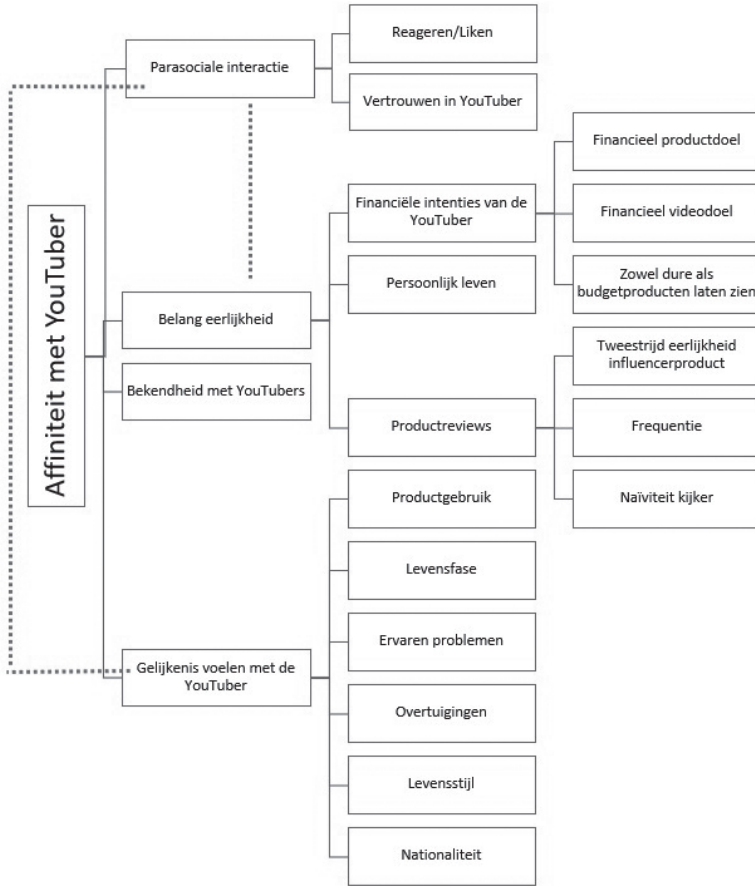
Affiniteit met de YouTuber

Het laatste thema is *affiniteit met de YouTuber* (figuur 3). Dit thema hangt samen met de thema’s *productattitude* en *aankoopintentie*. De *affiniteit met de YouTuber* is op te splitsen in de subthema’s ‘parasociale interactie’, ‘belang eerlijkheid’, ‘gelijkenis voelen met de YouTuber’, en ‘bekendheid met YouTubers’.

Het eerste subthema dat bijdraagt aan *affiniteit met de YouTuber* is de mate van ‘parasociale interactie’, wat binnen deze context inhoudt dat de YouTuber als kennis of vriend gezien wordt.

‘Je denkt ze ergens “te kennen”, want je kijkt heel vaak naar ze, dus ik vertrouw ze op een bepaalde manier ook, terwijl ik ook weet dat ze dit deels voor het geld doen. Net als dat een vriendin tegen me zou zeggen “oh dit product is zo goed, als je nog een lippenstift nodig hebt moet je die kopen”, ik denk dat het haast op die manier werkt.’ (Interview 11, 28 jaar)

Respondenten beschrijven het ‘belang van eerlijkheid’ als bijdrage aan hun *affiniteit met de YouTuber*. Over het algemeen geldt: hoe eerlijker de



Figuur 3 Concept-indicatormodel voor thema *affiniteit met de YouTuber*

YouTuber, hoe meer affiniteit de respondent met de YouTuber beschrijft. Er heerst tweestrijd in hoe respondenten de eerlijkheid van YouTubers over hun influencerproducten beschrijven. Aan de ene kant wordt beschreven hoe een YouTuber niet eerlijk zal zijn over zijn/haar influencerproduct. Dit komt door de financiële intenties van de YouTuber.

‘En op het moment dat zij een product aanprijzen wat van hunzelf is, weet ik dat het geen echte review is. Dus dat geloof ik dan al helemaal niet. Zij willen iets verkopen, Vera wil die kwasten verkopen, natuurlijk zegt ze dat het de beste kwasten zijn die er zijn. Je gaat je eigen product niet afkraken, je wil het verkocht hebben.’ (Interview 11, 28 jaar)

Aan de andere kant wordt een influencermerk als ‘eerlijker’ gezien dan bijvoorbeeld een samenwerkingsproduct of een sponsordeal. Hiervoor wordt als reden gegeven dat er geen derde partij tussen de YouTuber en de consument zit.

‘(...) vind ik het ontzettend knap dat je zoiets op de markt kan brengen. Ik denk wel... Ik vind het wel een stuk eerlijker. Ik kan me voorstellen dat wanneer je fan bent van een persoonlijkheid, dat dit dan een stuk eerlijker is dan wanneer een gewoon make-upmerk ertussen zit, dus dat je een lijn hebt binnen dat make-upmerk.’ (Interview 5, 24 jaar)

Respondenten geven ook aan dat ‘bekendheid met YouTubers’ voor hen nodig is om de aankoopintentie te vormen, omdat het ervoor zorgt dat er kennisgemaakt wordt met het product. Daardoor benoemen respondenten dat ze sneller een product kopen van iemand die ze (her)kennen dan van iemand die ze niet kennen. ‘De mensen die ik niet volg daar zie ik ook niet zoveel van. Dan zie ik hooguit producten in de winkel staan’ (Interview 8, 28 jaar).

Respondenten kunnen *gelijkenis met de YouTuber* beschrijven. Deze gelijkenis uit zich in productgebruik, levensfase, ervaren problemen, overtuigingen, levensstijl en nationaliteit. Wanneer deze gelijkenis ontbreekt, lijken respondenten minder affiniteit met de YouTuber te voelen. Interessant is de gelijkenis die respondenten kunnen voelen met de problemen die de YouTuber ervaart.

‘Ja bijvoorbeeld het stukje dat zij zegt dat ze van gewone agenda, naar planner, naar zelf iets proberen in een schriftje... Dat herken ik wel... Daardoor heb ik hem denk ik ook wel zelf besteld. Omdat ik dacht “oh kijk, zij heeft dat ook, en zij heeft nu iets wat voor haar wel werkt, dan zal het voor mij vast ook werken”.’ (Interview 6, 19 jaar)

Conclusie en discussie

De centrale vraag in dit onderzoek luidde: *op welke manier geven consumenten betekenis aan influencerproducten?* Door de consument middels een kwalitatieve benadering in eigen woorden te bevragen naar hun perspectieven op influencerproducten als nieuwe vorm van influencermarketing, draagt het onderzoek op drie manieren bij aan de literatuur.

Allereerst lijken respondenten voornamelijk een attitude over influencer-producten te vormen op basis van herkenbaarheid (bijvoorbeeld aan de hand van het stimulusmateriaal). Respondenten kennen alleen producten van YouTubers die zij herkennen van naam of van gezicht. Hierin is het concept *brand awareness* van Besharat (2010) te herkennen. De associaties die respondenten met de influencerproducten hebben, gaan dieper als ze *affiniteit met de YouTuber* voelen (bijvoorbeeld aan de hand van een parasociale relatie), waardoor ze meer over diens producten weten en meer (positieve) associaties met het product hebben. Deze affiniteit lijkt niet alleen gestoeld te zijn op concrete bekendheid met een YouTuber, maar daarnaast ook afhankelijk te zijn van waargenomen eerlijkheid en gelijkenis (*similarity*) en maar ten dele van de parasociale relatie die consumenten ervaren (omdat de eenzijdigheid van deze relatie wel gekenmerkt wordt door de respondent) (Boerman & Van Reijmersdal, 2020; De Veirman et al., 2017; Feng et al., 2020; Lee & Watkins, 2016). In hun beoordeling van YouTubers worden de mate van gepercipieerde eerlijkheid evenals gelijkenis met de consument (o.a. in termen van gender, ervaringen, problemen in het leven) ingezet als maatstaf voor de mate waarin ze YouTubers betrouwbaar en authentiek vinden. Eerder onderzoek liet ook al het belang zien van gelijkenis in de relatie van respondenten met YouTubers (Rosenbusch et al., 2019; Ko & Wu, 2017).

Ten tweede kan gesteld worden dat respondenten onderscheid maken tussen influencerproducten en andere soorten producten of merken. Respondenten betrekken in al hun reflecties op influencerproducten de vergelijking met samenwerkingsproducten van YouTubers. De influencerproducten voelen authentiek, professioneler en meer als een kwaliteitsproduct, wat grotendeels een uitkomst lijkt te zijn van hun beeld van de beauty-YouTuber als authentieke, eerlijke professional die zijn of haar reputatie enerzijds en inhoudelijk beauty-expertise anderzijds niet zomaar aan een ondeugdelijk product zou hangen. Deze kosten-batenafweging, met reputatie en expertise enerzijds en de financiële prikkel van verkoop en succes anderzijds, wordt door respondenten zorgvuldig gewogen. Uiteindelijk slaat de balans hier vaker om naar het geloof in de reputatie en expertise van de YouTuber, en hiermee de bestending van de geloofwaardigheid van de YouTubers en hun influencerproducten.

Ondanks dat respondenten influencerproducten van grotere waarde vinden dan eigenlijk alle andere producten die gelinkt kunnen worden aan beauty-influencers, blijkt wel dat respondenten de producten veelal aan de dure

kant vinden wat de implementatie van daadwerkelijk koopgedrag in de weg staat. Tezamen genomen betekent dit dat de *productattitude* over influencerproducten ontzettend positief is (met name in vergelijking met samenwerkingsproducten), maar dit in tegenstelling tot wat eerdere literatuur voorspelt niet noodzakelijk zorgt voor *aankoopintentie* of daadwerkelijk *aankoopgedrag* (Cowan & Dai, 2014; Muntinga, 2014; Pollay, 1986; Skute, 2014; Spry et al., 2011; Van Hemelen et al., 2013).

Naast het belang van financiële of andere persoonlijke afwegingen gebruiken respondenten de esthetiek van een product, de behandeling van het product in een video en ‘imaginative consumption’ om *aankoopintentie* te duiden. Hierin zijn de zintuigelijke, cognitieve en gedragsdimensie van merkervaringen van Brakus et al. (2009) te herkennen. Merkervaringen spelen dus niet alleen een rol bij productmerken (Brakus et al., 2009) of samenwerkingsproducten (Nysveen & Pedersen, 2014), maar ook bij de betekenisgeving aan influencermerken. Dat deze imaginative consumption door de respondenten gebruikt wordt om hun *aankoopintentie* te beschrijven, bouwt voort op eerdere literatuur waarin beschreven wordt dat imaginative consumption samenhangt met aankoopintentie (d’Astous & Deschênes, 2005; Cowan & Dai, 2014; MacInnis & Price, 1987). Respondenten stellen zich voor hoe het is een product zelf te hebben of te gebruiken door het kijken van video’s waarin concrete ervaringen met influencerproducten gedeeld worden, zoals *tutorials* of reviews. Ook ‘externe overwegingen’ worden door respondenten meegenomen in hun beschrijving van hun *aankoopintentie*. Andermans mening wordt in acht genomen, dus wat anderen ervan (zouden) vinden als ze het product kopen. Dit impliceert dat respondenten de influencerproducten zien als iets om hun identiteit mee uit te dragen. Volgens Gensler et al. (2013) is dit een functie van productmerken.

Een belangrijke toevoeging die de huidige studie levert aan het bestaande onderzoeksveld rond influencermarketing, is een eerste verkenning van consumentenpercepties over influencerproducten als een nieuwe toevoeging aan de influencermarketingmix. Hierbij zijn meer traditionele concepten als *productattitude* en *aankoopintentie* inhoudelijk ingevuld voor deze producten, en is het belang van affiniteit met de socialmedia-influencer wederom onderstreept (Rosenbusch et al., 2019; Ko & Wu, 2017). Een van de belangrijkste nuances op de huidige influencermarketingliteratuur, die ook van groot praktisch belang lijkt, is dat een positieve *productattitude* en een positieve affiniteit met de beauty-YouTuber niet noodzakelijkerwijs zorgen voor een *aankoopintentie* of daadwerkelijk *aankoopgedrag*. Financiële

evenals andere persoonlijke en externe overwegingen vormen hier een substantiële barrière. Hoewel een sterke affiniteit er soms toe kan leiden dat ze hun favoriete YouTubers willen steunen door middel van aankoop van de influencerproducten, is het veel vaker zo dat in de ogen van respondenten excessieve prijzen dit gedrag belemmeren. Dus waar onderzoekers en marketeers deze factoren doorgaans meenemen in hun analyse van de relatie tussen merken/producten en consumenten (Cowan & Dai, 2014; Muntinga, 2014; Spry et al., 2011; Van Hemelen et al., 2013), lijkt de positieve attitude hier niet uniform een *gateway* tot aankoopintentie of daadwerkelijk aankoopgedrag te vormen. Toekomstig onderzoek zal moeten achterhalen waar het ultieme (financiële) punt is dat de positieve affectieve relatie die een consument met een (beauty-)YouTuber ervaart, een voldoende sterke *incentive* vormt om tot aankoop van de influencerproducten over te gaan.

Zoals elk onderzoek komt het huidige onderzoek met enkele limitaties. Een belangrijke beperking van het huidige onderzoek zijn de maatregelen rondom het coronavirus. Hierdoor konden de interviews niet in een voor de respondent comfortabele setting plaatsvinden, maar moesten deze online plaatsvinden. De band die normaliter tussen onderzoeker en respondent kan ontstaan, zou hierdoor mogelijk minder of anders tot uiting gekomen kunnen zijn. Daarnaast is de sample door de type steekproeftrekking (o.a. direct contact, snowball en oproep op Facebookgroep) beperkt gebleven tot vrouwen. Mannen maken steeds meer ook gebruik van beautyproducten (Elan, 2020), en waren niet bij voorbaat uitgesloten als participanten maar ontbreken helaas in de sampling. Voor vervolgonderzoek is het belangrijk om ook mannelijke perspectieven op deze influencerproducten – die door zowel mannelijke als vrouwelijke beauty-influencers gepromoot worden – binnen deze community mee te nemen, en zo een meer compleet beeld te krijgen van de perspectieven van alle consumenten (Gannon & Prothero, 2018; Jang et al., 2019).

Een andere mogelijke limitatie is het gebruik van het visuele stimulusmateriaal, dat handvatten kon bieden om steeds gericht over YouTubers en diens influencermerken te praten. Hoewel er in het stimulusmateriaal een ruime diversiteit van beauty-YouTubers, samenwerkingsproducten en influencerproducten opgenomen waren, en respondenten ook zelf met voorbeelden kwamen, zou het toch kunnen zijn dat het gebruik van het stimulusmateriaal de respondenten mogelijk gestuurd heeft in hun antwoorden.

De resultaten van dit onderzoek blijken interessante aanvullingen en nuances te bieden aan de huidige (veelal kwantitatieve) literatuur. De drie thema's (productattitude, aankoopintentie en affiniteit met de YouTuber) en vooral hun concrete invulling bieden perspectief aan bestaande kennis en kunnen een richtlijn bieden voor volgend onderzoek. Echter, naast de beautycommunity zijn er nog vele andere florerende communities op YouTube, zoals bijvoorbeeld de gaming- of fitnesscommunity. De betekenisgeving van kijkers aan influencerproducten van YouTubers uit deze andere communities zou op een andere manier tot stand kunnen komen dan in deze studie beschreven wordt voor de beautycommunity. Vervolgonderzoek zou hier duidelijkheid over kunnen scheppen.

Daarnaast verschillen influencermerken in grootte. Sommige YouTubers (zoals Jeffree Star) hebben inmiddels een aantal jaar een influencermerk met veel verschillende influencerproducten. Anderen (bijvoorbeeld Manny Mua) draaien minder lang mee in de industrie en hebben één influencerproduct of een paar influencerproducten. Vervolgonderzoek zou dit verschil tussen beauty-YouTubers verder uit kunnen werken. Als laatste focust dit onderzoek zich op YouTubers met influencerproducten en/of -merken. Er kan echter ook gekeken worden naar influencers op andere platformen die influencerproducten uitbrengen, bijvoorbeeld influencers op Instagram (Timmer, 2019).

Tot slot zijn de eerste stappen gezet in het duiden van consumentenpercepties van deze nieuwe vorm van influencermarketing. Om echter concrete handvatten te bieden voor YouTubers, marketeers en consumenten, moet er nog veel meer kennis over influencerproducten verzameld worden. Ondertussen blijven YouTubers en hun influencerproducten een enorm succesvolle speler op de markt, waar zowel marketeers op professioneel vlak als consumenten op persoonlijk vlak mee om zullen moeten leren gaan.

Literatuur

- Aanstoos, C. M. (1983). The think aloud method in descriptive research. *Journal of Phenomenological Psychology*, 14(1-2), 243-266.
- Androulaki-Ralli, G. (2015). *The leading role of influencers in the YouTube beauty community* (thesis). DiVA-Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A816476&dsid=6733>

- Arenas-Márquez, F. J., Martínez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2021). How can trustworthy influencers be identified in electronic word-of-mouth communities? *Technological Forecasting and Social Change*, *166*, 120596.
- d'Astous, A., & Deschênes, J. (2004). Consuming in one's mind: An exploration. *Psychology & Marketing*, *22*(1), 1-30.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, *35*, 171-184.
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, *39*(8), 1240-1249.
- Boerman, S. C., & Van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship. *Frontiers in Psychology*, *10*, 3042.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, *73*, 52-68.
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research. A practical guide for beginners*. SAGE Publications Ltd.
- Braun, V., & Clarke, V. (2020). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, *1*-25.
- CBS: Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, 24 maart). *Meer jongeren digitaal vaardig*. CBS. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/13/meer-jongeren-digitaal-vaardig>
- Chen, C. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, *12*(4), 332-347.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, *9*(1), 77-91.
- Coco, S. L., & Eckert, S. (2020). # sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, *9*(2), 177-194.
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., de Sevilha Gosling, M., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(2), 173-194.
- Cowan, K. L., & Dai, B. (2014). Who is the "Self" that buys? An exploratory examination of imaginative consumption and explanation of opinion leadership. *Psychology & Marketing*, *31*(11), 1008-1023.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798-828.

- Elan, P. (2020, 23 februari). *Beauty and the bloke: Why more men are wearing makeup*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/fashion/2020/feb/23/beauty-and-the-bloke-why-more-men-are-chooisng-to-wear-makeup-warpaint>
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2020). An expert with whom I can identify: The role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993.
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7-8), 592-619.
- Genç, M., & Öksüz, B. (2019). An analysis on collaborations between Turkish beauty YouTubers and cosmetic brands. *Procedia Computer Science*, 158, 745-750.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18.
- Hijmans, E., & Wester, F. (2013). De kwalitatieve interviewstudie. In F. Wester, K. Renckstorf, & P. Scheepers (Eds.), *Onderzoek typen in de communicatiewetenschap* (pp. 507-532). Kluwer.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 389-402.
- Iqbal, M. (2020, 24 maart). *YouTube revenue and usage statistics - 2020*. Business of apps. <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/#1>
- Isoraité, M. (2019). YouTube social network. *Ecoforum Journal*, 8(1). <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/876>
- Jang, E., Park, S., Lee, J. W., & Hong, S. K. (2019). Beautiful and masculine: Male make-up YouTubers and heteronormativity in South Korea. *The Journal of Popular Culture*, 52(3), 678-702.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Ko, H.-C., & Wu, W.-N. (2017). Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty YouTubers. *Proceedings of the International Conference on Education and Multimedia Technology (ICEMT)*, 17, 81-86.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z. B., & Othman, N. A. B. (2019). Male and female social media influencers: The impact of gender on emerging adults. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2(9), 21-30.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lubberding, L. (2015, 15 april). *Hoe YouTube in tien jaar uw leven veranderde*. Elsevier Weekblad. <https://www.ewmagazine.nl/economie/article/2015/04/hoeyoutube-in-tien-jaar-uw-leven-veranderde-1747769W>
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Meyers, C. B. (2017). Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy. *Advertising & Society Quarterly*, 18(2).
- Mrad, M., Farah, M. F., & Haddad, S. (2018). From Karl Lagerfeld to Erdem: A series of collaborations between designer luxury brands and fast-fashion brands. *Journal of Brand Management*, 26(5), 567-582.
- Muntinga, D. (2014). Het stimuleren van merkgerelateerd gedrag op sociale media: goed begrip van de behoeftebevrediging van consumenten is de sleutel tot succes van ieder merk. In A. E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L. J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts, & J. E. Wieringa (Red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek 2014 MarktOnderzoekAssociatie* (pp. 39-53).
- Nazerali, S. (2018, januari). *How YouTube influencers are rewriting the marketing rulebook*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/>
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807-832.
- Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., & Shefner-Rogers, C. L. (2000). Entertainment-education and social change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of Communication*, 50(4), 31-55.
- Rosenbusch, H., Evans, A. M., & Zeelenberg, M. (2019). Multilevel emotion transfer on YouTube: Disentangling the effects of emotional contagion and homophily on video audiences. *Social Psychological and Personality Science*, 10(8), 1028-1035.
- Siu, E. (2017, 27 februari). *A step-by-step checklist for a successful YouTube ad campaign*. Single Grain. <https://www.singlegrain.com/video-marketing/youtube-ad-campaign-checklist>
- Sun, T., & Wu, G. (2012). Influence of personality traits on parasocial relationship with sports celebrities: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 136-146.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9.

- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Timmer, S. (2019, 13 juni). *Spullen verkopen als influencer, hoe pak je dat aan?* Frank Global. <https://www.frank.news/nl/article/marketing/spullen-verkopen-als-influencer-hoe-pak-je-dat-aan.html>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84.
- Van Hemelen, N., Smits, T., & Verlegh, P. (2013). Geloofwaardigheid van e-WOM. De invloed van reviewpercepties op de persuasieve impact van online reviews. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(4), 332-345.
- Vergouw, J., & Novelli, P. (2016, 29 september). *Influencer marketing: voor iedereen een plek aan tafel!* Marketingfacts. <https://www.marketingfacts.nl/berichten/influencer-marketing-voor-iedereen-een-plek-aan-tafel>
- Worrel, L., & Van Deursen, M. (2017, 9 maart). *Social video: zo verleid je jongeren met YouTube [onderzoek]*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2017/03/09/social-video-zo-verleid-jongeren-youtube-onderzoek>.
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142.