Examensarbete

En kvalitativ undersökning om hur reklam på TikTok påverkar kvinnors konsumentbeteende

A qualitative exploration of the influence of TikTok advertisements on female consumer behavior

Examensarbete för kandidatexamen med huvudområdet företagsekonomi

Grundnivå 15 högskolepoäng

Vårtermin 2024

Hanna Berisa

Zelal Kartal

Handledare: Caroline Stenbacka Nordström

Examinator: Jalal Ahamed

En kvalitativ undersökning om hur reklam på TikTok påverkar kvinnors konsumentbeteende.

Examensrapport inlämnad av Hanna Berisa och Zelal Kartal till Högskolan i Skövde, för Kandidatexamen (BSc) vid Institutionen för handel och företagande.

2024-09-09

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är vårt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat:

Hanna Berisa *Zelal Kartal*

Hanna Berisa Zelal Kartal

☒ Jag/vi har använt AI-verktyg för språkkorrigering.

☒ Jag/vi har inte använt AI-verktyg för textgenerering i examensrapporten.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla respondenter som tog sig tid att delta och modigt delade sina tankar och åsikter. Utan er hade detta arbete inte varit möjligt.

Vi vill uttrycka vår tacksamhet till vår handledare, Caroline Stenbacka Nordström, för ditt stora engagemang och ständiga stöd. Dina spontana möten och ditt tålamod med oss har varit ovärderliga under hela processen.

Vi vill även rikta ett särskilt stort tack till vår examinator, Jalal Ahmed, för din värdefulla feedback och konstruktiva kritik. Dina insiktsfulla synpunkter har varit en ovärderlig hjälp och spelat en avgörande roll i att vi kunnat vidareutveckla och förbättra vårt arbete.

Stort Tack!

Hanna Berisa och Zelal Kartal

Högskolan i Skövde 2024

Innehållsförteckning

1. Inledning **8**
1.1 Problembakgrund 8
1.2 problemdiskussion 10
1.3 Syfte 12
1.4 Forskningsfrågor 13
1.5 Avgränsning 13
1.6 Tidigare forskning 13
2.Teori **15**
2.1 TikTok som marknadsföringsverktyg 15
2.2 Algoritmer 16
2.3 Stimuli-respons modell 17
2.4 Social Impact Theory 18
2.5 Word of mouth 19
2.6 Teoriernas samverkan 20
2.7 Koppling till forskningsfrågor 21
3. Metod **22**
3.1 Metodval 22
3.2 Datainsamling 23
3.2.1 Val av stimuli material 23
3.2.2 Videomaterial från TikTok 24
3.2.3 Urval av respondenter 24
3.2.4 Intervjuguide 25
3.2.5 Genomförande av intervju 27
3.3 Dataanalys 30
3.3.1 Litteraturgenomgång 30
3.3.2 AI 31
3.4 Metodkritik 31
3.5 Etiska överväganden 32
4. Empiri **34**
4.1 Användning av TikTok 34
4.1.1 Positiv påverkan 34
4.1.2 Negativ påverkan 35
4.2 Marknadsföring 36
4.2.1 Influencer och recensioner 36
4.2.2 Algoritmer 38
4.3 Konsumentbeteende 39
4.3.1 TikToks förändring 39
4.3.2 Köpbeslut 40

4.3.3 Reaktioner av stimuli material 41
4.3.4 Videomaterial från TikTok 44
5. Analys **45**
5.1 Användning av TikTok 45
5.1.1 Positiv påverkan 45
5.1.2 Negativ påverkan 46
5.2 Marknadsföring 47
5.2.1 Influencer och recensioner 47
5.2.2 Algoritmer 49
5.3 Konsumentbeteende 50
5.3.1 Köpbeslut 51
5.4 Reaktioner av stimuli material 52
5.4.1 Figur 1 52
5.4.2 Figur 2 53
5.4.3 Videomaterial från TikTok 53
6. Slutsats **54**
6.1 Hur reagerar kvinnor på skönhetsrelaterad reklam på TikTok? 55
6.2 Hur ser sambandet ut mellan exponering för skönhetsideal på TikTok och kvinnors konsumtionsbeteende? 57
6.3 Studiens bidrag 57
6.4 Studiens begränsningar 58
6.5 Framtida forskning 59
7. Källförteckning **62**
8. Bilagor **67**
8.1 Bilaga 1 - inlägg på sociala medier 67
8.2 Bilaga 2 informationsbrev 68
8.3 Bilaga 3 - intervju frågor 70
9. Reflektioner **71**
9.1 Zelal 71
9.2 Hanna 72

Sammanfattning

Skönhet har blivit en central faktor i samhället och påverkar individers attityder och beteende. Marknadsföring inom skönhetsbranschen har blivit alltmer inflytelserik och det är viktigt att undersöka hur denna marknadsföring påverkar konsumenternas beteende. Denna studie syftar till att undersöka sambandet mellan exponering för skönhetsideal och konsumentbeteende på TikTok. För att uppnå studiens syfte har forskningsfrågor ställts kring hur kvinnor reagerar på skönhetsrelaterad reklam och hur deras exponering för skönhetsideal påverkar deras konsumtionsbeteende.

Studien genomfördes med en kvalitativ ansats genom användning av semistrukturerade fokusgruppsintervjuer. Totalt deltog 16 kvinnor som regelbundet följer och interagerar med skönhets innehåll på TikTok. Deltagarna diskuterade aktivt marknadsföring kombinerat med skönhetsidealet på TikTok, vilket har möjliggjort en omfattande förståelse för deras uppfattningar och känslor om ämnet.

Slutsatsen i denna studie har visat hur skönhetsideal som presenteras på TikTok påverkar kvinnors konsumtionsbeteende. Det framgår att deltagarna upplever en stark påverkan från både influencers och reklam, vilket i sin tur formar deras uppfattningar om skönhet och konsumtion. Resultaten visar att det finns en medvetenhet om de ideal som sprids, men också en känsla av press att anpassa sig till dessa.

Nyckel ord: *Beauty ideals, self-esteem, social media, TikTok, Influencer marketing*

Abstract

Beauty has become a central aspect of society, influencing individuals' attitudes and behaviors. Marketing within the beauty industry has become increasingly influential, and it is important to examine how this marketing affects consumer behavior. This study aims to investigate the relationship between exposure to beauty ideals and consumer behavior on TikTok. To achieve the study's objective, research questions have been posed regarding how women react to beauty-related advertising and how their exposure to beauty ideals influences their consumption behavior.

The study was conducted using a qualitative approach through the use of semi-structured focus group interviews. A total of 16 women who regularly follow and interact with beauty content on TikTok participated. The participants actively discussed marketing combined with the beauty ideal on TikTok, which has enabled a comprehensive understanding of their perceptions and feelings about the subject.

The conclusion of this study has shown how beauty ideals presented on TikTok influence women's consumption behavior. It is evident that the participants experience a strong influence from both influencers and advertising, which in turn shapes their perceptions of beauty and consumption. The results show that there is an awareness of the ideals being spread, but also a feeling of pressure to conform to them.

Keywords: *Beauty ideals, self-esteem, social media, TikTok, influencer marketing*

Begreppslista

BBL - Brazilian Butt Lift är en kosmetisk procedur där fett från andra delar av kroppen, vanligtvis genom liposuktion, injiceras i skinkorna för att förbättra deras form och volym. BBL har blivit populärt för att skapa en mer kurvig kroppskontur (Rios & Gupta, 2020).

Digital era - är den period som präglas av omfattande användning av digital teknik och internet, som har revolutionerat kommunikation, informationstillgång och ekonomi. Denna era kännetecknas av digitaliseringens inverkan på hur vi interagerar, arbetar och konsumerar information (Rosario et al., 2020).

Skrolla - flytta innehållet på en digital skärm uppåt, nedåt eller åt sidorna genom att använda en mus, ett finger på en pekskärm, eller piltangenter (Svenska Akademien, 2015).

1. Inledning

I dagens digitala era har marknadsföring blivit tillgänglig för alla. Liksom ett torg förr i tiden, är det nu fritt för företag, influencers och privatpersoner att marknadsföra och sprida sina budskap. Denna tillgänglighet har gett upphov till en ökad konsumtion, vilket i sin tur har bidragit till problematiken kring överkonsumtion och dess negativa konsekvenser för både individens hälsa och välbefinnande, samt för miljön och samhället som helhet (Kotler et al., 2022). För att främja hållbar marknadsföring krävs det att marknadsförare kan se bortom kortsiktiga vinster och kundnöjdhet. Detta innebär att företag måste ta hänsyn till konsumenternas önskemål och intressen, företagets långsiktiga lönsamhet och samhällets långsiktiga intressen (Kotler et al., 2022) samtidigt måste de fortsätta att tillfredsställa de behov som existerar.

Tidigare forskning har betonat den betydande påverkan som sociala medier och specifikt plattformen TikTok, har på kvinnors självuppfattning och deras vilja att förändra sitt utseende för att uppnå det skönhetsideal som framställs genom reklam. Denna studie syftar till att undersöka om det finns något samband mellan exponering för skönhetsideal och konsumentbeteende. Genom att få en djupare förståelse för hur kvinnor påverkas av marknadsföring, specifikt på TikTok, kan vi bidra med insikter för att forma en mer ansvarsfull och hållbar marknadsföring samtidigt som vi stödjer hållbara konsumtionsvanor.

1.1 Problembakgrund

Under 1900-talet växte massmedierna fram där radio, TV och senare internet öppnade upp nya möjligheter för företag att nå ut till sina kunder (Mutiara & Putri, 2023). Marknadsföringen utvecklades successivt mot att bli alltmer inriktad på konsumentens behov och önskemål, med marknadsundersökningar och kundsegmentering som vanliga metoder för att förstå och nå målgrupper (Parment, 2018).

För företag är det viktigt att kunna identifiera och förstå behoven hos sina kunder. Behov kan beskrivas som en känsla av att något nödvändigt saknas, vilket utgör en brist hos individen och kan vara av fysisk, psykisk eller av intellektuell karaktär enligt Wildenstam och Uggla (2018). Dessa behov påverkas också av andra faktorer som kultur och religion. Eftersom

behov är omättliga har företag som lyckas tillfredsställa dem möjlighet att generera betydande intäkter genom att erbjuda produkter och tjänster mot betalning (Parment, 2018).

I dagens digitala era har flera digitala tjänster vuxit fram, varav sociala medier utmärker sig som ett kraftfullt kommunikationsverktyg. Enligt Wildenstam och Uggla (2018) gör sociala medier det möjligt att kommunicera med människor oberoende av tid och plats , vilket innebär att interaktion med människor runt om i världen bara är ett klick bort (Mutiara & Putri, 2023). För företag utgör sociala medier ett kraftfullt och kostnadseffektivt marknadsföringsverktyg. De använder sociala medier för att interagera med en bred publik, bygga och skapa varumärkeskännedom och marknadsföra sina produkter och tjänster (Kaur & Kumar, 2021). Sociala medier, sökmotorer och appar har blivit viktiga kanaler för att nå och engagera kunder. Avancerade analysverktyg och algoritmer används för att skräddarsy och optimera marknadsföringskampanjer baserat på individuella preferenser och beteenden (Xu et al., 2019).

Enligt rapporten Svenskarna och Internet (2023) är de främsta motiven för svenskarnas användning av sociala medier att bli underhållna av roliga klipp och att använda tjänsterna som en form av tidsfördriv. Dessutom används sociala medier som digitala kontaktlistor för att hålla kontakt med vänner och bekanta samt som en källa för kunskap, tips, inspiration och nya insikter. Rapporten Svenskarna och Internet (2023) visar att hela 96 procent av Sveriges befolkning över 15 år använder internet och 85 procent använder sociala medier varje dag.

Sociala medier gör det möjligt för användare att dela information och uttrycka sig genom bilder och videor för att förmedla innehåll relaterat till utseende. Skönhets innehåll på sociala medier fokuserar främst på det yttre utseendet (Seekis & Barkers, 2022). Att engagera sig i skönhets innehåll på sociala medier innebär att titta på eller interagera med skönhets influencers, modeller, kändisar och vanliga kvinnor som marknadsför smink, hudvård, skönhetsprodukter eller kosmetiska ingrepp. Det inkluderar även videor som visar skönhetsrutiner eller handledningar om hur man kan förbättra sitt ansiktsutseende med hjälp av skönhetsprodukter (Seekis & Barkers, 2022).

Den globala digitala tjänsten TikTok hade sin start 2017. TikTok har vuxit till en betydande kraft inom den digitala världen. Plattformen är främst känd för sin korta videodelning och har blivit populär över hela världen (Mutiara & Putri, 2023). Med en åldersgräns på 13 år för att

skapa ett konto (TikTok, 2024), har den lockat användare i alla åldrar och erbjuder en plattform för kreativitet och social interaktion (Xu et al., 2019). I Sverige står TikTok för den största ökningen av andel användare år 2023, från 20 procent till 24 procent. Kvinnor födda på 00-talet är den största användargruppen, där kvinnor står för 81 procent och män 69 procent enligt rapporten Svenskarna och Internet (2023).

Enligt en artikel publicerad på TikToks nyhetsrum tillåter plattformen sina användare att skapa korta videos som är mellan 15 sekunder och upp till 10 minuter långa samt kunna dela video med valfri bakgrundsmusik, filter och specialeffekter (TikTok Newsroom, 2021). Detta ökar användarnas engagemang och lojalitet genom att erbjuda en plattform för kreativitet och social interaktion då användare kan följa varandra samt gilla och kommentera materialet som läggs upp (Xu et al., 2019). Genom algoritm teknik analyserar TikTok-appen användarens preferenser och ger exakta rekommendationer för korta videoklipp. Detta resulterar i att användaren ofta ser korta videoklipp med liknande innehåll i sitt flöde (Xu et al., 2019).

Utvecklingen av konsumtionssamhället har skett i en pågående process under de senaste decennierna. Svenska företag och organisationer investerar allt mer tid och resurser i reklam och marknadskommunikation (Ekström et al., 2018). TikTok anses vara en kostnadseffektiv strategi enligt Mutiara och Putri (2023). Reklam spelar en central roll i att sprida information om nya produkter och konsumtionsvanor, vilket kan påverka allt från nödvändiga inköp till mer impulsiva (Ekström et al., 2018).

1.2 problemdiskussion

Marknadsförare bär ett stort ansvar för hur skönhetsidealet framställs genom reklam, vilket har betydande konsekvenser för både individens välbefinnande och samhället som helhet (Kotler et al., 2022). Det är reklamen som påverkar konsumtionen och förmedlar budskap om nya produkter och nya sätt att konsumera (Ekström et al., 2018). Med den ständigt växande användningen av plattformar som TikTok är det särskilt genom denna kanal som kvinnor exponeras för skönhets relaterat innehåll (Seekis och Barkers, 2022).

Marknadsförare agerar kortsiktigt Parment (2018) och detta påverkar köp- och konsumentbeteendet på flera sätt. För det första kan överexponering för idealiserade skönhetsnormer leda till en ökad efterfrågan på kosmetiska produkter och ingrepp för att uppnå dessa ideal. För det andra kan det skapa en kultur av överkonsumtion och slöseri, där

människor känner ett konstant behov av att köpa nya produkter för att hålla jämna steg med de ideal som framställs i reklamen (Ekström et al., 2018).

Intresseorganisationen Sveriges Annonsörer har de senaste 15 åren låtit undersöka svenska folkets inställning till reklam. I den senaste undersökningen från 2022 framgår det att 55 procent av svenskarna har negativ syn på reklam. De främsta orsakerna som lyfts fram är att människor exponeras för reklam i så många olika kanaler, så ofta och så intensivt att de känner sig överväldigande och att reklamen då blir störande (Sveriges Annonsörer, 2022).

Dessa resultat lyfter fram den utmaning reklambranschen står inför när det gäller att skapa reklam som både är effektiv och engagerande, utan att uppfattas som störande. För att lyckas krävs en anpassning av reklamens innehåll till målgruppernas preferenser och medievanor och enligt Sveriges Annonsörer (2022) ligger lösningen i att göra reklamen mer relevant, kreativ och engagerande.

Som en strategi för att bemöta dessa utmaningar har företag alltmer börjat samarbeta med användare som har en stor följarskara på plattformar som TikTok, för att marknadsföra och sälja produkter i utbyte mot gratis reklam varor eller betalning (Van der Bend et al., 2023). Denna typ av marknadsföring, där influencers spelar en central roll, har visat sig vara särskilt framgångsrik. Influencers hjälper till att stärka företags kampanjer genom att på ett trovärdigt sätt påverka sina följare och därigenom engagera potentiella konsumenter (Kim och Kim, 2021).

Influencers inkluderar kändisar, varumärkes medlemmar och bloggare, de delar innehåll på sociala medier och lägger ofta upp sina erfarenheter av evenemang som anordnas av ett varumärke för att marknadsföra varumärket eller dess produkter (Kim och Kim, 2021). Influencers inkluderar kändisar, varumärkes representanter och bloggare som delar innehåll på sociala medier. De lägger ofta upp sina erfarenheter av evenemang som anordnas av varumärken för att marknadsföra produkter eller tjänster (Kim och Kim, 2021). Influencers fungerar som en alternativ kanal för att nå konsumenter och undvika hinder som traditionell reklam kan möta, till exempel annonsblockering (Shehzala et al., 2024). Eftersom influencers inlägg ofta återspeglar deras vardag på ett autentiskt och naturligt sätt, kan det ibland vara svårt för användare att omedelbart identifiera kommersiella budskap. Även om TikTok, enligt deras egna riktlinjer, kräver att kommersiella inlägg tydligt taggas, menar forskare som van der Bend et al., (2023) att dessa inlägg ofta smälter in med det övriga innehållet på

plattformen, vilket gör att de inte alltid uppfattas som reklam. Den subtila presentationen av sponsrat innehåll kan därför skapa en utmaning för användare att särskilja mellan vad som är sponsrat och vad som inte är det (Kim och Kim, 2021).

På samhällsnivå är skönhetsidealet av särskild vikt då det påverkar många av jordens befolkning. De normer och förväntningar som skapas kring skönhet har en bred påverkan på kvinnors uppfattningar om estetiska ideal (Kaur & Kumar 2021; Bair et al. 2014). TikTok spelar en betydande roll som kraftfull påverkare av skönhetsidealet (Seekis och Barker 2022). Det är genom dessa digitala kanaler som idealiserade bilder och standarder för skönhet ofta framhävs via influencer, vilket ytterligare förstärker och formar samhällets uppfattningar om vad som anses vara vackert och attraktivt. TikTok fungerar därmed som en betydelsefull drivkraft bakom skapandet och förstärkningen av skönhetsidealet på samhällsnivå (Kaur och Kumar 2021) och (Bair et al., 2014).

Exponering för skönhetsidealet börjar redan i ålder 5-8 enligt (Rice et al., 2016) då ägandet av barbie dockor är vanligt förekommande i den åldern. Exponering för dessa dockor påverkar unga flickors uppfattning om kroppsideal och utseende redan från tidig ålder. Vidare fortsätter kvinnor att exponeras för reklam (Kotler et al., 2022). Seekis och Barker (2022) skriver att unga kvinnor som 18 år har publicerat sina “baby Botox”-upplevelser på TikTok, vilket innebär att spruta in nervgift under huden för att reducera och förebygga framtida rynkor i ansiktet. I studien av Xu et al., (2019) analyseras faktorer som bidrar till populariteten hos TikTok, vilket riktar sig till unga människor med kreativa intressen genom att tillåta dem att skapa korta videoklipp med olika effekter och redigeringar. Studien av Xu et al., (2019) ger en inblick i hur digitala plattformar som TikTok kan påverka unga kvinnors uppfattning om forma ideal och normer relaterade till skönhet, genom att analysera användarens preferenser och ge exakta rekommendationer för liknande innehåll i flödet.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur kvinnor påverkas av marknadsföringen på TikTok, med fokus på skönhet. Med tanke på TikToks betydande närvaro på marknaden är det av intresse att undersöka om det finns något samband mellan exponering för skönhetsidealet och konsumentbeteende. Genom att undersöka sambandet mellan marknadsföring, skönhetsideal och konsumentbeteende ämnar denna studie till att bidra med

insikter för att forma en mer ansvarsfull och hållbar marknadsföring samtidigt som att stödja hållbara konsumtionsvanor på TikTok.

1.4 Forskningsfrågor

- Hur reagerar kvinnor på skönhetsrelaterad reklam på TikTok?
- Hur ser sambandet ut mellan exponering för skönhetsideal på TikTok och kvinnors konsumtionsbeteende?

1.5 Avgränsning

Med hänsyn till den begränsade tidsramen för studien och målet att tydligt definiera omfattningen av rapporten, har vi valt att göra vissa avgränsningar för att besvara vårt syfte om hur marknadsföring på TikTok påverkar kvinnor. Med tanke på att TikTok är en internationell plattform har vi beslutat att begränsa studien enbart till svenska respondenter, dock inkluderas innehåll från hela världen eftersom TikTok är en internationell plattform.

innehåll från hela världen. Enligt rapporten Svenskarna och Internet (2023) framgår det att fler kvinnor än män använder sociala medier och TikTok är en av de mest använda plattformarna bland dem. Därför har vi valt att fokusera särskilt på kvinnor, då de utgör den största användargruppen för TikTok i Sverige. Åldersintervallet för studien kommer att vara 18-30 år.

1.6 Tidigare forskning

Studien av Xu et al., (2019) ger en djupgående förståelse för TikToks påverkan på unga användares skönhetsideal genom att belysa plattformens unika egenskaper och dess sociala dynamik. En av styrkorna i deras forskning är en stor urvalsgrupp av deltagare. Detta bidrar till att resultaten är mer representativa för den breda användarbasen på TikTok, vilket gör att forskningen kan generaliseras till en större population av unga användare. Dessutom framhäver studien hur TikToks algoritmer och innehållsformat skapar en interaktiv och engagerande miljö, vilket är centralt för att förstå plattformens påverkan. Trots dessa styrkor finns det också begränsningar i studien. En potentiell svaghet som Xu et al., (2019) betonar är att den huvudsakligen fokuserar på en specifik demografisk grupp bland unga människor, vilket kan leda till en snedvridning av resultaten. Om forskningen inte inkluderar olika

åldersgrupper kan det begränsa förståelsen av TikToks påverkan på en mer global skala. Dessutom kan det finnas en risk för att deltagarnas självrapporterade data inte alltid speglar deras verkliga beteenden, vilket kan påverka resultatens tillförlitlighet.

Forskningen av Seekis och Kennedy (2023) ger konkreta bevis för att exponering för skönhets relaterat innehåll på sociala medier som TikTok, kan leda till ökad självkritik och negativa känslor relaterade till utseendet hos unga kvinnor. Deras studie fokuserar specifikt på hur TikTok-videor om skönhet påverkar unga kvinnors självbild och mentala hälsa. Detta är av stor relevans för syftet med studien, att undersöka hur kvinnor påverkas av skönhetsidealet som marknadsförs på TikTok.

Seekis och Barker (2022) forskning ger ytterligare insikter i sambandet mellan digitala trender och fysisk självuppfattning. Deras resultat antyder en ökad önskan att genomgå kosmetiska ingrepp som en reaktion på sociala mediers inflytande, vilket visar hur skönhetstrender på plattformar som TikTok kan påverka unga kvinnors inställning till sitt eget utseende.

Studier av Kaur och Kumar (2022) och Bair et al. (2014) ger oss ett relevant perspektiv för att analysera hur media och samhälle formar skönhetsideal, samt en översikt över skönhetsindustrins tillväxt och dess inverkan på människors beteende och attityder. Genom att analysera hur skönhets- och hälsobranschen effektivt marknadsför sig, särskilt med hjälp av sociala medier som en kostnadseffektiv marknadsföringskanal, ger denna studie en förståelse för hur skönhetsideal och normer förmedlas och förstärks genom olika medier. Det är till nytta för syftet eftersom det visar hur TikTok blivit central i att forma skönhetsideal. Genom att analysera hur kvinnor på TikTok interagerar med reklam kan vi få insikter i hur dessa ideal skapas och upprätthålls, vilket direkt relaterar till våra forskningsfrågor om hur kvinnor reagerar på skönhetsrelaterad reklam på TikTok. Marknadsföring har genomgått betydande förändringar med framväxten av sociala medier, vilket har skapat nya möjligheter för företag att nå sina målgrupper. Detta är särskilt relevant för vår studie, som syftar till att förstå hur sambandet ser ut mellan exponering för skönhetsideal på TikTok och kvinnors konsumtionsbeteende (Parment, 2018).

Andra studier som har gjorts är av Rice et al. (2016) som belyser vikten av att förstå hur skönhetsideal och normer förmedlas genom Barbiedockor. Genom att undersöka hur exponering för Barbiedockor påverkar unga flickors uppfattning om kroppsideal och yttre

attribut redan från tidig ålder, 5 till 8 år. Vilket är passande för vårt syfte eftersom det visar att exponering för idealiserade kroppsbilder från en ung ålder kan ha långsiktiga effekter på kvinnors uppfattningar.

Trots att många studier berör sociala medier, finns en lucka kring just TikTok. Därför ser vi detta som en möjlighet och vill undersöka hur reklam på TikTok påverkar unga kvinnors konsumentbeteende och självuppfattning. Genom att integrera dessa studier får vi en djupare förståelse för hur skönhetsideal och normer förmedlas och internaliseras av unga kvinnor genom olika medier och plattformar.

2.Teori

I teoriavsnittet redovisas det teoretiska ramverk som legat till grund för insamlingen av empiri samt följande analys. Avsnittet inleds med TikTok som marknadsföringsverktyg, Algoritmer och övergår sedan till Stimuli-respons modellen. Vidare förklaras Social Impact Theory som förklarar hur människor påverkar varandra i olika sammanhang. Avsnittet avslutas med Word of mouth.

2.1 TikTok som marknadsföringsverktyg

Tillgången till internet och smarta mobiltelefoner har möjliggjort en konstant uppkoppling och sociala medier har blivit en central plats där människor samlas för att dela sina intressen, erfarenheter och upprätthålla relationer (Shehzala et al., 2024). Genom internet och sociala plattformar har företag möjlighet att nå ut till sina målkunder genom annonsering och reklam. Denna ökade tillgänglighet till internet och de mångsidiga interaktionsmöjligheterna på sociala medier har öppnat upp helt nya kanaler för marknadsföring och varumärkesbyggande (Mutiara & Putri 2023; Kim & Kim 2021).

Den här miljön utgör en idealisk plattform för företag att synas och höras på sociala medier. Här kan de framhäva sina varumärken och samarbeta med användare som har en betydande följarskara för att marknadsföra och sälja produkter via influencers. Influencers fungerar som en alternativ kanal för varumärken att nå ut till sina konsumenter. Influencers inlägg återspeglar vanligtvis deras vardag, vilket ger en autentisk och naturlig känsla. Med framväxten av videoplattformen TikTok har särskilt korta och underhållande influencer videor blivit populära (Shehzala et al., 2024).

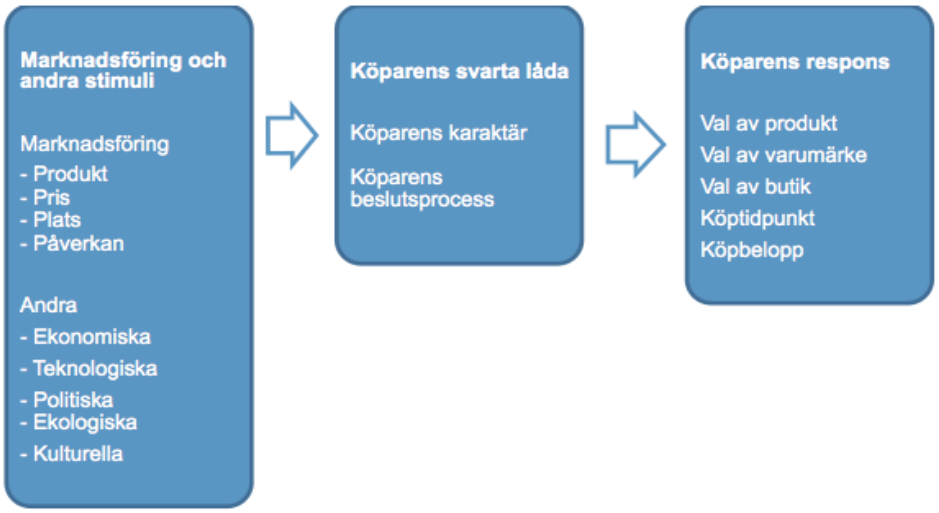
När det gäller användningen av TikTok som marknadsföringsverktyg möjliggör skapandet av ett TikTok Business-konto en kostnadseffektiv metod för att nå ut till potentiella kunder. TikTok (2024) skriver på sin hemsida att de erbjuder verktyg, resurser, rekommendationer och statistik som behövs för att uppnå framgång, vilket gör plattformen till ett attraktivt alternativ för företag. TikTok har snabbt etablerat sig som en kraftfull kanal för företag att nå sin målgrupp genom kreativt och engagerande videoinnehåll. Genom att dela produktdemonstrationer, användarrecensioner och bakom kulisserna-material på plattformen kan företag inte bara marknadsföra sina produkter och tjänster utan också bygga ett genuint intresse och förtroende hos användarna. Den korta och fängslande naturen hos TikTok gör det till en idealisk plattform för att nå en bred publik och skapa ett starkt varumärkesengagemang (Xu et al., 2019).

2.2 Algoritmer

En algoritm är en uppsättning steg eller instruktioner som används för att lösa ett problem eller utföra en specifik uppgift. Den består av fyra delar som inmatning, bearbetning, utmatning och iteration. Algoritmen börjar med att ta emot inmatning, som kan bestå av allt från text till bilder. Därefter bearbetar algoritmen denna information genom en serie definierade operationer. När bearbetningen är klar genererar algoritmen en utmatning, vilket kan vara en rekommendation, en sorterad lista eller en ny datamängd. Till sist är det dags för iteration, där algoritmen kan upprepas flera gånger för att förbättra resultatet eller för att bearbeta ny information. Algoritmer är grundläggande för hur program och applikationer fungerar, inklusive sociala medieplattformar som TikTok. Algoritmer används för att anpassa innehåll till användarnas preferenser och beteenden (Siles et al., 2022). Inom sociala medier används algoritmer för att anpassa innehållet efter användarens beteende och preferenser. Medan detta kan ge en mer personlig upplevelse kan det också leda till filterbubblor där användare främst exponeras för innehåll som bekräftar deras redan existerande åsikter eller värderingar. I fallet med TikTok har det uttryckts en oro över att plattformen prioriterar viralt innehåll som uppfyller specifika skönhetsnormer, snarare än innehåll som är personligt relevant. Detta kan leda till en känsla av att algoritmerna inte riktigt “förstår” användaren och kan påverka användarnas självuppfattning negativt (Siles et al., 2022).

2.3 Stimuli-respons modell

Stimuli-respons modellen beskriver hur en yttre händelse (stimuli) leder till reaktion (respons). Modellen förklarar att beteende är en direkt reaktion på stimuli i omgivningen, och används för att förstå hur människor reagerar på olika påverkan.



Enligt Kotler et al. (2022) möter konsumenter en ständig ström av köpbeslut i sin vardag och för marknadsförare är det avgörande att förstå denna process. Köpbeslutet utgör en central del i konsumentens köpprocess, där behov och önskemål omvandlas till konkreta köptransaktioner. För att utforma effektiva marknadsföringsstrategier krävs insikt i konsumenternas beteende och preferenser. Vilket innefattar att förstå vad de vill köpa, var och hur de föredrar att göra sina köp och varför de fattar sina beslut. Denna förståelse är en förutsättning för att skapa strategier som attraherar och behåller kunder.

Stimuli-respons modellen är särskilt användbar för att förstå och analysera hur konsumenter reagerar på marknadsföringsaktiviteter. Modellen beskriver hur olika typer av stimuli, såsom marknadsföringsbudskap, produktutformning och prissättning fungerar som input till konsumentens mentala processer, ofta kallad “den svarta lådan”. Denna “svarta låda” representerar det komplexa mentala system där stimuli bearbetas och tolkas, vilket leder till specifika reaktioner eller beteenden.

I marknadsföringssammanhang omfattar dessa stimuli traditionellt de 4P– produkt, pris, plats och påverkan – men kan också inkludera externa faktorer som ekonomiska, teknologiska,

politiska, ekologiska och kulturella förändringar. När dessa stimuli behandlas inom konsumentens “svarta låda” påverkar de köpbeslut och varumärkes attityder. För marknadsförare är det därför avgörande att förstå hur olika typer av stimuli påverkar konsumenternas beslut och beteende (Kotler et al., 2022).

Trots modellens användbarhet är det viktigt att beakta två huvudfaktorer som påverkar hur stimuli omvandlas till respons hos konsumenten. För det första spelar konsumentens individuella egenskaper en central roll. Dessa kan inkludera personlighet, attityder, tidigare erfarenheter och kulturella bakgrunder, vilka alla påverkar hur stimuli tolkas och reageras på. För det andra varierar beslutsprocessen beroende på individuella skillnader och specifika situationer. Detta innebär att olika konsumenter kan reagera mycket olika på samma stimuli, vilket betonar behovet av att analysera konsumentbeteende ur ett mångfacetterat perspektiv (Kotler et al., 2022).

När vi överför dessa idéer till den digitala miljön, som till exempel TikTok, blir modellens begränsningar tydliga. Varje inlägg på TikTok kan betraktas som ett stimuli, men användarnas respons är ofta mer komplex och svårförutsägbar än vad modellen förutsätter. TikToks algoritmer, som kontinuerligt anpassar innehåll baserat på tidigare beteenden och preferenser, skapar en dynamisk miljö där stimuli och respons inte alltid följer en enkel, linjär modell. Detta understryker behovet av att komplettera Stimuli-respons modellen med andra teoretiska ramverk som bättre kan hantera den komplexa och mångfacetterade naturen av konsumentbeteende i digitala sammanhang. Siles et al., (2022) påpekar att användarnas medvetenhet om algoritmer är en pågående process som påverkar hur de interagerar med och uppfattar plattformar som TikTok. Vilket ytterligare komplicerar enkel tillämpning av traditionella modeller på digitala beteenden.

2.4 Social Impact Theory

Social Impact Theory är en teoretisk ram som förklarar hur människor påverkar varandra i olika sammanhang. Enligt denna teori är styrkan hos en källa avgörande för dess inflytande över målgruppen. Denna styrka kan vara baserad på källans status, förmåga eller relation till målgruppen. Ju mer inflytelserik en källa uppfattas vara, desto större är dess möjlighet att påverka andra (Brehm et al., 2002). För att öka sin styrka och därigenom sitt inflytande, använder källor strategier som skapar en känsla av skyldighet hos målgruppen att återgälda en tjänst eller att lyda auktoriteter. Detta kan inkludera att begära små tjänster eller förmåner

från målgruppen för att uppmuntra till utbyte eller att utnyttja auktoritetens position för att få lydnad (Brehm et al., 2002). En annan faktor som påverkar källans styrka är omedelbarheten, vilket hänvisar till källans närhet i tid och rum till målgruppen. Ju närmare källan är, desto större blir dess påverkan. Studier visar att människor tenderar att vara mer mottagliga för påverkan när källan är närvarande och agerar direkt jämfört med när de är avlägsna eller anonyma. Även antalet källor spelar en roll i social påverkan. Teorin förutspår att ökningen av antalet källor kan öka deras samlade inflytande upp till en viss gräns (Brehm et al., 2002). Social Impact Theory förutspår också att människor ibland motstår socialt tryck. Detta är mest sannolikt när påverkan är uppdelad mellan många starka och avlägsna källor. En individ som är stark och befinner sig långt från källan förväntas vara mindre mottaglig för påverkan än en individ som är svag och nära källan. Likaså förväntas en individ som är omgiven av andra målgruppens medlemmar vara mindre mottaglig för påverkan jämfört med en som står ensam (Brehm et al., 2002).

Trots sitt inflytande har Social Impact Theory också blivit föremål för kritik. Kritiker menar att teorin har begränsningar i sin förmåga att förklara varför och hur social påverkan sker. En stor del av kritiken är att teorin fokuserar på att förutsäga när social påverkan uppstår, snarare än att förklara de underliggande processerna bakom fenomenet (Brehm et al., 2002). Teorin erbjuder inga detaljerade svar på varför vissa individer eller grupper är mer mottagliga för påverkan än andra, eller varför påverkan uppstår i vissa sammanhang men inte i andra.

2.5 Word of mouth

Word-of-Mouth (WOM) har länge varit en central komponent i konsumenters beslutsfattande. Enligt Hennig-Thurau et al. (2004) är WOM en form av muntlig kommunikation där konsumenter delar sina åsikter, erfarenheter och rekommendationer om produkter och tjänster med andra individer. Denna typ av kommunikation har länge betraktats som en betydelsefull faktor i konsumentbeteende och marknadsföring. Traditionell WOM skiljer sig från elektronisk Word-of-Mouth (eWOM) genom att den sker ansikte mot ansikte, via telefon, brev eller andra icke-elektroniska medier. Medan traditionell WOM under lång tid har varit en viktig källa till information och påverkan i konsumenters beslutsprocess, har eWOM blivit alltmer betydelsefull med framväxten av internet och sociala medier. eWOM möjliggör för konsumenter att nå en större publik och sprida sina åsikter och erfarenheter snabbare och bredare än någonsin tidigare. Hennig-Thurau et al. (2004) betonar att konsumenter kan använda webbaserade plattformar för att läsa och skriva recensioner, vilket i sin tur påverkar

andra konsumenters köpbeslut och uppfattningar om produkter och tjänster. Konsumenter kan motiveras att dela sina upplevelser online av flera skäl, till exempel för att dela positiva eller negativa erfarenheter, ge råd och hjälp till andra eller få specifik feedback. Dessa motiv skapar en dynamisk miljö där företag kan dra nytta av eWOM för att påverka konsumenters uppfattningar och beteende. Enligt Alire (2007) bygger kraften i WOM-marknadsföring på dess ärlighet och transparens. WOM innebär att konsumenter kommunicerar om produkter och tjänster på ett sätt som är oberoende av företaget som tillhandahåller dem, vilket gör dessa åsikter mer trovärdiga. Det kan vara samtal eller vittnesmål från personer som inte har något kommersiellt intresse, vilket ökar förtroendet för dessa rekommendationer. Alire (2007) framhäver att människor tenderar att lita mer på rekommendationer från vänner och familj än på traditionell reklam, vilket gör WOM-marknadsföring mer trovärdig och effektiv.

Trots dess betydelse och påverkan är WOM inte utan sina begränsningar och kritik. Rosario et al. (2020) påpekar att forskningen kring eWOM är fragmenterad, vilket kan leda till brist på enhetliga teorier och konsensus om dess påverkan. Detta fragmenterade forskningsläge kan göra det svårt för marknadsförare att tillämpa insikter om eWOM effektivt i praktiken. Vidare framhäver Rosario et al. (2020) att begreppet eWOM ofta används för att beskriva ett brett spektrum av online-fenomen, vilket kan skapa förvirring kring dess definition och hur effekterna bör mätas. Anonymiteten på vissa plattformar kan också leda till att trovärdigheten hos eWOM ifrågasätts, eftersom det ibland är svårt att bedöma avsikterna hos de som delar information. Dessa begränsningar understryker behovet av en mer systematisk och enhetlig teori samt tydligare riktlinjer för hur eWOM ska förstås och tillämpas inom marknadsföring (Rosario et al., 2020).

2.6 Teoriernas samverkan

TikTok är en plattform där användare interagerar med en mängd olika innehåll. Genom att kombinera Stimuli- respons modellen, eWOM (elektroniskt Word of Mouth) och Social Impact Theory, kan vi få en mer heltäckande förståelse för hur TikTok påverkar användarna och i sin tur deras konsumentbeteende. Dessa teorier överlappar och integreras på flera sätt, vilket gör att de tillsammans ger en djupare insikt än vad de skulle göra var för sig.

Stimuli- respons modellen utgör grunden för att förstå hur användare reagerar på innehåll på TikTok. Varje inlägg fungerar som ett stimuli som utlöser en omedelbar respons hos

användarna. Till exempel, en video eller en trendig produkt kan snabbt fånga uppmärksamhet och generera en reaktion som att gilla, kommentera, dela inlägget eller köpa produkten. Här kommer eWOM in och förstärker denna process. När användare ser att ett stimuli som en video eller ett inlägg får positiv eller negativ respons från andra, påverkar detta hur de själva uppfattar och reagerar på samma innehåll. Social Impact Theory fördjupar förståelsen ytterligare genom att förklara hur styrkan, närheten och antalet sociala källor påverkar användarnas reaktioner. På TikTok är influensers starka sociala källor vars inlägg inte bara fungerar som stimuli utan också bär med sig betydande socialt inflytande. Deras auktoritet och relation till sina följare gör att deras rekommendationer och åsikter påverkar responsen ännu mer. Till exempel, när en influencer (Social Impact Theory) delar ett inlägg och detta sprids vidare av användare som delar positiva eller negativa omdömen (eWOM), skapar detta en respons (Stimuli respons) som till exempel att gilla, dela och kommentera inlägget eller att handla produkten som rekommenderas.

2.7 Koppling till forskningsfrågor

Stimuli- respons modellen hjälper oss att undersöka den första forskningsfrågan *"Hur reagerar kvinnor på skönhetsrelaterad reklam på TikTok?"*. Modellen förklarar hur specifika stimuli, skönhetsreklam och inlägg påverkar kvinnors omedelbara reaktioner. Genom att analysera dessa reaktioner kan vi förstå vilken typ av innehåll som framkallar starka och omedelbara respons hos målgruppen.

Social Impact Theory är särskilt användbar för att förstå den andra forskningsfrågan *"Hur ser sambandet ut mellan exponering för skönhetsideal på TikTok och kvinnors konsumtionsbeteende?"*. Teorin förklarar hur influencers och andra starka sociala källor på TikTok påverkar kvinnors uppfattning om skönhetsideal och hur detta inflytande kan driva konsumtionsbeteende. Influencers med hög social status kan öka trycket på kvinnor att följa eller konsumera produkter som stämmer överens med dessa ideal.

eWOM är relevant för båda forskningsfrågorna, då det förklarar hur användarnas delningar, kommentarer och omdömen om skönhetsrelaterat innehåll sprider influensens budskap och förstärker dess påverkan. Det handlar om hur positiva eller negativa omdömen om skönhetsprodukter påverkar andra kvinnors uppfattningar och i slutändan deras konsumtionsbeteende.

3. Metod

I detta kapitel presenteras de metoder som har använts i studien och hur de har tillämpats under forskningsprocessen. Kapitlet lyfter fram följande rubriker: metodval, semistrukturerad intervju, datainsamling,urval av respondenter, dataanalys, metodkritik och etiska överväganden.

3.1 Metodval

Att använda kvalitativa metoder för att utforska skönhetsideal och deras påverkan på kvinnor är särskilt effektivt och fokusgruppsintervjuer utgör en användbar metod för detta ändamål. Kvalitativ forskning syftar till att analysera icke-numerisk information på ett djupgående sätt för att förstå komplexa fenomen. Enligt Thelwall och Nevill (2021) innebär kvalitativ forskning att göra nya och betydelsefulla observationer som ger djupare insikter i ämnet. Dock en viktig aspekt att beakta vid analys av fokusgrupp data är gruppdynamik. Som Akyıldız och Ahmed (2021) framhåller kan deltagare påverka varandra, vilket kan leda till att vissa åsikter blir mer framträdande än andra eller att åsikter anpassas för att passa in i gruppen. Detta innebär att resultaten bör tolkas med stor försiktighet och att forskare bör vara medvetna om de potentiella begränsningarna som gruppdynamik kan medföra.

I denna studie genomfördes tre semistrukturerade fokusgruppsintervjuer med totalt 16 kvinnor som aktivt följer och interagerar med skönhets innehåll på TikTok. Syftet var att utforska hur marknadsföringen på TikTok påverkar kvinnor och vilken inverkan detta har på deras konsumentbeteende. Wong (2008) definierar fokusgrupper som en kvalitativ forskningsmetod där en liten grupp deltagare diskuterar ett specifikt ämne, vilket genererar djupgående data. Fokusgrupper främjar interaktion mellan deltagarna, vilket ger forskaren en mer nyanserad förståelse för deras perspektiv. Powell och Single (1996) beskriver att fokusgrupper bör bestå av individer med relevanta gemensamma egenskaper och att grupperna vanligtvis omfattar mellan sex och tio deltagare. I denna studie inkluderade den första fokusgruppen sex deltagare, medan den andra och tredje grupperna hade fem deltagare vardera. Deltagarna var kvinnor i åldern 18-30 år som aktivt använde TikTok. Den

begränsade gruppstorleken underlättade att varje medlem fick möjlighet att göra sin röst hörd och möjliggjorde djupgående diskussioner om specifika ämnen (Bryman & Bell, 2017).

För att anpassa sig till aktuella omständigheter och maximera tillgängligheten för deltagarna genomfördes intervjuerna via Zoom. Detta val av metod hade flera fördelar. För det första sparade det restid och minskade kostnader, vilket gör metoden kostnadseffektiv och logistiskt hanterbar. Detta var särskilt relevant eftersom våra respondenter kom från olika städer i Sverige. Zooms funktioner möjliggör också inspelning och transkribering av intervjuer, vilket underlättar en noggrann analys av deltagarnas utsagor och gör det möjligt att fånga nyanserade detaljer i diskussionerna (Richard et al., 2021). Genom att använda Zoom kunde vi säkerställa att deltagarna kände sig bekväma och hade tillgång till intervjuerna, oavsett geografisk placering, vilket ökade mångfalden i urvalet och gav en bredare representation av målgruppen. Kvalitativa intervjuer via Zoom möjliggör dessutom en flexibel och tidsbesparande process som är särskilt relevant i en tid av ökad digitalisering och distansarbete (Thelwall & Nevill, 2021).

3.2 Datainsamling

3.2.1 Val av stimuli material

Stimuli används ofta för att skapa en mer engagerande och dynamisk diskussion och för att få fram mer konkreta och detaljerade svar från deltagarna. Enligt Bryman och Bell (2017) är det viktigt att noggrant välja stimuli material som är relevant och representativt för det som studeras, för att säkerställa att diskussionerna som genereras är meningsfulla och informativa. I studien som utforskar skönhetsideal och deras påverkan på kvinnor, har vi använt två bilder och en video som stimuli material under fokusgruppintervjuerna. Dessa material valdes för att representera olika aspekter av skönhetsideal på TikTok och för att väcka diskussion och reflektion hos deltagarna. Genom att kombinera fokusgruppsintervjuer med stimuli material kan vi få en mer komplett bild av respondenternas tankar och känslor kring skönhetsideal på TikTok. Dessa två metoder erbjuder olika perspektiv och möjligheter till insikt (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2014). Bilderna och videon ger oss möjlighet att fånga upp spontana reaktioner och beteenden, medan fokusgrupp intervjuerna ger oss möjlighet att utforska tankar och känslor mer ingående genom verbal kommunikation.

Första bilden som visades under intervjuerna var en bild på Pixee Fox, en svensk modell som genomgått över 200 plastikkirurgiska ingrepp för att uppnå ett specifikt utseende. Pixee Fox uttryckte i en intervju, “Jag vill se ut som en seriefigur”, vilket understryker hennes extrema strävan efter ett utseende som går långt bortom den naturliga skönhetsidealen (TV4, 2017). Hennes ingrepp inkluderar bröstförstoringar, näsoperationer, rumplyft, vaginala ingrepp, lyft av ögonbrynen, samt fyllningar av kinder, läppar och käkar med fillers. Hon har till och med tagit bort sex revben för att få en extremt smal midja. Pixee Fox valdes medvetet som stimuli material just för att representera ett extremfall av skönhetsideal. Genom att använda hennes bild ville vi stimulera en djupare diskussion om hur dessa extrema ideal påverkar samhällets uppfattning om kropp och skönhet och väcka reflektioner om de fysiska och psykologiska konsekvenserna av att försöka uppnå dessa ideal.

Den andra bilden som visades upp i intervjuerna var bilder på Kim Kardashian, en amerikansk kändis känd från reality-showen “Keeping Up with the Kardashians”. Kim Kardashian är ofta i rampljuset för sitt utseende och livsstil, vilket har varit föremål för mycket medie diskussion. Denna bild valdes för att undersöka deltagarnas uppfattningar om kändiskultur och dess inflytande på skönhets standarder (TV4, 2017).

3.2.2 Videomaterial från TikTok

Video materialet visar en mindre känd svensk influencer som besöker en klinik i Örebro för att genomföra en läppfillers behandling. Under videon gör hon reklam för kliniken och erbjuder en rabattkod till sina följare. Denna video valdes för att undersöka hur influencer påverkar kvinnors uppfattningar och beteenden kring skönhetsbehandlingar.

3.2.3 Urval av respondenter

Från tidigare forskning har det upptäckts att unga flickor blir starkt påverkade av skönhetsideal redan från en mycket tidig ålder, så unga som 5-8 år, när de exponeras för Barbiedockor (Rice et al., 2016). Dessutom har det noterats att unga tjejer kan skapa sociala mediekonton och engagera sig med skönhets innehåll och influencers från 13 års ålder på plattformar som TikTok (TikTok, 2024). Att undersöka åldersgruppen 13-17 skulle definitivt vara intressant för studien, eftersom det skulle ge oss möjlighet att förstå hur tidig exponering för skönhetsideal och marknadsföring påverkar deras uppfattningar och konsumentbeteende.

När vi övervägde att inkludera denna åldersgrupp i studien stötte vi på flera utmaningar. För det första var det ont om tid och det var en utmanande process att få tillgång till den yngre målgruppen, delvis på grund av behovet av föräldrars godkännande och andra etiska överväganden (Vetenskapsrådet, 2017). Dessutom var det svårt att skapa en miljö där ungdomar känner sig bekväma att dela sina åsikter och erfarenheter öppet, vilket kunde påverka kvaliteten på datainsamlingen (Bryman & Bell, 2017).

Av denna anledning beslutade vi att istället fokusera på kvinnor i åldersgruppen 18 till 30 år. Boynton och Greenhalgh (2004) belyser vikten av att noggrant välja ut respondenter för att säkerställa relevanta och tillförlitliga svar på frågorna som ställs.

I studien är fokuset på respondenter som aktivt använder TikTok, och därför var deltagandet enbart öppet för dessa användare, vilket framgick i annonseringen på sociala medier och genom personliga inbjudningar.

För att nå respondenterna som medverkade i intervjuerna gjordes inlägg på sociala medieplattformar som Facebook och Instagram. I inläggen delade vi syftet med forskningen och förklarade respondenternas roll. Genom att använda sociala medier kunde vi effektivt nå ut till en bred målgrupp och olika demografiska och intressegrupper. Detta ökade chanserna att attrahera ett mångfaldigt urval av respondenter till undersökningen.

3.2.4 Intervjuguide

För att uppnå studiens syfte skapades en tabell med tre centrala rubriker: skönhetsideal, påverkan och konsumentbeteende. Denna struktur hjälpte oss att organisera våra frågor inför fokusgrupp intervjuerna och säkerställa att varje fråga var relevant för både vårt syfte och den teoretiska referensramen för denna studie (Bryman & Bell, 2017).

Under varje rubrik formulerades tre specifika frågor. För att underlätta ett naturligt samtalsflöde och uppmuntra till djupare diskussioner, valdes frågorna i en annan ordning än de ursprungligen var listade. Det inleddes med en enklare fråga för att bryta isen, exempelvis: “Hur ofta använder du appen TikTok?”

Skönhetsideal	Påverkan	Konsumtbeteende
3. Vilken typ av innehåll föredrar ni att titta på i ditt flöde? 4. Vad tänker du på, om jag säger skönhetsideal? 5. Upplever du någon form av press att anpassa dig till dessa ideal?	6. Har reklam på TikTok påverkat dina åsikter om skönhetsideal? om ja, på vilket sätt? 7. Vilka influenser följer du? i så fall vilka 10. Jämför du dig med andra på TikTok? och hur påverkar detta dig?	9. Tror du att ditt köp av skönhetsprodukter har förändrats på grund av TikTok? 8. Har du köpt produkter via reklamen på TikTok? (Om ja, vad fick dig att köpa det) 2. Varför använder du appen?

Det var planerat att varje fokusgruppsintervju skulle ta mellan 45 och 60 minuter. För att underlätta deltagandet bestämde moderatorerna tre olika datum och tider, vilka deltagarna kunde välja mellan. På detta sätt bildades grupperna.

Ett informations- och samtyckesformulär utformades och skickades till alla potentiella deltagare. I detta formulär var studiens syfte beskrivet och författarna av studien gav en kort presentation av sig själva och förklarade deltagarnas rättigheter och villkor (se bilaga 2). Alla deltagare som visade intresse fick formuläret via e-post innan intervjun och blev ombedda att svara med sitt samtycke för att bekräfta att de hade läst informationen och fortfarande ville delta.

Vid utformningen av informations- och samtyckes formuläret följde vi noggrant riktlinjerna från Vetenskapsrådet (2017) för att säkerställa att alla etiska aspekter beaktades. Bryman och Bell (2017) betonar vikten av att skapa en trygg och säker miljö för deltagarna i kvalitativa studier, vilket vi strävade efter genom att erbjuda deltagande på distans och vid en tidpunkt som passade dem.

Enligt Vetenskapsrådet (2017) är det viktigt att forskare noggrant överväger potentiella risker. I vårt fall innebar detta särskild uppmärksamhet på användningen av en bild på Pixee Fox, som väcker etiska frågor på grund av materialets känslighet och dess potential att väcka starka känslomässiga reaktioner. Därför var det avgörande att vi följde de etiska riktlinjer som kräver tydlig information och samtycke från deltagarna.

I informations- och samtyckes formuläret angav vi inte specifikt att vi skulle använda stimuli material för att undvika att påverka deltagarnas spontana reaktioner och diskussioner. Det framgick dock tydligt i formuläret att deltagande var frivilligt och att de när som helst kunde avbryta sin medverkan utan några negativa konsekvenser. Detta följer Vetenskapsrådets (2017) betoning på att deltagare inte ska känna sig pressade att delta och att de kan avsluta sitt deltagande när som helst utan att det får några negativa följder.

Vi underströk även att deltagarna kunde avbryta sitt deltagande när som helst under intervjuerna. Vi försäkrade också att deltagarna kunde kontakta oss om de hade några frågor eller funderingar, eller om de ville diskutera något de kommit på i efterhand. På så sätt säkerställde vi att forskningen genomfördes på ett etiskt ansvarsfullt sätt och i enlighet med Vetenskapsrådets rekommendationer om att skydda deltagarnas välbefinnande.

3.2.5 Genomförande av intervju

För att säkerställa att materialet kunde studeras noggrant i efterhand registrerades fokusgrupp intervjuerna genom videoinspelning som den primära metoden, med ljudinspelning på telefonen som backup vid eventuella tekniska problem. Valet att videofilma intervjuerna grundades på svårigheten att observera flera ansiktsuttryck samtidigt. Genom att spela in samtalen fanns möjligheten att i efterhand granska och analysera respondenternas ansiktsuttryck mer detaljerat vid behov. Detta tillvägagångssätt säkerställde att ingen värdefull information gick förlorad, en aspekt som även betonas av Eriksson och Wiedersheim-Paul (2014). Enligt Kotler et al. (2017) är det viktigt att välja rätt metod för att samla in data för att få en så omfattande och korrekt bild som möjligt. Videoinspelning möjliggör en djupare analys av både verbal och icke-verbal kommunikation, vilket är avgörande för att förstå dynamiken i fokusgruppsintervjuer (Boynton & Greenhalgh, 2004).

Samtliga fokusgruppsintervjuer genomfördes via Zoom, där möteslänken skickades ut cirka 30 minuter innan mötet till deltagarna via e-post. När alla respondenter hade anslutit sig, presenterade sig moderatorerna och inledde med att säkerställa deltagarnas samtycke till

videoinspelning. Detta var särskilt viktigt då vi planerade att presentera två bilder och ett kort videoinslag, för att observera deltagarnas spontana reaktioner. Enligt Vetenskapsrådet (2017) bör videoinspelning endast användas när samma resultat inte kan uppnås med andra datainsamlingsmetoder. Vi bedömde att enbart ljudinspelning inte skulle vara tillräcklig för att fånga de spontana reaktionerna, då samspelet mellan kroppsspråk, mimik och verbal kommunikation också studerades.

Användningen av Zoom som plattform för fokusgruppsintervjuer visade sig vara både tids- och kostnadseffektivt, vilket också framhålls av Richard et al., (2021). Denna metod möjliggjorde en flexibel och tillgänglig lösning för att samla in kvalitativa data, vilket är särskilt värdefullt när man studerar ämnen relaterade till sociala medier och digitala plattformar (Mutiara & Putri, 2023). De tekniska möjligheterna med Zoom bidrog även till att skapa en miljö där deltagarna kunde interagera och dela sina tankar på ett naturligt sätt, vilket ytterligare förstärkte kvaliteten på den insamlade datan (Lavee & Itzchakov, 2023).

Efter att ha inhämtat deltagarnas samtycke och startat inspelningen, följde intervjun strukturerat frågorna från intervjuguiden, vilket fungerade som en bra ram för att öppna upp diskussionen. Enligt Bryman och Bell (2017) är en väl strukturerad intervjuguide avgörande för att säkerställa att alla viktiga ämnen täcks och att diskussionen hålls fokuserad.

Under fokusgruppsintervjuerna 1 och 2 var moderatorernas roller tydligt uppdelade. Var och en ställde fem frågor, medan den andra moderatorn ställde följdfrågor och fångade upp intressanta svar. De hjälpte också till att återföra diskussionen till ämnet när den avvek och involverade de mer introverta deltagarna genom att uppmuntra dem att dela sina tankar och åsikter. Detta arbetssätt säkerställde att alla röster blev hörda och att djupgående insikter kunde erhållas (Bryman & Bell, 2017).

Den första fokusgruppsintervjun präglades av att deltagarna var något blyga, och flera var tydligt introverta. Moderatorerna fokuserade därför på att aktivt involvera de tystare deltagarna i diskussionen. Det rådde dock en viss osäkerhet kring huruvida följdfrågor fick ställas, vilket påverkade dynamiken i diskussionen.

Den andra fokusgrupp intervjun var betydligt mer dynamisk. Deltagarna var engagerade i diskussionen, lyssnade på varandra och delade med sig av personlig information, inklusive detaljer om sin uppväxt. Diskussionen drog ut på tiden med cirka 15 minuter, vilket tvingade moderatorerna att avbryta och tacka för deltagandet för att hålla tidsramen.

Den tredje fokusgrupp intervjun genomfördes med endast en moderator. Denna grupp var mycket pratglad, vilket bidrog till att intervjun tog längst tid av alla tre. Trots detta lyckades moderatorn effektivt leda diskussionen och fånga upp djupgående svar.

När alla frågor från intervjuguiden hade ställts, avslutade vi den strukturerade delen av intervjun genom att tacka deltagarna för deras bidrag. Därefter överraskade vi dem genom att presentera stimuli-materialet, genom att introducera detta material kunde vi observera deltagarnas spontana reaktioner, tankar och åsikter i realtid.

Bryman och Bell (2017) betonar vikten av att använda stimuli-material på ett sätt som uppmuntrar deltagarna att dela sina egna upplevelser och perspektiv. Detta tillvägagångssätt möjliggör en mer ofiltrerad och autentisk förståelse för deltagarnas syn på skönhet och de ideal som framställs på sociala medier. Under presentationen av stimuli-materialet uppmärksammade vi särskilt samspelet mellan deltagarnas kroppsspråk, ansiktsuttryck och verbala kommentarer. Denna metod möjliggjorde en mer nyanserad analys av hur visuell och audiovisuell information påverkar deras uppfattningar och attityder. Som Lavee och Itzchakov (2023) påpekar, är god lyssning och observation avgörande för att uppnå kvalitet i kvalitativ forskning.

Genom att inkludera detta moment i intervjuprocessen kunde vi också dra nytta av den omedelbara och autentiska karaktären av deltagarnas reaktioner, vilket är svårare att fånga genom enbart traditionella intervjufrågor. Denna metod, där stimuli-material används för att framkalla och observera reaktioner, rekommenderas av Bryman och Bell (2017) för att få en rikare och mer detaljerad förståelse av de fenomen som studeras.

Respondent	Fokusgruppsintervju 1	Fokusgruppsintervju 2	Fokusgruppsintervju 3
1	21	27	22
2	21	21	21
3	21	19	21
4	21	22	24
5	22	22	27

6	24		
Tid:	45 min	1h 15 min	1 h 19 min

3.3 Dataanalys

Denna studie syftar till att analysera empiriska data genom en tematisk analys för att undersöka hur kvinnors upplevelser av skönhetsrelaterad reklam på TikTok påverkar deras självuppfattning. För att möjliggöra en djupgående förståelse av deltagarnas perspektiv genomfördes semistrukturerade intervjuer, vilka videoinspelades med informanternas samtycke. Videoinspelningarna underlättade både datainsamlingen och den efterföljande analysen.

I enlighet med Bryman och Bell (2017) utgör tematisering en central del av kvalitativ analys. Genom att identifiera återkommande mönster och teman i datamaterialet möjliggörs en systematisk och strukturerad tolkning. I denna studie genomfördes en tematisk analys där transkriberade intervju data kodades och kategoriserades utifrån framväxande teman. För att underlätta analysprocessen användes en förkonstruerad intervjuguide, vilken även fungerade som ett analytiskt verktyg för att kategorisera data.

För att säkerställa reliabiliteten i analysen genomfördes en noggrann transkribering av alla intervjuer. Därefter genomfördes en djupgående analysprocess där data kontinuerligt kodades och kategoriserades. Genom att upprepade gånger jämföra olika delar av datamaterialet kunde övergripande teman identifieras och utvecklas

3.3.1 Litteraturgenomgång

Uppsatsens grund baseras på en omfattande litteratursökning som omfattar vetenskapliga artiklar och böcker inom området för marknadsföring på Tiktok i skönhetsbranschen. För att nå fram till vetenskapliga artiklar användes Skövdes högskolas både digitala bibliotek men också fysiska bibliotek för att nå böcker för studien. På grund av författarnas olika geografiska lägen tillämpades även andra olika bibliotek för att nå fram till relevanta böcker. I studien tillämpades även databaser och Libsearch som Emerald, Google Scholar, Pubmed, Science Direct och Sage Journals. Genom att analysera befintlig forskning och teorier strävar

studien efter att ge en djupgående förståelse för hur kvinnor påverkas av reklam på Tiktok men också sambandet mellan skönhetsideal på TikTok och kvinnors konsumtionsbeteende.

Avgränsningen för dessa källor syftar till att säkerställa en vetenskapligt grundad insikt i ämnet. Att basera studien på trovärdig och aktuell litteratur ger inte bara legitimitet till slutsatserna, utan bidrar också till att lyfta fram nya perspektiv och nyanser inom det aktuella forskningsområdet.

3.3.2 AI

För att höja textens språkliga kvalitet har AI-verktyg för språkkorrigering integrerats i arbetet. Användningen av dessa verktyg har möjliggjort en mer effektiv och noggrann hantering av språkliga detaljer, vilket bidrar till en mer professionell och välskriven uppsats. Det är dock viktigt att understryka att AI-verktyg inte ersätter mänsklig bedömning. Verktygen kan ibland missförstå sammanhang och föreslå ändringar som inte alltid förbättrar textens språkliga kvalitet som författarna eftersträvar. Därför har alla förslag från AI noggrant granskats av författarna för att säkerställa att de är relevanta och bidrar till textens kvalitet. Vi har också lagt särskild vikt vid att bevara textens originalitet. Trots att AI-verktyg kan förbättra språkets flyt, har vi noggrant undvikit överdriven standardisering och strävat efter att behålla den autenciteten som är central i akademiskt skrivande. Genom att kombinera AI-verktygens effektivitet med mänsklig expertis har vi eftersträvat att skapa en text som är både språkligt korrekt och inspirerande.

3.4 Metodkritik

Genom kvalitativa intervjuer kunde studien samla in relevant och nyanserad data, vilket bidrog till en tillräcklig förståelse av ämnet. Att genomföra intervjuerna digitalt underlättade processen för både respondenter och moderatorer. Samtidigt uppstod vissa utmaningar med den digitala plattformen. I vissa fall förekom tekniska problem med hackande ljud när flera respondenter talade samtidigt. Moderatorerna hanterade detta genom att ställa om frågor för att säkerställa tydlighet i svaren.

Ett annat område för förbättring rör respondenternas tendens att ibland gå utanför ämnet eller besvara flera frågor samtidigt. Detta försvårade transkriberingen och analysen av den empiriska datan. För att underlätta processen kan man skicka ut intervjuguiden i förväg till

respondenterna. Detta ger dem tid att förbereda sig och besvara frågorna mer strukturerat. Utformningen av intervjufrågorna och instruktionerna i informationsbrevet till respondenterna bör också ses över. Otydliga frågor eller instruktioner kan leda till att respondenterna styr intervjun mot irrelevanta ämnen, vilket inte bidrar till att uppfylla studiens syfte och frågeställning.

Intervjuns tidsram var satt till en timme, men i vissa fall visade det sig vara en utmaning att hålla sig till den. Moderatorerna kan underlätta tidsplaneringen genom att påminna respondenterna om tiden under intervjun. Som moderator kan det vara utmanande att veta vad som är tillåtet att säga utöver de förberedda frågorna. En tydligare ram för moderatorns roll under intervjun kan vara till hjälp för att undvika oönskade inslag i diskussionen. Att reflektera över dessa kritiska punkter kan leda till förbättringar i framtida kvalitativa studier.

3.5 Etiska överväganden

Forskningsetik är en central del av forskningsprocessen som fokuserar på att säkerställa etiskt korrekt genomförande av forskning (Vetenskapsrådet 2017). Vilket inkluderar identifiering och hantering av etiska frågor samt respekt för deltagarnas integritet, välbefinnande och rättigheter. Genom att främja trovärdigheten hos forskningen spelar forskningsetik en avgörande roll för att skydda deltagarnas välbefinnande.

I vår kommande uppsats kommer vi att noggrant adressera forskningsetiska aspekter, för att säkerställa att vår forskning utförs på ett etiskt och ansvarsfullt sätt. Vi inser att forskningsetik är av yttersta vikt för att säkerställa deltagarnas välbefinnande, integritet och rättigheter, samtidigt som vi upprätthåller forskningens trovärdighet och pålitlighet. Vetenskapsrådet (2017) belyser vissa etiska principer som måste följas vid forskning. Genom att följa dessa etiska riktlinjer och principer i vår fokusgruppsintervjuer strävar vi efter att uppnå en god forskningssed.

Genom att följa dessa fyra principer, informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet enligt Vetenskapsrådet (2002) och Vetenskapsrådet (2017). Vi strävar efter att säkerställa att vår forskning uppfyller etiska förhållningssätt och att vi skyddar deltagarnas rättigheter och välbefinnande på bästa möjliga

sätt. Vidare är det viktigt att betona att genom att tillämpa sekretess och anonymitet kan vi garantera deltagarnas skydd och integritet.
Detta innebär att tillhandahålla korrekt information till deltagarna, respektera deras integritet och erhålla deras samtycke, säkerställa konfidentialitet av deras personliga information och att endast använda insamlade data för forskningsändamål, vilket representerar nyttjandekravet.

Det är av yttersta vikt att tillhandahålla skriftlig information till deltagarna i början av studien, där syftet med studien, förväntad roll för respondenterna och gällande villkor klargörs. I informationsbrevet kommer det även betonas att deltagandet är frivilligt och att deltagarna kan avbryta sin medverkan när som helst under undersökningen.

En central del av forskningsetiken är att skydda deltagarna från eventuella skador och kränkningar enligt Vetenskapsrådet (2017). Det är viktigt att deltagarna ger sitt samtycke till både deltagande och inspelning. Eftersom det kommer att presenteras bilder och ett kort videoinslag för att observera deras spontana reaktioner. Enligt Vetenskapsrådet (2017) bör videoinspelning endast användas när samma resultat inte kan uppnås med hjälp av andra datainsamlingsmetoder.

För att säkerställa deltagarnas personliga information skyddas och att konfidentialitetens integritet upprätthålls, kommer vi att implementera strikta åtgärder. Alla insamlade data kommer att behandlas med största sekretess och endast behöriga personer kommer att ha tillgång till informationen (Vetenskapsrådet, 2017). Vi kommer att använda krypterade filer och lösenordsskydd för att säkra elektroniska data och låsta förvaringsutrymmen för fysiska dokument. Dessutom kommer endast anonymiserade data att användas för att säkerställa att ingen enskild deltagare kan identifieras.

Deltagarna kommer att ges tydlig information om hur deras personliga data kommer att hanteras och vilka åtgärder som vidtas för att skydda den. Vi kommer också att upprätthålla en säker forskningsmiljö, där deltagarna kan känna sig trygga med att dela sina åsikter och erfarenheter utan rädsla för att deras integritet ska kränkas. Genom att respektera och upprätthålla konfidentialitetens integritet strävar vi efter att bygga och upprätthålla förtroendet hos deltagarna. Samt säkerställa att forskningsresultaten är tillförlitliga och trovärdiga.

På samma sätt representerar nyttjandekravet enligt Vetenskapsrådet (2002) principen att de insamlade data används endast för forskningsändamål och inte för andra ändamål som inte har godkänts av deltagarna.

4. Empiri

I detta avsnitt presenteras den insamlade datan från tre fokusgruppsintervjuer som genomförts digitalt med totalt sexton deltagare. Varje grupp bestod av fem till sex respondenter som dagligen använder appen Tiktok. Intervjuerna varade mellan en till en och en halv timme och alla svar har därefter anonymiserats. Strukturen för empirin är vald utifrån de mest framträdande teman som identifierats under dataanalysen.

4.1 Användning av TikTok

4.1.1 Positiv påverkan

Intervjuerna avslöjade flera positiva aspekter av TikToks användning. En av de mest framträdande fördelarna är plattformens förmåga att underhålla och dess lättillgänglighet. Flera deltagare nämnde att de använder TikTok dagligen eftersom appen erbjuder intressanta och engagerande innehåll som snabbt fångar deras uppmärksamhet. TikTok erbjuder både snabb underhållning och information, vilket gör den till det främsta valet när de skrollar på sociala medier. Respondenterna uppskattar den mångfald av innehåll som appen erbjuder, vilket inkluderar allt från matrecept och klädtips till nyheter och underhållning.

En respondent uttryckte det så här:

”Det är en lättillgänglig app. Den är underhållande, och det är den appen jag dras till först när jag ska skrolla på sociala medier.”

TikTok fungerar också som en värdefull källa till inspiration och praktiska tips. Flera deltagare delade exempel på hur de har hittat klädtips, sminkråd och till och med reseinspiration genom TikTok. En respondent nämnde att hon hittade sin studentklänning via appen efter att ha letat i flera veckor. Förlängningen av video tiden till upp till tio minuter har dessutom gjort det möjligt för användare att njuta av längre videor utan att behöva byta till en

annan plattform. Flera respondenter jämförde TikTok med Google och menade att det nu är den första källan de vänder sig till när de söker information.

"På TikTok finns allt man letar efter, från forskning och smink till kläder och filmer. Så jag känner ändå att TikTok har blivit det nya Google."

En annan respondent tillade:

"Videoklipp kan nu vara upp till tio minuter långa, så man behöver inte längre gå in på YouTube. De lägger också ut filmer, så det är lite som att TikTok har ersatt alla appar man egentligen använder. Det är både Google, Snap och Insta. Man kan skicka videos till sina vänner, man skrattar och så."

TikTok erbjuder också emotionellt stöd och en känsla av gemenskap. Några av de intervjuade beskrev hur de använder appen som ett sätt att koppla av och fly från verkligheten. Plattformen kan fungera som en form av tröst, både när man mår bra och när man behöver lite uppmuntran.

"När jag mår bra går jag in på TikTok. När jag är ledsen blir jag tröstad av TikTok."

Plattformen visar kvinnor från olika länder och med olika kroppstyper och utseenden, vilket bidrar till en mer inkluderande miljö. Detta gör att användarna kan känna sig representerade och acceptera sig själva. Respondenterna uppskattar att appen främjar tanken att alla är vackra på sitt eget sätt och att det är viktigt att vara sig själv.

4.1.2 Negativ påverkan

Respondenterna i intervjuerna diskuterade TikToks subtila men betydande påverkan på deras uppfattning om skönhetsideal. Trots att de försöker intala sig att de inte påverkas, erkänner många att de omedvetet jämför sig med andra baserat på det de ser på plattformen. Även trender och produkter kan skapa en känsla av press att anpassa sig och följa med i utvecklingen.

"Man går runt och säger att nej, jag blir inte påverkad av det. Ja, jag är stark. Men alltså det blir så. Utan att man vet. Man blir lite osäker."

Yngre personer, särskilt flickor, framställs som särskilt sårbara för att påverkas av skönhetsnormer och trender på TikTok. Ålder framstår som en avgörande faktor i hur benägen man är att känna sig tvungen att leva upp till dessa normer och ideal.

"Jag tror däremot att yngre flickor och yngre tjejer har jättelätt för att falla i det här, att de liksom påverkas och känner att de måste följa vissa trender och skönhetsnormer."

Flera respondenter reflekterade över hur de jämförde sig med andra användare baserat på vad de såg på TikTok. Vardagliga bilder och inlägg från andra kan lätt skapa en känsla av otillräcklighet och en press att leva upp till vissa ideal.

"Jag kan jämföra mig också lite för att många, de lägger ut på sina vardagar och det är så här fint och det är liksom fina grejer och det är glamoriserat liksom så kan man lätt jämföra lite då."

Normer och förväntningar som sprids på sociala medier diskuterades som en betydande faktor till den press många känner.

Under intervjuerna berättade respondenterna också hur trender och produkter som får uppmärksamhet på TikTok snabbt kan spridas och skapa en känsla av att man måste prova eller följa dessa trender. Den konstanta exponeringen för vad som är populärt och trendigt på plattformen gör det svårt att undvika påverkan.

"Vi alla vet hur det ser ut på TikTok och vad som trendar och vad som inte trendar, och så fort en produkt får lite hype så är den hypad överallt och så pratas det om det överallt."

4.2 Marknadsföring

4.2.1 Influencer och recensioner

Baserat på svaren från intervjuerna framkom det att influencers på TikTok påverkar köpbeteendet hos respondenterna. En central punkt är att influencers spelar en betydande roll i att marknadsföra produkter och locka respondenterna att köpa genom att ge ärliga recensioner och visa konkreta resultat av produkterna de testat. Denna trovärdighet och transparens i marknadsföringen skapar en känsla av förtroende hos respondenterna och ökar sannolikheten för att de ska genomföra ett köp.

Flera av respondenterna beskrev också att det inte alltid behöver vara en "speciell influencer" som marknadsför produkter, utan det kan också vara personer som bara testar produkter och ger ärliga recensioner om produkter som finns på Tiktok. En respondent uttryckte det som: *"Det har inte varit någon speciell influencer utan det har typ varit någon som bara, ja jag testar den här i en vecka".* Denna känsla av pålitlighet och transparens var avgörande för respondenternas beslut att prova nya produkter.

En annan viktig aspekt som lyfts fram är användningen av rabattkoder av influencers för att göra produkterna mer lockande och prisvärda för de flesta respondenterna. Rabattkoder fungerar som incitament enligt respondenterna att snabbt fatta beslut om att köpa produkten innan rabattkoden löper ut. Detta skapar en känsla av brådska och kan öka konverteringsgraden av intresse till köp. Respondenterna påpekade att dessa rabattkoder ofta upplevs som exklusiva erbjudanden som är tillgängliga enbart genom influencern, vilket ytterligare bidrar till köpbeslutet. En deltagare i fokusgruppen sa "*Influencers brukar också ha, alltså när de gör sin marknadsföring, de brukar alltid ha en rabattkod. Vilket också gör det jättemycket mer lockande att köpa."*

Vidare betonas vikten av att marknadsföringen på TikTok är lättillgänglig och att konsumenterna kan få inspiration och tips om produkter på ett enkelt sätt genom plattformen. Detta skapar en bekväm och smidig shoppingupplevelse för respondenterna, vilket kan öka deras benägenhet att köpa produkter som marknadsförs på TikTok. Respondenterna uppskattade hur lätt det var att hitta information om produkter och få rekommendationer direkt från influencers de följde. En deltagare summerade detta med orden: *"Jag kan säga att det är lättillgängligt. Jag tycker det är det mest för mig. Så där kan man verkligen se hur det funkar, om det var bra. Annars, man går förbi massa, var inne på vacker, men typ så. Jag vet inte hur man använder det, om det är bra, alltså ingenting."*

En tydlig röd tråd genom de tre fokusgrupp intervjuerna var vikten av att följa och ta hänsyn till recensioner och åsikter från andra när de gör sina köpbeslut. Det gemensamma och mest betonade temat i samtliga intervjuer är att ärliga recensioner och erfarenheter från andra konsumenter spelar en avgörande roll i deras beslut att köpa en produkt. Respondenterna litar på recensioner från både Tiktok och personliga kontakter för att få en helhetsbild av en produkt innan de bestämmer sig för att prova den.

Det framgår att respondenterna aktivt söker och tar intryck av recensioner och åsikter från olika källor, inklusive sociala medier som TikTok och personliga kontakter. De betonar att det är viktigt att få en balanserad bild av en produkt genom att ta del av både positiva och negativa recensioner för att fatta ett informerat köpbeslut. Genom att lyssna på andras erfarenheter och åsikter kan de undvika att köpa produkter som inte passar deras behov eller förväntningar. Att få positiva omdömen från personer de litar var avgörande för att de skulle prova en produkt.

"När folk på Tiktok ger sina ärliga åsikter eller recensioner om det. Det är också någonting som man dras till."

4.2.2 Algoritmer

Respondenterna delade insikter om hur deras beteende på plattformen påverkar vilket innehåll de exponeras för och hur de aktivt påverkar sin upplevelse genom att interagera med innehållet. En gemensam nämnare i respondenternas åsikter var medvetenheten om Tiktoks algoritmer och hur de påverkar vilket innehåll som visas i deras flöde. Respondenterna uttryckte att de aktivt väljer att inte gilla eller skrolla förbi innehåll som får dem att må dåligt, såsom bilder eller videos som framkallar känslor av sorg eller rädsla. Genom att inte interagera med sådant innehåll signalerar de till algoritmen att de inte är intresserade av liknande material i framtiden.

"Det brukar vara typ så någonting som gör mig ledsen eller typ så någonting som gör mig rädd. Då klickar jag på inte intresserad. Eller så bara skrollar jag förbi".

En annan viktig aspekt som respondenterna betonade var hur deras egna handlingar på plattformen påverkar vilket innehåll som visas för dem. Genom att gilla, dela och spara videos skapar de en profil av sina intressen som algoritmen sedan använder för att skräddarsy deras upplevelse. Respondenterna märkte att ju mer de interagerade med specifikt innehåll, desto mer liknande material började dyka upp i deras flöde. Det framkom även att respondenterna var medvetna om att algoritmen på Tiktok är inriktad på att visa dem innehåll som de antas vara intresserade av.

"Så är det ju algoritm att det du typ är intresserad av kommer ju mer".

Några av respondenterna berättade om deras personliga erfarenhet av att försöka sluta gilla sminkvideos och innehåll relaterat till “fina tjejer” på Tiktok. De flesta av respondenterna insåg att algoritmen tenderade att visa mer av det innehåll som de gillade, vilket ledde till att vissa av personerna kände sig påverkade och kunde må dåligt över det. Genom att vara medveten om hur algoritmen fungerar och hur ens beteende formar ens upplevelse på plattformen, försökte respondenterna aktivt att minska sin interaktion med sådant innehåll för att skydda sitt välmående.

“Jag har själv försökt sluta gilla sminkvideos och sånt eller videos på fina tjejer. För jag vet att det är algoritm så det du gillar kommer upp mer och mer och mer.”

4.3 Konsumentbeteende

4.3.1 TikToks förändring

Samtliga respondenter i intervjuerna uttrycker att deras köpvanor har förändrats på grund av TikTok. De berättar att de har blivit mer benägna att testa nya produkter och varumärken som de tidigare inte skulle ha övervägt att köpa. Genom att se andra användare på TikTok använda och rekommendera produkter, känner de sig inspirerade och övertygade om att prova dem själva.

Respondenterna beskriver att de tidigare var mer konservativa i sina köpbeslut och höll sig till bekanta produkter. Men med TikTok har de blivit mer nyfikna och villiga att experimentera med nya skönhetsprodukter, särskilt när de ser att andra har positiva erfarenheter av dem. De berättade att sociala medier som TikTok kan öka deras intresse för att utforska och prova nya produkter.

“Jag kan säga att innan så var jag faktiskt lite mesig när det kom till att testa nya saker. Men sen jag började använda TikTok så har jag - Jag har köpt jättemycket nytt smink.”

En annan gemensam nämnare är att respondenterna upplever att de har fått en bättre förståelse för olika produkter och deras effekter genom TikTok. Genom att se användarrecensioner och demonstrationer på plattformen känner de sig mer informerade och säkra i sina köpbeslut.

Respondenterna förklarade att deras konsumtion av skönhetsprodukter har ökat sedan de började använda TikTok. De köper fler produkter och är mer benägna att investera i dyrare alternativ än tidigare. Enligt respondenterna kan detta delvis bero på den ökade exponeringen för olika produkter och trender på plattformen, vilket leder till en ökad konsumtions vilja och intresse för skönhetsprodukter.

"Jag har köpt jättemycket ny hudvård och sånt som jag liksom aldrig hade testat innan."

4.3.2 Köpbeslut

Samtliga intervjuer visar att influencers på TikTok har en betydande inverkan på respondenternas köpbeslut när det gäller skönhetsprodukter. Genom att ge positiva recensioner, personliga rekommendationer och visa produkternas effektivitet övertygar influencers konsumenterna att prova och köpa produkterna.

Respondenterna i samtliga intervjuer nämner att om de ser flera personer prata om en produkt och visa dess resultat i sina videor, ökar deras benägenhet att köpa produkten. Social bekräftelse och popularitet spelar en viktig roll i att övertyga konsumenterna om produkternas värde och effektivitet.

"För jag köpte en hårmask som jag hade sett typ så fem, sex gånger. Och så jag gick in på Amazon och beställde den därifrån."

En annan gemensam faktor som uppkom under intervjuerna var beskrivningar av produkter och deras egenskaper, såsom doft, konsistens och hållbarhet, spelar en avgörande roll i att locka konsumenterna att köpa. När influencers tydligt beskriver och visar produkternas egenskaper blir de flesta respondenterna mer intresserade av att prova dem.

"Det ska liksom blandas och det ska vara samma noter och det liksom.Och så beskriver de det liksom luktar pannacotta, vaniljbulle med kaffe."

4.3.3 Reaktioner av stimuli material

Figur 1 - Svenska modellen Pixee Fox. Källa: Viralking (2019).

Svenska modellen Pixee Fox och hennes över 200 plastikoperationer presenterades som första bild, det uppstod en rad olika känslor och tankar hos respondenterna där flera uttryckte stark avsky och förvåning när de såg bilden. Kommentarer som "Fy fan" och "Omänskligt" speglade en tydlig negativ reaktion mot de omfattande ingreppen som modellen genomgått. En av deltagarna noterade, "*Det känns som om hon försöker slå något slags rekord"* vilket underströk den allmänna förundran och svårigheter med att förstå de extremt många ingreppen.

Det fanns också en påtaglig svårighet att förstå varför någon skulle välja att genomgå så många operationer. En annan deltagare uttryckte, "*Det är bisarra ingrepp, som att ta bort sex revben*" vilket speglade den chock och häpnad som många kände inför de radikala förändringarna av modellens kropp. Kritik riktades också mot syftet med operationerna. En deltagare frågade sig, *"Kan verkligen målet att se ut som en seriefigur rättfärdiga riskerna och kostnaderna?"* vilket speglade en skepsis kring de underliggande motiv och den höga kostnaden – både finansiellt och hälsomässigt – för sådana ingrepp.

Trots den initiala chocken och avskyn visade vissa deltagare empati och bekymmer för modellen. Frågor som *"Varför kände hon behovet?"* och reflektioner kring möjliga psykologiska orsaker till de omfattande ingreppen antydde en vilja att förstå hennes situation. En deltagare uttryckte *"Det måste finnas något bakomliggande som får henne att göra detta. Kanske är det ett desperat försök att passa in eller känna sig älskad."*

Diskussionen kring bilden ledde också till en bredare reflektion över samhällets skönhetsideal och normer. En deltagare reflekterade, *"Det verkar som att skönhetsidealen är starkt påverkade av vad män anser vara attraktivt"* vilket indikerar hur samhällets förväntningar på skönhet kan påverka individers beslut att genomgå plastikkirurgi. En annan deltagare kommenterade, *"I vårt samhälle verkar det som om man aldrig kan vara tillräckligt vacker. Det finns alltid något att ändra på."*

Vidare diskuterade deltagarna hur familjens och kulturens värderingar påverkar individers syn på sig själva och deras val. En deltagare delade, *"Jag tror att familjens stöd eller brist på det kan påverka ens självbild. Om man växer upp med att ständigt höra att man inte är tillräckligt bra kan det leda till extrema åtgärder som dessa."* En annan lade till, *"I vissa kulturer är det ett enormt tryck att se ut på ett visst sätt. Det är som om ens värde som person är direkt kopplat till ens utseende."*

Det framkom även att modellen troligen fått inspiration från andra individer, särskilt från USA, som också genomgått många liknande operationer. Respondenterna diskuterar kring hur det har blivit en trend där individer påverkas av varandra när det gäller skönhetsingrepp, och diskuterar hur personer riskerar sina egna liv, en respondent säger *"Man har ju sett så många nu som åker till Turkiet som har förblött i deras sjukhussängar"* och flera delar med sig av historier där de har sett och hört någon som råkat illa ut när de genomgått skönhetsoperationer och de ställer sig den gemensamma frågan *"hur mycket är det värt, egentligen?"*

Figur 2 - Kim Kardashian. Källa: NEWS18 (2024).

Intervjuerna som genomfördes gav en bild av hur Kim Kardashian uppfattas i relation till skönhetsideal och kroppsnormer. Respondenternas åsikter var delade, men gemensamt var en medvetenhet om hur Kims utseende påverkar och speglar aktuella trender.

En av deltagarna påpekade att Kim Kardashian sätter en standard för hur idealet ska se ut, och många försöker efterlikna henne, särskilt unga tjejer. En respondent uttryckte: *"Jag tror många tycker att hon ser jättebra ut. Hon definierar skönhet. Man försöker efterlikna henne så mycket som det går."* En annan deltagare reflekterade över hur Kims kropp har förändrats och hur dessa förändringar har blivit mer normaliserade med tiden. De noterade att tidigare kritik mot hennes kropp numera är mer accepterat: *"Men nu, 2024, så känner jag att folk har verkligen normaliserat det. Nu tycker alla att hon är jättesnygg och hon ser jättebra ut."*

Flera respondenter diskuterade även de negativa aspekterna av Kims inflytande, särskilt i relation till hälsorisker och extrema skönhetsingrepp. En respondent kommenterade: *"Den kvinnan har ju liksom varit anledningen till att många har tyvärr gått bort av en BBL, av komplikationer och massoperationer."*

En del av diskussionen handlade om hur Kims utseende har anpassats till moderna trender, men att det fortfarande uppfattas som onaturligt. En deltagare påpekade "*Jo, men det är fortfarande onaturligt."* Samma respondent fortsatte med att säga att Kims utseende speglar förändringar i skönhetsideal över tid: *"Förr skulle man vara smal, rak, inga kurvor. Sen så några år senare blev det trendigt eller modernt att vara lite mer kurvig."*

Deltagarna reflekterade också över Kim Kardashians betydelse i sociala medier, där hennes utseende och livsstil påverkar många unga. En deltagare noterade att många ser upp till Kardashian-familjen på grund av deras serie och livsstil, som präglas av överflöd av pengar och lyx. Det diskuterades även att vissa förändringar i hennes utseende kan vara relaterade till osäkerhet och önskan att se bra ut inför andra.

I intervjun diskuteras även de olika åsikterna om Kims utseende och de förändringar hon har genomgått. En deltagare kommenterade att Kim Kardashians kropp är *"lite för överdriven"* på en av bilderna. Det framkom också att vissa upplever hennes utseende som onaturligt och inte representerande en vanlig kvinnas kropp.

4.3.4 Videomaterial från TikTok

I de tre fokusgruppsintervjuer som genomfördes diskuterades olika synpunkter och åsikter kring att fylla på läpparna och erbjuda rabattkoder. En av deltagarna uttryckte en stark åsikt om falsk marknadsföring och betonade vikten av äkthet i innehållet som delas online:

"Det blir ju falsk marknadsföring." Personen påpekade att det är problematiskt att sprida information som kan uppmuntra osunda beteenden, såsom snabba viktnedgångstips eller falska skönhetsideal.

En annan aspekt som togs upp var användningen av rabattkoder för skönhetsingrepp. Rabatter kan locka människor att göra ingrepp och jämförde detta med att erbjuda rabatt på alkohol och ifrågasatte om det är lämpligt att ge rabatter på ingrepp som påverkar ens utseende: *"Jag tycker inte skönhetsoperationer ska ha det."*

En respondent erkände att hon tidigare har varit emot kosmetiska ingrepp, men efter att ha exponerats för detta under en tid har hon nu själv genomfört ett sådant skönhetsingrepp eftersom hon påverkats av att se alla andra utföra läppfillers *"Nu sitter jag här idag och har själv gjort det. Och det är för att man blir påverkad. Alla gör ju det."*

Flera deltagare uttryckte oro för hur sådana videor påverkar yngre användare på TikTok. De menade att ungdomar, som är mer mottagliga för intryck, lätt kan påverkas av det innehåll de ser på sociala medier. En deltagare kommenterade specifikt att videon romantiserar ingreppet och framställer det som något enkelt och ofarligt.

"De förenklar och romantiserar själva proceduren medan de tar in nålen. Det gör inte ont. Det är ingenting. Det är som att gå och fixa naglarna."

En annan respondent menade att hon inte påverkades av videon och betonade att alla har sin egen gräns för vad som anses normalt. Hon påpekade att hon hade sett videon tidigare och att den inte förändrade hennes uppfattning om skönhetsingrepp. För henne framstod ingreppen som ett personligt val som inte nödvändigtvis påverkas av sociala medier. Hon uttryckte att videon inte hade någon inverkan på hennes syn på skönhetsingrepp och att det inte är fel att välja att genomgå sådana procedurer

“Jag har ju sett den här videon innan och jag personligen påverkas inte av detta. Jag tycker inte det är någonting fel.”

Diskussionen omfattade också ansvaret föräldrar har för att övervaka vad deras barn ser på sociala medier. En deltagare betonade att det är föräldrarnas ansvar att begränsa och kontrollera innehållet som deras barn exponeras för online

"Jag tror att föräldrarna har också ansvar där. Vill du inte att ditt barn ska sitta och kolla på sånt, då är det ditt ansvar att sitta och begränsa det."

5. Analys

I detta avsnitt analyseras svaren från empirikapitlet i förhållande till den teoretiska referensramen. Teman som tydligt framkom i resultatet blir till analysens huvudrubriker. Dessa rubriker är påverkan, marknadsföring och konsumentbeteende.

5.1 Användning av TikTok

5.1.1 Positiv påverkan

Stimuli-respons modellen förklarar hur externa stimuli påverkar konsumenternas mentala processer och leder till specifika beteenden och känslor (Kotler et al., 2022). TikTok fungerar som en stark stimuli genom sitt varierade och engagerande innehåll, vilket omedelbart påverkar användarnas upplevelser på ett positivt sätt.

Intervjuerna visar att användarna uppskattar TikTok för dess tillgänglighet och förmåga att erbjuda både underhållning och information på ett snabbt och effektivt sätt. Appen är deras främsta val för att skrolla på sociala medier, vilket indikerar att TikTok stimuli är både relevant och tilltalande (Kotler et al., 2022).

Denna effekt beror på TikToks design som belönar användare med korta, engagerande videor som är lätta att konsumera och ständigt fångar deras uppmärksamhet. Dessutom är appens kapacitet att erbjuda inspiration och praktiska tips en viktig aspekt av dess positiva påverkan. Användare hittar allt från klädtips till reseinspiration via appen, vilket visar att TikTok fungerar som en värdefull resurs och påverkar direkt konsumenternas beteenden och beslut. Användarna beskriver hur TikTok fungerar som en källa till tröst och gemenskap, särskilt

under svåra tider. Denna känsla av att vara representerad och accepterad kan förklaras genom Social Impact Theory, där den omedelbara och personliga påverkan från TikToks innehåll bidrar till en positiv emotionell upplevelse. Plattformens förmåga att skapa en stödjande och inkluderande miljö ger användarna en känsla av tillhörighet och välbefinnande, vilket reflekterar plattformens sociala dynamik (Brehm et al., 2002). Dock kan deltagarnas subjektiva upplevelser påverkas av sociala normer och förväntningar, vilket kan leda till en påverkan av resultaten. Det är avgörande att erkänna att dessa upplevelser inte nödvändigtvis representerar en absolut sanning, utan snarare en del av en komplex och varierad verklighet.

5.1.2 Negativ påverkan

Stimuli-respons modellen beskriver hur externa stimuli, såsom marknadsföring innehåll och sociala medier, påverkar konsumentens “svarta låda” och därmed deras beteenden och beslut. På TikTok fungerar varje inlägg, trend eller produktrekommendation som ett stimuli som påverkar användarens tankar och känslor. Trots att användare kanske är medvetna om detta stimuli, är det ofta den omedvetna påverkan som har störst effekt (Kotler et al., 2022).

Respondenterna i intervjuerna visar ett klassiskt exempel på hur skönhetsideal som sprids genom TikTok fungerar som stimuli. Även om användare försöker övertyga sig själva om att de inte påverkas, visar deras beteenden och känslor att de omedvetet jämför sig med andra och känner sig pressade att följa aktuella trender och ideal. Denna omedvetna påverkan kan leda till känslor av osäkerhet och otillräcklighet, vilket är ett resultat av den kognitiva bearbetningen i den “svarta lådan”.

Enligt intervjuerna framgår det att många respondenter uppfattar yngre flickor som särskilt mottagliga för social påverkan. Detta fenomen kan förstås i relation till Social Impact Theory, som föreslår att individer är mer benägna att påverkas av sociala faktorer när de befinner sig i en process av identitetssökande och strävan efter social acceptans. För unga människor, som ofta är i en fas av att forma sina identiteter och söka tillhörighet, kan denna påverkan vara särskilt stark. TikTok, med sin ständiga exponering för skönhetsideal och populära trender, kan skapa en påtaglig känsla av att behöva leva upp till dessa normer.

Respondenterna reflekterar över hur TikToks innehåll får dem att jämföra sig med andra och känna sig otillräckliga. Social Impact Theory förklarar hur människor bedömer sin egen sociala och personliga status genom att jämföra sig med andra (Brehm et al., 2002). Inlägg på

TikTok som består av vardagliga bilder och glamorösa inlägg fungerar som referenspunkter för dessa jämförelser, vilket kan skapa en känsla av att man inte lever upp till normer eller ideal som ses på plattformen. Exponeringen för idealiserade skönhetsnormer på TikTok medför betydande samhälleliga effekter. Plattformens konstant flödande innehåll, som ofta framhäver orealistiska skönhetsideal och glamorösa livsstilar, kan förvärra känslor av otillräcklighet bland unga kvinnor. Denna frekventa exponering kan leda till ökad självkritik och en allvarlig påverkan på den psykiska hälsan, där unga kvinnor riskerar att utveckla tillstånd som ångest, depression och låg självkänsla.

5.2 Marknadsföring

5.2.1 Influencer och recensioner

Brehm et al. (2002) påpekar att en källas inflytande styrs av dess status och relation till målgruppen. Genom att stärka dessa aspekter kan källan maximera sitt inflytande och effektivt påverka målgruppens beteenden och åsikter. Denna teori återspeglas i den empiriska data som visar att influencers på TikTok har ett betydande inflytande på köpbeteendet hos deras följare. Influencers bygger förtroende genom att erbjuda upplevda ärliga recensioner och visa konkreta resultat av produkter, vilket ökar sannolikheten för köp. Detta illustrerar hur en ökad styrka hos influencers genom deras autenticitet och relation till publiken – leder till ett större inflytande och en högre benägenhet bland följare att agera på deras rekommendationer.

Empirin från studien visar att konsumenter kan påverka varandras köpbeslut och uppfattningar genom att läsa och skriva recensioner online. Respondenterna i studien betonade vikten av ärliga och transparenta recensioner, oavsett om de kom från en influencer eller en vanlig person som testar produkter och delar sina erfarenheter på plattformar som Tiktok. Denna känsla av pålitlighet och transparens var avgörande för respondenternas beslut att prova nya produkter. Vilket tyder på att den empiriska datan och artikeln av Hennig-Thurau et al., (2004) stämmer överens med att konsumenters förtroende för eWOM, som grundar sig på ärlighet och transparens. Respondenterna i studien söker aktivt och tar intryck av recensioner och åsikter från olika källor, inklusive sociala medier som TikTok och personliga kontakter. De betonar att det är avgörande att få en balanserad bild av en produkt genom att ta del av både positiva och negativa recensioner för att fatta informerade köpbeslut.

En stor utmaning är att bedöma hur pålitliga dessa recensioner är, eftersom det ibland är svårt att avgöra de bakomliggande avsikterna hos recensenterna. Influencers kan ofta ha ekonomiska incitament Van der Bend et al., (2023), vilket kan påverka objektiviteten i deras recensioner. Trots att influencers ofta byggs upp som pålitliga källor genom att framstå som äkta och transparenta, kan deras relation till varumärken och ersättning för produktplaceringar påverka deras bedömningar. På samma sätt kan recensioner från vanliga användare vara vinklade eller påverkas av personliga förväntningar och erfarenheter. Eftersom recensioner ibland kan vara anonyma eller utan verifierbar bakgrund, är det svårt att bedöma deras äkthet och objektivitet (Rosario et al., 2020). Detta kan leda till en situation där både influencers och vanliga användares recensioner kan vara partiska eller färgade av deras egna intressen.

Enligt Kotler et al., (2022) påverkas konsumenters reaktioner på marknadsföringsaktiviteter av olika stimuli, inklusive traditionella 4P (produkt, pris, plats, påverkan) samt externa faktorer som ekonomiska, teknologiska och kulturella förändringar. Stimuli bearbetas och omvandlas inom konsumentens "svarta låda", det mentala systemet där tankar och attityder formuleras, vilket leder till konkreta reaktioner och köpbeslut (Kotler et al., 2022). Den empiriska datan tar upp användningen av rabattkoder av influencers för att öka konverteringsgraden av intresse till köp. Respondenterna upplever att rabattkoder fungerar som incitament för snabba köpbeslut och skapar en känsla av brådska. Rabattkoder uppfattas som exklusiva erbjudanden som endast är tillgängliga genom influencern, vilket ytterligare kan påverka köpbeslutet. Det indikerar att influencers agerar som en form av stimuli som påverkar konsumenters köpbeslut. Rabattkoder fungerar som en specifik typ av stimuli som triggar konsumenternas beteende genom att skapa en känsla av brådska och exklusivitet. Shehzala et al. (2024), Mutiara och Putri (2023) samt Kim och Kim (2021) är överens om att tillgången till internet och smarta mobiltelefoner har skapat nya möjligheter för företag att nå ut till sina mål kunder genom sociala medier. De betonar att sociala medier har blivit en central plats där människor samlas för att dela sina intressen och upprätthålla relationer, vilket ger företag möjligheten att marknadsföra och bygga varumärken på dessa plattformar.

Empirin stärker argumentet med att marknadsföring på TikTok erbjuder en lättillgänglig plattform där respondenterna kan få inspiration och tips om produkter på ett enkelt sätt genom influencers. Detta skapar en bekväm och smidig shoppingupplevelse för konsumenterna, vilket i sin tur ökar deras benägenhet att köpa produkter som marknadsförs

på TikTok. Respondenterna uppskattade hur enkelt det var att hitta information om produkter och få rekommendationer direkt från influencers de följde. Det visar att den ökade tillgängligheten till marknadsföring via sociala medier som TikTok ger företag möjligheten att nå ut till konsumenter på ett effektivt sätt. Genom att erbjuda lättillgänglig information och inspiration skapar företag en bekväm shoppingupplevelse för konsumenterna, dock kan detta leda till kortsiktiga och icke medvetna konsumtionsval.

5.2.2 Algoritmer

Precis som stimuli-respons modellen beskriver hur konsumenter reagerar på marknadsförings stimuli, visar Siles et al., (2022) att TikTok användare aktivt formar sin upplevelse genom sina interaktioner med innehållet. Deltagarna i studien rapporterade att de medvetet gillade eller ogillade innehåll, vilket direkt påverkade algoritmens rekommendationer. Dock kan algoritmer som är utformade för att maximera engagemang prioritera ofta innehåll som uppfyller specifika skönhetsnormer. Detta kan leda till en snedvridning av det som visas för användare, vilket i sin tur förstärker orealistiska skönhetsideal och skapar en cykel av självkritik och osäkerhet hos unga kvinnor. Detta speglar hur konsumenter i marknadsföringssammanhang reagerar på stimuli genom att anpassa sina beteenden för att påverka sina framtida upplevelser. Siles et al., (2022) framhäver att användare utvecklar en medvetenhet om hur TikToks algoritmer fungerar, vilket är en viktig komponent i deras interaktion. Denna medvetenhet gör att användarna kan navigera plattformen mer effektivt, liknande hur konsumenter kan förstå och reagera på marknadsföringsstrategier. Genom att vara medvetna om algoritmernas reaktiva natur kan användarna “träna” algoritmen att bättre passa deras intressen, vilket visar på en aktiv bearbetning av information. Precis som stimuli-respons modellen erkänner att konsumentbeteende påverkas av kulturella och psykologiska faktorer, visar Siles et al., (2022) att användarnas upplevelser av TikTok också är formade av deras tidigare erfarenheter och sociala kontexter. Deltagarna använde sina erfarenheter från andra plattformar, som Facebook, för att tolka och förstå TikToks algoritmer, vilket visar på en komplex interaktion mellan individuella och sociala faktorer. Genom att interagera med specifikt innehåll skapar användarna en profil av sina intressen, vilket algoritmen sedan använder för att skräddarsy deras upplevelse (Siles et al., 2022). Detta liknar hur marknadsförare profilerar konsumenter baserat på deras reaktioner på olika stimuli. Både processerna involverar en cykel av feedback där användarens beteende formar framtida rekommendationer och upplevelser (Kotler et al., 2022).

5.3 Konsumentbeteende

Både Shehzala et al., (2024), Mutiara och Putri (2023) samt Kim och Kim (2021) understryker att tillgången till internet och smarta mobiltelefoner har skapat nya möjligheter för företag att nå ut till sina målgrupper genom sociala medier. Plattformen TikTok har blivit en central plats där människor samlas för att dela sina intressen och upprätthålla relationer, vilket ger företag möjligheten att marknadsföra och bygga varumärken på denna plattform. Genom att erbjuda lättillgänglig information och inspiration skapar företag en bekväm shoppingupplevelse för konsumenterna, vilket i sin tur kan öka deras benägenhet att köpa produkterna som marknadsförs på TikTok.

Empirin om konsumentbeteende relaterat till TikTok visar att respondenterna upplever en ökad konsumtion av skönhetsprodukter sedan de började använda plattformen. De känner sig mer informerade och säkra i sina köpbeslut genom att se användarrecensioner och demonstrationer på TikTok. Denna ökade exponering för olika produkter och trender på plattformen leder till en ökad konsumtion och intresse för skönhetsprodukter.
Utifrån empirin och författarna Shehzala et al., (2024), Mutiara och Putri (2023) samt Kim och Kim (2021) visar att plattformen inte bara fungerar som en marknadsföringskanal för företag utan också påverkar användarnas beteende och konsumtionsmönster. Genom att erbjuda inspirerande innehåll och enkel tillgång till information om produkter skapar TikTok en miljö där respondenterna känner sig mer benägna att köpa produkter som marknadsförs på plattformen. Detta visar på den starka kopplingen mellan marknadsföring och konsumentbeteende på TikTok, där marknadsföringsstrategier påverkar hur respondenterna uppfattar och agerar kring olika produkter och varumärken.

TikToks algoritmer förstärker populära inlägg och anpassar innehållet baserat på användarnas tidigare beteenden och preferenser (Siles et al., 2022). Även om konsumenterna kan känna sig välinformerade om produkterna de ser på plattformen, är det viktigt att ifrågasätta hur detta påverkar deras beteende på längre sikt. Parment (2018) argumenterar för att detta kan riskera att främja kortsiktigt konsumtionsbeteende, där en kultur av överkonsumtion uppstår och konsumenter känner ett ständigt behov av att hålla jämna steg med de trender och ideal. Denna ständiga exponering skapar social press att konsumera produkter för att passa in och efterleva dessa ideal, snarare än att göra informerade och medvetna val. På lång sikt är det tveksamt om denna konsumtionsökning verkligen är hållbar för konsumenterna, både ekonomiskt, psykologiskt och miljömässigt.

I den empiriska delen visar respondenterna att de har ökat sin konsumtion av skönhetsprodukter sedan de började använda TikTok. De köper fler produkter och är mer benägna att investera i dyrare alternativ än tidigare på grund av den ökade exponeringen för olika produkter och trender på plattformen, vilket leder till en ökad konsumtion och ökad intresse för skönhetsprodukter. Både Kotler et al., (2022) och empirin visar hur marknadsförings stimuli på plattformen påverkar konsumenternas beteende. TikTok fungerar som en plattform som kontinuerligt levererar stimuli i form av skönhetsprodukter och trender till respondenterna, vilket i sin tur ökar deras intresse och vilja att konsumera dessa produkter. Genom att analysera stimuli- respons modellen och empirin kan vi förstå hur skönhets relaterat innehåll påverkar konsumenters beteende och uppfattningar.

5.3.1 Köpbeslut

Respondenterna visar att influencers på TikTok har en betydande inverkan på deras köpbeslut när det gäller skönhetsprodukter. Genom att ge positiva recensioner, personliga rekommendationer och visa produkternas effektivitet övertygar influencers konsumenterna att prova och köpa produkterna. Respondenterna nämner att om de ser flera personer prata om en produkt och visa dess resultat i sina videor, ökar deras benägenhet att köpa produkten.

Enligt Brehm et al., (2002) är styrkan hos en källa avgörande för dess inflytande över målgruppen. Influencers på TikTok kan betraktas som källor med inflytande baserat på deras popularitet, förmåga att ge positiva recensioner och personliga rekommendationer. Ju mer inflytelserik en källa uppfattas vara, desto större är dess möjlighet att påverka andra. Därmed kan det noteras att Brehm et al., (2002) stödjer empirin genom att förklara hur influencers på TikTok, som uppfattas som inflytelserika källor, kan påverka konsumenternas köpbeslut genom att skapa social bekräftelse och övertyga dem om produkternas värde och effektivitet.

Empirin visar att beskrivningar av produkters egenskaper, såsom doft, konsistens och hållbarhet, spelar en avgörande roll i att locka konsumenter att köpa. När influencers tydligt beskriver och visar produkternas egenskaper blir konsumenterna mer intresserade av att prova dem. Detta kan analyseras med stimuli-respons modellen genom att produkters egenskaper och influencers fungerar som stimuli som bearbetas inom konsumentens “svarta låda” och påverkar deras reaktioner och köpbeslut. Att kombinera teorin om stimuli-respons modellen med empirin om produkters egenskaper och influencers ger en helhetsbild av hur konsumenters köpbeslut formas av olika faktorer och processer.

5.4 Reaktioner av stimuli material

5.4.1 Figur 1

Genom att tillämpa de teoretiska ramverk kan vi bättre förstå de komplexa och varierande reaktionerna på Pixee Foxs plastikoperationer. Dessa reaktioner belyser viktiga aspekter av hur samhället uppfattar kroppsliga förändringar, skönhetsideal och de sociala normer som styr dessa uppfattningar. Pixee Foxs fall fungerar som en katalysator för diskussioner om vad som är socialt accepterat och hur sociala och kulturella normer påverkar individuella val och beteenden.

Stimuli-respons modellen förklarar hur yttre stimuli, som bilden av Pixee fox, påverkar individers mentala och emotionella reaktioner (Kotler et al., 2022). När respondenterna exponerades för Pixee Foxs radikala utseende, framkallades starka känslomässiga reaktioner, såsom avsky och förvåning, vilket återspeglades i kommentarer som “Fy fan” och “Omänskligt”. Dessa reaktioner visar hur ovanliga stimuli kan utmana och störa förväntade normer och värderingar om kropp och skönhet, vilket leder till starka negativa känslor och förvirring. Frågor som “*Det känns som om hon försöker slå något slags rekord*” och kommentarer om de *“bisarra ingreppen”* belyser hur svårt det kan vara för människor att förstå val som avviker kraftigt från kulturella normer.

Diskussionsämnen om skönhetsideal och kulturella normer reflekterar hur Pixee Foxs fall inte bara utlöste individuella reaktioner, utan också ledde till en bredare diskussion om vad som anses vara socialt acceptabelt eller idealiskt i samhället. Kommentarer som *“Det verkar som att skönhetsidealen är starkt påverkade av vad män anser vara attraktivt”* visar hur sociala normer och förväntningar kan påverka individuella beslut att genomgå drastiska förändringar. Kommentarer om riskerna med plastikoperationer och hur det blivit en trend, vilket speglar hur eWOM kan förstärka och sprida information snabbt och effektivt. Diskussionen om influenser från andra individer, särskilt från USA, som genomgått liknande ingrepp, visar hur eWOM kan bidra till att skapa och upprätthålla trender inom skönhetsindustrin. Frågan *“hur mycket är det värt, egentligen?”* reflekterar en kollektiv reflektion och skepsis inför de risker och kostnader som är förknippade med extrema skönhetsoperationer.

5.4.2 Figur 2

De genomförda intervjuerna gav en bild av hur Kim Kardashian uppfattas i relation till skönhetsideal och kroppsnormer. Respondenternas delade åsikter reflekterar en komplex medvetenhet om hur Kims utseende både påverkar och speglar aktuella trender. Stimuli-respons modellen förklarar hur yttre stimuli, såsom Kim Kardashians utseende, påverkar människors attityder och beteenden (Kotler et al., 2022). Respondenterna uttryckte att Kim sätter en standard för skönhet som många, särskilt unga tjejer och försöker efterlikna. En respondent påpekade: *"Jag tror många tycker att hon ser jättebra ut. Hon definierar skönhet."* Detta indikerar hur stimuli från populära medie figurer kan skapa en efterfrågan på specifika utseenden, vilket i sin tur påverkar individuella beslut om skönhetsingrepp och kroppsliga förändringar.

Kim Kardashians globala berömmelse och närvaro i sociala medier gör henne till en stark källa till social påverkan (Brehm et al., 2002). Hennes kontinuerliga förändringar i utseende och de normer hon hjälper till att etablera har blivit mer normaliserade över tid, vilket en respondent noterade: *"Men nu, 2024, så känner jag att folk har verkligen normaliserat det."* Trots detta finns det också ett erkännande av de negativa aspekterna av hennes inflytande, särskilt i relation till hälsorisker och extrema skönhetsingrepp. En respondent kommenterade: *"Den kvinnan har ju liksom varit anledningen till att många har tyvärr gått bort av en BBL, av komplikationer och massoperationer."* Detta visar på det starka sociala trycket som kan leda till extrema åtgärder, trots de potentiella riskerna.

5.4.3 Videomaterial från TikTok

I de tre fokusgruppsintervjuer som genomfördes framkom olika synpunkter och åsikter kring läppfillers och användningen av rabattkoder för skönhetsingrepp. Diskussionerna berörde teman som autenticitet, falsk marknadsföring, påverkan på ungdomar och ansvaret föräldrar har i att övervaka innehållet deras barn exponeras för.

En deltagare uttryckte oro för falsk marknadsföring och betonade att sådana praktiker kan leda till osunda beteenden, såsom att sprida orealistiska skönhetsideal eller ohälsosamma metoder. Detta kan kopplas till Social Impact Theory där individer påverkas av det de ser och hör i medierna. Falska eller överdrivna framställningar av skönhetsingrepp kan skapa

orealistiska förväntningar och påverka människors självuppfattning och beslut kring egna kroppar (Brehm et al., 2002). Användningen av rabattkoder för skönhetsingrepp diskuterades också, där en deltagare ifrågasatte om det är lämpligt att ge rabatter på sådana ingrepp. Detta kan jämföras med att ge rabatt på alkohol, vilket också kan ha negativa konsekvenser för individens hälsa och välbefinnande. Denna kritik kan förstås genom ett etiskt ramverk inom marknadsföring, där frågan om huruvida det är lämpligt att främja potentiellt riskabla ingrepp genom ekonomiska incitament ställs. Rabattkoder kan locka människor att fatta impulsiva beslut om skönhetsingrepp utan att fullt ut överväga riskerna eller konsekvenserna.

Flera deltagare uttryckte oro för hur videor om läppfillers påverkar yngre användare på plattformar som TikTok. De menade att ungdomar, som ofta är mer mottagliga för påverkan kan få en förskönad bild av skönhetsingrepp. En deltagare kommenterade att videor romantiserar ingreppen, vilket kan leda till att ungdomar underskattar riskerna och ser ingreppen som ofarliga. En annan respondent av 16 som vi intervjuade påpekade att hon inte påverkas av videor på sociala medier och betonade att var och en har sin egen gräns för vad som anses normalt. Detta synsätt lyfter fram individens personliga val i att bestämma vad som är rätt för dem. Samtidigt diskuterades föräldrars roll i att övervaka vad deras barn ser online. En deltagare betonade att det är föräldrarnas ansvar att begränsa och kontrollera innehållet som deras barn exponeras för, vilket kan ses som en reflektion över det sociala ansvaret att skydda unga från potentiellt skadliga influenser.

6. Slutsats

I detta kapitel presenteras de slutsatser som besvarar studiens syfte och frågeställningar. Hur reagerar kvinnor på skönhetsrelaterad reklam på TikTok? Hur ser sambandet ut mellan exponering för skönhetsideal på TikTok och kvinnors konsumtionsbeteende? Kapitlet omfattar även förslag för framtida forskning samt en diskussion om studiens bidrag och begränsningar.

Målet med denna studie har varit att undersöka hur Tiktok påverkar kvinnors konsumtionsbeteenden och självuppfattning genom exponering för skönhetsrelaterade innehåll. Studien har tydligt visat att den ständiga närvaron av idealiserade skönhetsnormer har en betydande påverkan på kvinnors uppfattningar om sig själva, vilket i sin tur styr deras konsumtionsbeteenden mot produkter och tjänster som marknadsförs som lösningar på

upplevda brister. Detta visar på att det är i linje med tidigare forskning som identifierar en stark koppling mellan mediekonsumtion och kroppsideal (Bair et al., 2014). TikTok med sin algoritm som främjar visuellt innehåll baserat på användarnas preferenser, förstärker dessa ideal och påverkar särskilt yngre kvinnor att anpassa sig efter dessa normer (Seekis & Kennedy, 2023).

I samband med studiens frågeställningar om kvinnors reaktioner och exponering för skönhetsideal framkommer det att kvinnors reaktioner på skönhetsrelaterad reklam är komplexa och mångfacetterade. Resultaten visade att exponering för idealiserade skönhetsbilder på plattformen ofta leder till en känsla av otillräcklighet och självkritik. Många kvinnor uttrycker att de känner sig pressade att anpassa sig till dessa ideal, vilket kan resultera i förändrade konsumtionsbeteenden, där de börjar använda fler skönhetsprodukter och följa trender som de tidigare inte varit intresserade av. Samtidigt framkommer en växande kritisk medvetenhet bland kvinnor om de negativa effekterna av dessa ideal. Den empiriska datan visade att flera deltagare började ifrågasätta autenticiteten hos influencers och strävar efter att göra mer medvetna konsumtionsval. Denna studie visar även att skönhetsreklam på TikTok kan inspirera och påverka kvinnors beteenden samtidigt som det också finns en medvetenhet och en strävan efter att motverka de negativa effekterna av dessa ideal. Denna dubbelhet i reaktionerna pekar på en komplex relation mellan sociala medier och kvinnors självuppfattning, där både positiva och negativa känslor samexisterar.

6.1 Hur reagerar kvinnor på skönhetsrelaterad reklam på TikTok?

För att besvara vår forskningsfråga om hur kvinnor reagerar på skönhetsrelaterad reklam på TikTok har vi funnit att reaktionerna inte kan generaliseras till alla kvinnor. Däremot ger vår studie insikt i hur kvinnor i åldrarna 18–30 år påverkas av faktorer som att anpassa sig till skönhetsideal, socialt tryck, känslomässiga reaktioner och förändringar i konsumentbeteendet. Studien visar att kvinnor reagerar på skönhetsrelaterade reklam på flera sätt, vilket kan vara både positiva och negativa aspekter. En deltagare beskrev hur hon ofta “kände sig otillräcklig” när hon jämförde sig med de idealiserade skönhetsbilder som presenteras på TikTok. Denna ständiga jämförelse bidrar till ökad självkritik och negativa känslor kring det egna utseendet, vilket kan skapa en cykel av osäkerhet och strävan efter att uppnå dessa ideal. Många deltagare rapporterade också att de kände sig inspirerade av reklamen, men att denna inspiration ofta var förenad med en känsla av osäkerhet och

självkritik. En deltagare uttryckte det som att hon “kände en blandning av inspiration och press” vilket visar att kvinnor upplever en dubbelhet i sina reaktioner på skönhetsreklam, där de både känner sig inspirerade och osäkra samtidigt. Denna dubbelhet pekar på en komplex känslomässig upplevelse, där reklamen kan driva både positivt och negativt beteende.

Trots den starka påverkan av skönhetsreklam på TikTok visar studien att det finns en växande kritisk medvetenhet bland kvinnor om de potentiella negativa effekterna av att följa dessa skönhetsideal. En deltagare förklarade att hon “började ifrågasätta autenticiteten hos vissa influencers och fokuserar mer på vad som känns rätt för henne,” vilket indikerar en ökad strävan efter att göra medvetna konsumtionsval och bygga en positiv självuppfattning bortom de idealiserade skönhets normerna. Plattformen är fylld med innehåll från influencers och användare som visar upp idealiserade bilder av skönhet, vilket skapar en norm för hur kvinnor “borde” se ut. En deltagare uttryckte att hon “kände sig otillräcklig varje gång hon skrollade genom TikTok och såg alla dessa perfekta ansikten och kroppar.” Denna känsla av otillräcklighet kan leda till ökad självkritik och en negativ syn på det egna utseendet, något som återkom i flera intervjuer. En annan deltagare noterade att hon “började tänka mer på sitt eget utseende” efter att ha sett hur influencers framställde sig själva, vilket gjorde att hon kände ett tryck att förändra sitt utseende för att passa in. Detta visar att skönhetsrelaterad reklam på TikTok inte bara konsumeras passivt, utan aktivt påverkar kvinnors självuppfattning och strävan efter att uppnå dessa ideal. En deltagare beskrev att hon “kunde känna sig bra med sitt utseende tills hon gick in på TikTok, där alla verkade vara så mycket vackrare,” vilket tydligt påverkar hennes självuppfattning. Denna konstanta jämförelse med idealiserade bilder kan skapa en ond cirkel där kvinnor känner sig tvingade att ändra sitt utseende eller beteende för att uppnå samma nivå av skönhet som de ser på plattformen. En annan deltagare delade att hon “började använda fler skönhetsprodukter och följa skönhetsrutiner som hon sett på TikTok, trots att hon inte hade något intresse för dem innan.” Detta visar hur skönhetsrelaterad reklam kan förändra konsumtionbeteende ofta, med en strävan efter att uppnå ett idealiserat utseende.

6.2 Hur ser sambandet ut mellan exponering för skönhetsideal på TikTok och kvinnors konsumtionsbeteende?

Sambandet mellan exponering för skönhetsideal på TikTok och kvinnors konsumtionsbeteende förklaras med Social Impact Theory. Enligt denna teori påverkar

människor varandra i olika sammanhang, vilket kan leda till att individer anpassar sitt beteende baserat på normer och förväntningar i sin sociala omgivning (Brehm et al., 2002).

Även empirin visar att kvinnor på TikTok påverkas av trender och produkter som får uppmärksamhet på plattformen. De känner en känsla av att behöva testa eller följa med i dessa trender, vilket kan vara utmanande att undvika. Exponeringen för skönhetsideal och produkter på TikTok kan skapa en norm för vad som anses vara attraktivt eller trendigt enligt plattformens användarbas. Därmed kan kvinnor som exponeras för skönhetsideal och produkter som marknadsförs av till exempel influencers, påverka kvinnor att anpassa sitt konsumtionsbeteende för att följa dessa trender och normer. Genom att se positiva recensioner och demonstrationer av skönhetsprodukter på plattformen ökar deras benägenhet att prova och köpa dessa produkter, vilket visar hur influenser och marknadsföring påverkar deras köpbeslut.

6.3 Studiens bidrag

Studien belyser TikToks roll i att förstärka traditionella skönhetsnormer genom sina visuella och interaktiva format, vilket i sin tur driver en specifik typ av konsumtion kopplad till dessa ideal. Detta har viktiga implikationer för hur företag och marknadsförare bör tänka kring hållbar marknadsföring. Genom att förstå de mekanismer som driver konsumtionsbeteende på TikTok kan marknadsförare utveckla strategier som inte bara ökar försäljningen, utan också tar ansvar för de sociala och etiska konsekvenserna av deras marknadsföring.

Enligt Bryman och Bell (2017) är en av de viktigaste aspekterna av forskning att den ska bidra med praktiska implikationer som kan användas av yrkesverksamma. Denna studie gör just detta genom att erbjuda insikter som kan hjälpa marknadsförare att utveckla mer hållbara och etiskt medvetna kampanjer på sociala medieplattformar. Fokus ligger på att minska de skadliga effekterna av de idealiserade skönhetsnormerna.

Genom fokusgruppsintervjuer har studien också fångat deltagarnas personliga upplevelser och åsikter, vilket ger en rik och nyanserad bild av hur skönhetsideal, särskilt de som presenteras på plattformar som TikTok, påverkar kvinnors konsumtionsbeteende. Användningen av denna metod har möjliggjort en djupare utforskning av de komplexa sociala interaktionerna och dynamiken mellan deltagarna. Denna metodval är särskilt relevant i dagens digitala samhälle, där individer påverkas starkt av både sociala medier och varandra.

Resultaten från studien erbjuder därmed värdefulla insikter för marknadsförare inom skönhetsbranschen. Genom att förstå hur reklam och skönhetsideal påverkar konsumenternas attityder och beteenden kan företag utveckla mer effektiva och etiska marknadsföringsstrategier som tar hänsyn till konsumenternas känslor och upplevelser.

6.4 Studiens begränsningar

En av de mest framträdande begränsningarna i denna studie är urvalet av deltagare. Studien genomfördes med tre semistrukturerade fokusgruppsintervjuer som omfattade totalt 16 kvinnor, i åldern 18-30 år. Dessa kvinnor var aktiva följare och interagerade med skönhets innehåll på TikTok. Enligt Bryman och Bell (2017) kan ett sådant snävt urval, som fokuserar på en specifik demografisk grupp, begränsa resultaten till att vara specifika för den valda populationen och påverka generaliserbarheten. Eftersom deltagarna representerar en särskild undergrupp av kvinnor som är engagerade på en specifik social medieplattform, är det problematiskt att dra slutsatser om en bredare grupp av kvinnor baserat på dessa resultat. Detta innebär att resultaten i stor utsträckning kan vara begränsade till just denna grupp och inte nödvändigtvis speglar erfarenheterna hos alla kvinnor i åldern 18-30 år eller ens kvinnor utanför denna demografiska grupp.

Dynamiken inom fokusgrupperna är en annan faktor som kan ha påverkat resultaten. Bryman och Bell (2017) framhäver att interaktionen mellan gruppmedlemmar kan påverka den data som samlas in under fokusgruppsintervjuer. I denna studie var vissa deltagare blyga eller introverta, vilket kan ha hindrat dem från att fullt ut uttrycka sina åsikter. Trots att grupperna var relativt små, med 5-6 deltagare per grupp, kan det vara svårt för mer tillbakadragna individer att delta aktivt i diskussionen. Enligt Bryman och Bell (2017) kan sådan dynamik leda till att vissa perspektiv och åsikter inte kommer fram, vilket kan snedvrida den insamlade data. Två deltagare rapporterade senare att de inte vågade uttrycka sina tankar öppet eftersom de kände sig påverkade av andra gruppmedlemmars åsikter, vilket kan ha lett till en partisk representation av resultaten.

En annan begränsning som vi har stött på i denna studie är att vi från början hade planer på att undersöka åldersgruppen 13–17 år. Att inkludera åldersgruppen 13–17 år i vår studie hade potentiellt gett värdefulla insikter i hur denna specifika åldersgrupp påverkas av reklam. Det är värt att fråga sig hur minderårigas särskilda mottaglighet för reklam och deras begränsade livserfarenhet kan påverka deras förståelse för reklamens syften och konsekvenser. Hur skulle

deras sårbarhet i detta avseende kunna påverka deras uppfattningar och beteenden? Vad skulle vi kunna lära oss om deras reaktioner på skönhetsideal och marknadsföring?

Dock stötte vi på flera utmaningar när vi övervägde att inkludera denna yngre målgrupp i studien. För det första var tidsramarna begränsade och att få tillgång till deltagare i denna åldersgrupp visade sig vara komplex och tidskrävande process. Detta berodde delvis på behovet av föräldrars samtycke och andra etiska överväganden, som regleras av Vetenskapsrådet (2017). Dessutom var det svårt att skapa en miljö där de kände sig trygga nog att öppet uttrycka sina åsikter och erfarenheter, vilket kunde påverka tillförlitligheten och kvaliteten på den insamlade datan. På grund av dessa faktorer valde vi att istället fokusera på kvinnor i åldern 18–30 år.

6.5 Framtida forskning

I takt med att sociala medier har vuxit i popularitet har influencer marknadsföring framträtt som en kraftfull strategi för att nå och engagera målgrupper. TikTok, med sin unika format av korta videor och engagerande miljö, har skapat en ny plattform för influencers att utöva sin påverkan. Brehm et al., (2002) förklarar hur människor kan påverka varandra i olika sammanhang. Framtida forskning bör fokusera på att undersöka hur olika typer av influencers på TikTok påverkar olika målgrupper. Genom att jämföra effekterna av mikro influencers, makro influencers och kändisar på konsumenternas beteende och attityder kan det ge en djupare förståelse för vilka strategier som är mest effektiva inom influencer marknadsföring på plattformen.

Framtida forskning bör även sträva efter att inkludera rekommendationer för föräldrar, pedagoger och beslutsfattare. Genom att involvera strategier som ökad självkritik och medvetenheten kring orealistiska skönhetsideal, kan forskningen öka sin praktiska relevans och bidra till att skapa en mer medveten och ansvarsfull användning av plattformen bland yngre användare. Det kan innebära utbildningsprogram för föräldrar och lärare för att främja kritiskt tänkande kring sociala medier och dess innehåll, vilket kan hjälpa unga att navigera i den komplexa värld av skönhetsideal som TikTok presenterar. Vidare skulle det vara värdefullt att inkludera hur kulturella och samhälleliga sammanhang påverkar användningen TikTok. Genom att jämföra skönhetsstandarder mellan olika kulturer kan forskningen belysa hur TikTok-innehåll antingen förstärker eller utmanar dessa normer. En sådan analys kan ge

insikter i hur plattformens globala natur påverkar lokala skönhetsideal och användarbeteenden. Det kan innebära studier som fokuserar på hur olika kulturer reagerar och interagerar med skönhetsrelaterat innehåll på TikTok för att ge en djupare förståelse för de kulturella skillnader som finns i uppfattningen av skönhet och hur dessa skillnader kan påverka unga kvinnors självuppfattning. För framtida forskning skulle det vara värdefullt att genomföra en mer omfattande och detaljerad undersökning av de psykologiska effekterna av TikToks innehåll, särskilt bland yngre användare. En sådan studie bör fokusera på att utforska de långsiktiga effekterna på självkänsla, mental hälsa och kroppsuppfattning. Genom att inkludera dessa studier kan forskningen ge en djupare insikt i hur kontinuerlig exponering för idealiserade skönhetsnormer på plattformen påverkar unga människors psykologiska välbefinnande över tid.

Etiska dilemman uppstår när företag riktar sin marknadsföring mot minderåriga, som ofta saknar den kritiska förmågan att ifrågasätta reklamens budskap. Detta kan ha negativa effekter på deras psykiska hälsa och självkänsla, vilket innebär att företag har ett stort ansvar att marknadsföra på ett etiskt sätt (Kotler et al., 2022). Det är också viktigt att kontinuerligt granska och uppdatera de regler som gäller för marknadsföring mot minderåriga, särskilt i den digitala miljön där algoritmer kan förstärka skönhetsnormer. För att säkerställa etisk marknadsföring på sociala medier föreslås nya riktlinjer som ökad transparens i annonsering, tydlig markering av reklam, åldersgränser för viss typ av reklam (speciellt skönhetsrelaterad), samt utbildningsinsatser för både företag och konsumenter, så att de bättre kan hantera reklamens påverkan. Under en intervju ifrågasatte en respondent varför rabatter erbjuds på skönhetsrelaterade ingrepp och jämförde detta med rabatter på alkohol, som också är skadligt. Hon menade att det är oetiskt att locka unga kvinnor till ingrepp som kan påverka deras självuppfattning och psykiska hälsa negativt, på samma sätt som rabatter på alkohol uppmuntrar till skadlig konsumtion. Denna kommentar understryker behovet av strikta riktlinjer för marknadsföring av produkter och tjänster med potentiellt skadliga effekter, samt att företag agerar ansvarsfullt för att skydda särskilt sårbara grupper som minderåriga (Kotler et al., 2022).

7. Källförteckning

Armstrong, G., Kotler, P., & Parment, A. (2017). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik* (2:a upplagan). Pearson Education.

Alire, C. A. (2007). Word-of-mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, *108*(11/12), 545–551. https://doi.org/10.1108/03074800710838272

Akyıldız, S. T., & Ahmed, K. H. (2021). An overview of qualitative research and focus group discussion. *International Journal of Academic Research in Education*, *7*(1), 1-15. https://doi.org/10.17985/ijare.866762

Bair, A., Steele, J. R., & Mills, J. S. (2014). Do These Norms Make Me Look Fat? The Effect of Exposure to Others' Body Preferences on Personal Body Ideals. *Body Image*, 11(3), 275-281. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.04.004

Boynton, P. M., & Greenhalgh, T. (2004). Selecting, designing, and developing your questionnaire. *British Medical Journal*, *328*(7451), 1312–1315. https://doi.org/10.1136/bmj.328.7451.1312

Brehm, S. S., Kassin, S., & Fein, S. (2002). *Social psychology* (4th ed.). Houghton Mifflin Company.

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3uppl.). Liber.

Chu, S.-C., Deng, T., & Mundel, J. (2024). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications, 30*(1), 1-20. https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364

Eriksson, L. T., & Wiedersheim-Paul, F. (2014). *Att utreda, forska och rapportera* (10:e upplagan). Stockholm, Sverige: Liber

Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2018). *Konsumentbeteende: Klassiska & samtida perspektiv* (1:2 uppl.). Studentlitteratur AB

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Internetstiftelsen. (2023). Svenskarna och Internet 2023. Hämtad 12 mars 2024 från: https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/

Kaur, K. & Kumar, P. (2022). "Social media: A blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry." *The TQM Journal,* 34(5), 1039-1056. https://doi.org/10.1108/TQM-03-2021-0074

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2022). *Marknadsföring: Teori och tillämpningar* (3uppl.). Pearson Education.

Lavee, E., & Itzchakov, G. (2023). Good listening: A key element in establishing quality in qualitative research. *Qualitative Research*, 23(3), 614-631.

https://doi.org/10.1177/14687941211039402

Lind, R. (2014). *Vidga vetandet : en introduktion till samhällsvetenskaplig forskning* (1. uppl). Studentlitteratur.

News18. (2024, 7 september). *Met Gala 2024: Kim Kardashian stuns in a magnificent metallic Maison Margiela corset and cardigan*. Hämtad 8 september, 2024, från

https://www.news18.com/lifestyle/met-gala-2024-kim-kardashian-stuns-in-a-magnificent-metallic-maison-margiela-corset-and-cardigan-8880445.html

Mutiara, P., & Putri, K. Y. S. (2023). Uses and Gratification Theory in TikTok as Social Media Marketing Platform: Seen from Market Player View. *Journal of Digital Marketing Communications*, *3*(1), 1-11. https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i1.164

Parment, A. (2018). *Marknadsföring*. (Andra upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Powell, R. A., & Single, H. M. (1996). Focus Groups. *International Journal for Quality in Health Care*, *8*(5), 499–504. https://doi.org/10.1093/intqhc/8.5.499

Rice, K., Prichard, I., Tiggemann, M., & Slater, A. (2016). Exposure to Barbie: Effects on thin-ideal internalization, body esteem, and body dissatisfaction among young girls. *Body Image*, 18, 87–95. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.09.005

Richard, B., Sivo, S. A., Orlowski, M., Ford, R. C., Murphy, J., Boote, D. N., & Witta, E. L. (2021). Qualitative research via focus groups: Will going online affect your results? *Cornell Hospitality Quarterly, 62*(1), 32–45. https://doi.org/10.1177/1938965520967769

Rios, L., & Gupta, V. (2020). Improvement in Brazilian Butt Lift (BBL) Safety With the Current Recommendations from ASERF, ASAPS, and ISAPS. *Aesthetic Surgery Journal*, *40*(8), 864–870. https://doi.org/10.1093/asj/sjaa098

Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(3), 422–448. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00667-5

Seekis, V., & Kennedy, R. (2023). The impact of #beauty and #self-compassion TikTok videos on young women's appearance shame and anxiety, self-compassion, mood, and comparison processes. *The TQM Journal*, 34(5), 1039-1056. DOI: https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2022.101658

Seekis, V., & Barker, G. (2022). Body Image: Does #beauty have a dark side? Testing mediating pathways between engagement with beauty content on social media and cosmetic surgery consideration. *Body Image*, 42, 268–275. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.06.013

Shehzala, Jaiswal, A. K., Vemireddy, V., & Angeli, F. (2024). Social media "stars" vs "the ordinary" me: Influencer marketing and the role of self-discrepancies, perceived homophily, authenticity, self-acceptance and mindfulness. *European Journal of Marketing*, 58(2), 590-631. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2023-0141

Siles, I., Valerio-Alfaro, L., & Meléndez-Moran, A. (2022). Learning to like TikTok . . . and not: Algorithm awareness as process. *New Media & Society*, 146144482211389-. https://doi.org/10.1177/14614448221138973

Svenska Akademien. (2015). *Skrolla*. Svenska.se. Hämtad 8 september 2024 från https://svenska.se/saol/?sok=skrolla:contentReference[oaicite:0]{index=0}

Sveriges Annonsörer. (2022, 25 augusti). Reklamtröttheten tillbaka på rekordnivåer [Pressmeddelande]. Hämtad 28 mars 2024 från https://www.sverigesannonsorer.se/aktuellt/efter-trendbrottet-under-pandemin

Thelwall, M., & Nevill, T. (2021). Is research with qualitative data more prevalent and impactful now? Interviews, case studies, focus groups and ethnographies. *Library & Information Science Research,* 43(2), 101094. https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101094

TikTok Business. (2024). How it works. Hämtad 15 mars 2024 från https://www.tiktok.com/business/sv-SE/how-it-works?redirected=1

TikTok Newsroom. (2021, 5 oktober). TikTok introducerar upp till tre minuter långa videor på plattformen [Pressmeddelande]. Hämtad 27 mars 2024 från https://newsroom.tiktok.com/sv-se/tiktok-introduce-up-to-three-minute-long-videos-at-platform

TV4. (2017, oktober 5). *Pixee Fox: Jag vill se ut som en seriefigur* [Video]. TV4 Play. Hämtad 5 september 2024 från https://www.tv4play.se/klipp/e1ac553601109e31dace/video-pixee-fox-jag-vill-se-ut-som-en-seriefigur

Van der Bend, D. L. M., Gijsman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V. A., van Trijp, H., & van Kleef, E. (2023). Can I @handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. *Computers in Human Behavior, 144, 107723.* https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107723

ViralKing. (2019, 14 april). *Martina från Gävle har opererat sig 200 gånger för att se ut som en seriefigur*. Hämtad 8 september, 2024, från https://viralking.se/martina-fran-gavle-har-opererat-sig-200-ganger-for-att-se-ut-som-en-seriefigur

Wildenstam, P., & Uggla, H. (2018). *Marknadsföring - modeller och principer* (4. uppl.). Sanoma Utbildning.

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the "TikTok" app becoming popular and the existing problems. *Journal of advanced management science*, *7*(2). http://dx.doi.org/10.18178/joams.7.2.59-6363

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1 - inlägg på sociala medier

Känner du dig påverkad av skönhetsidealet på TikTok? SE HIT!

Hej där!

Vi är två studenter som läser till ekonomer vid Skövdes högskola med inriktning marknadsföring och för närvarande skriver vår kandidatuppsats. Vår forskning fokuserar på hur reklam på TikTok påverkar kvinnor. Vi söker nu efter deltagare till tre fokusgruppsintervjuer där vi tillsammans kommer att diskutera om våra uppfattningar, tankar och känslor om skönhetsidealet. En gruppintervju består av cirka 6 tjejer och vi hoppas på en intressant och givande diskussion.

Vi söker: Tjejer i åldern 18-30 år

Plats: Zoom

Tid: Cirka 60 minuter

Om du är intresserad av att delta och dela dina åsikter med oss, vänligen kontakta oss så snart som möjligt. Vi ser fram emot att höra från dig!

Vänliga hälsningar, Hanna och Zelal

8.2 Bilaga 2 informationsbrev

Informationsbrev

Hej och välkommen!

Tack för att du vill delta!
Vi lovar en trygg och öppen miljö på Zoom där vi kan prata fritt om skönhetsideal på TikTok. Vi valde detta ämne eftersom vi tycker att reklamen överallt är ett problem. Den får oss att vilja förändra vårt utseende, köpa massor av skönhetsprodukter och ibland till och med göra ingrepp i vår kropp för att passa in i samhällets ideal. Vi hoppas att vår diskussion kan hjälpa framtida marknadsförare att förstå hur deras reklam påverkar tjejer som oss på sociala medier, särskilt på TikTok.

Kort om studien

Syftet med denna studie är att undersöka hur kvinnor påverkas av marknadsföringen på TikTok, med fokus på skönhet. Med tanke på TikToks betydande närvaro på marknaden är det av intresse att undersöka om det finns något samband mellan exponering för skönhetsidealet och konsumentbeteende.

Hur går studien till?

Att vara med i vår fokusgruppsintervju innebär att du, tillsammans med fem andra tjejer i åldern 18-30, deltar aktivt i diskussionen. Du behöver inte ha några förkunskaper utan bara svara på de frågor vi ställer. Det kommer att finnas tio frågor totalt.

Deltagandet sker via distans, vilket betyder att vi skickar en Zoom-länk till dig. Du kan kopiera och klistra in länken i webbläsaren, så du behöver inte ha ett konto där. Intervjun beräknas pågå i ungefär 60 minuter. Under intervjun önskar vi att du har kameran påslagen, eftersom vi kommer att spela in intervjun som en video för att kunna tolka svar och ansiktsuttryck. Därför behöver vi ditt godkännande. Du kan godkänna genom att bekräfta att du har läst informationsbrevet och att du vill delta

Hur kommer svaren att användas?

Alla dina svar kommer att behandlas konfidentiellt, vilket betyder att de kommer att hanteras så att ingen obehörig kan se dem. Endast Hanna, Zelal och vår handledare Caroline kommer att ha tillgång till svaren och videoinspelningen.
Resultaten från intervjuerna kommer att vara anonyma i studien, så ingen kommer att veta vem som har sagt vad. Alla deltagare kommer att vara anonyma.
När studien är avslutad och godkänd kommer all information och videoinspelningar att raderas.

Deltagande är frivilligt

Deltagande i studien är frivillig och du kan när som helst avbryta din medverkan. Om du väljer att avbryta ditt deltagande behöver du inte uppge varför. Om du vill avbryta ditt deltagande, kan du bara kontakta oss på vår mailadress.

Kontaktuppgifter

Vi behöver följande information från dig: ditt fullständiga namn (förnamn och efternamn), din ålder och din mailadress.

Kort om oss

Hanna Berisa
30 år gammal och studerar ekonomi med inriktning på marknadsföring vid Skövdes högskola. Mitt brinnande intresse för ämnet psykologi och marknadsföring har sitt ursprung i min önskan att vilja förstå människors beteenden och motiv. Att kunna utforska och förklara varför människor agerar som de gör är något jag brinner för.

Mail: e21hanbe@student.his.se

Zelal Kartal
Jag är en 23-årig student som läser ekonomi med fokus på marknadsföring vid Skövdes högskola. Mitt intresse för både marknadsföring och skönhet har väglett mig till att utforska hur

dessa två områden samverkar. Valet att skriva om detta ämne kom från min starka passion för skönhet och önskan att kombinera det med min studieinriktning för att skapa ett engagerande och relevant examensarbete. Att analysera kopplingen mellan skönhet och marknadsföring känns både spännande och meningsfullt för mig.

Mail: Zeelal.kartal@gmail.com

För att godkänna och delta i gruppintervjun
Maila till zeelal.kartal@gmail.com och svara att du tagit del av informationen och önskar fortsätta i processen.

Har du frågor eller funderingar får du gärna kontakta oss.

Med Vänliga Hälsningar

Hanna och Zelal

8.3 Bilaga 3 - intervju frågor

Intervju frågor

1. Hur ofta använder du appen TikTok?
2. Varför använder du appen? Vilket behov tillfredsställer användningen?
3. Vilken typ av innehåll föredrar du att titta på i ditt flöde?
4. Vad tänker du på, om jag säger skönhetsideal?
5. Upplever du någon form av press att anpassa dig till dessa ideal?

6. Har TikTok påverkat dina åsikter om skönhetsideal? om ja , på vilket sätt?
7. Följer du några influencers ? I så fall vilka?
8. Har du köpt skönhetsprodukter via TikTok? (Om ja, vad fick dig att köpa det)

9. Tror du att ditt köp av skönhetsprodukter har förändrats på grund av TikTok?
10. Jämför du dig med andra på TikTok? och hur påverkar detta dig?

Skönhetsideal (marknadsföring)	(Hur) Påverkan	Konsumtbeteende
3. Vilken typ av innehåll föredrar ni att titta på i ditt flöde? 4. Vad tänker du på, om jag säger skönhetsideal? 5. Upplever du någon form av press att anpassa dig till dessa ideal?	6. Har reklam på TikTok påverkat dina åsikter om skönhetsideal? om ja, på vilket sätt? 7. Vilka influenser följer du? i så fall vilka 10. Jämför du dig med andra på TikTok? och hur påverkar detta dig?	9. Tror du att ditt köp av skönhetsprodukter har förändrats på grund av TikTok? 8. Har du köpt produkter via reklamen på TikTok? (Om ja, vad fick dig att köpa det) 2. Varför använder du appen?

9. Reflektioner

9.1 Zelal

När vi fick reda på att vi kunde skriva ett examensarbete i samarbete med en kurskamrat visste jag direkt vem jag ville arbeta med. Hanna och jag hade tidigare haft ett smidigt samarbete på andra kurser, så det kändes naturligt att fortsätta tillsammans på det här arbetet.

Vårt gemensamma intresse för skönhet, marknadsföring och psykologi ledde oss till att välja just det här ämnet. Med tanke på TikTok:s popularitet bland unga, ville vi undersöka hur

plattformens marknadsföring påverkar kvinnors konsumtionsbeteende. Vi tyckte att det var ett aktuellt och intressant ämne att fördjupa oss i.

Att skriva ett examensarbete är en utmaning som kräver både motivation och tålamod. Det har funnits perioder då vi känt oss frustrerade och fastnat i arbetet, men vi har alltid strävat efter att göra vårt bästa. En viktig lärdom är att planera arbetet noggrant och hålla tidsplanen. Om vi fick göra om det skulle vi lägga ännu mer fokus på att fördela arbetet för att hinna med tidsplanen. Om jag får säga det mest utmanande i arbetet så tycker jag att det var att hitta respondenter till fokusgrupp intervjuerna.

Genom det här arbetet har jag utvecklats både som student och som person. Samarbetet med Hanna har lärt mig vikten av god kommunikation och att kunna ta emot kritik. Jag har också fått öva på att ta ansvar och leda intervjuer. Det har varit både utmanande och givande att analysera våra respondenters åsikter och få en djupare förståelse för hur de påverkas av TikTok. Jag är oerhört stolt över det arbete vi har åstadkommit tillsammans.

9.2 Hanna

Att skriva detta examensarbete har varit en resa likt en lång, slingrande stig genom ett landskap av lärande och insikter. Varje steg har inneburit en ny utmaning, en ny upptäckt och ibland en känsla av att vara på gränsen till att tappa orienteringen. Det har varit en resa som inte bara har format min förståelse för ämnet, utan också har fördjupat min insikt om mig själv och min förmåga att samarbeta på ett djupt och meningsfullt sätt med en annan människa.

De sena kvällarna, där våra samtal sträckte sig långt in på nattens småtimmar, har varit fyllda av känslor, både av frustration och av glädje, av tvivel och av triumf. Genom dessa stunder har vi vävt samman våra tankar och idéer, och det har skapat ett verk som är mer än bara ett akademiskt arbete. Det är en spegling av vår gemensamma resa. Att se hur vi har navigerat genom utmaningarna, sida vid sida, fyller mig med en djup känsla av tillfredsställelse och stolthet. Tack Zelal.

Att fördjupa mig i ämnet marknadsföring har varit som att utforska ett djupt hav, där varje våg av insikt har avslöjat hur starkt vi påverkas av de osynliga krafter som omger oss. Jag har

kommit att förstå hur marknadsföring inte bara speglar samhället, utan också formar det, hur den på subtila men kraftfulla sätt påverkar våra tankar, handlingar och självuppfattningar. Det som har fascinerat mig mest under denna process är att få höra respondenternas berättelser. Jag blev positivt överraskad av att upptäcka hur TikTok, har blivit en plats där vardagen förvandlas till något mer än bara rutiner och plikter. För dessa unga kvinnor är TikTok inte bara en plattform för underhållning, utan en källa till gemenskap och tröst. Genom appens ständiga flöde av innehåll finner de en spegel för sina egna känslor och upplevelser, och en plats där de kan känna samhörighet med andra.