

INFLUENCER PAZARLAMASI VE RETORİK İLİŞKİSİNİ SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN İNCELEMEK

İsnur İnci ARMUTLU

İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye

isnur.armutlu@medipol.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-0351-2493>

Hakan TAN

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Türkiye

hakan.tan@nisantasi.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5837-1846>

<i>Anf</i>	ARMUTLU, İ. İ. ; TAN, H. (2025). INFLUENCER PAZARLAMASI VE RETORİK İLİŞKİSİNİ SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİ ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN İNCELEMEK. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 17(2), 229-266.
------------	---

ÖZ

Dijitalleşme ile birlikte influencer pazarlaması, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Araştırma tarihsel retorik kavramı, olgusu ve retorik unsurları çerçevesinde (ethos-güvenilirlik, pathos-duygusal bağ ve logos-mantıklı/ikna), influencerların (sosyal medya etkileyicisi-SME) tüketiciler üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırmada betimleyici nitel retorik analizi yöntemi kullanılarak sosyal medya etkileyicilerinin değişen hedef noktaları ve pazarlama stratejilerindeki farklılaşmalar ele alınmıştır. Çalışmada influencer pazarlamasında retorik öğelerin nasıl kullanıldığı incelenmiş ve üç farklı sosyal medya etkileyicisinin (Cristiano Ronaldo, Selena Gomez ve MrBeast) pazarlama stratejileri *ethos*, *pathos* ve *logos* perspektiflerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre her sosyal medya etkileyicisinin kendi alanına ve takipçi kitlesine uygun farklı retorik stratejiler geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Ronaldo spor ve sağlık ürünleri için güvenilirlik temelli bir yaklaşım benimserken; Gomez duygusal bağ kurarak sosyal sorumluluk projelerine odaklanmakta; MrBeast ise eğlence ve toplumsal faydayı birleştiren etkileşim odaklı içerikler üretmektedir. Araştırmanın sonuçları influencer pazarlamasının tüketici kararları üzerinde çok yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin sadece marka tanıtımı yapmadığı aynı zamanda topluluk oluşturma, kimlik inşası

Geliş Tarihi: 06.03.2025 / Kabul Tarihi: 09.04.2025, DOI: 10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v17i2005

Araştırma Makalesi-Bu makale iThenticate programıyla kontrol edilmiştir.

Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

ve sosyal sorumluluk projelerine öncülük etme gibi önemli roller üstlendiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, Sosyal medya etkileyicilerinin kitleleriyle olan etkileşiminde retoriğin nasıl kullanıldığını ortaya koyarak, dijital pazarlama alanında yeni bakış açıları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Influencer, Sosyal Medya Etkileyicisi, Influencer Pazarlaması, Retorik, Ethos, Pathos, Logos, Sosyal Medya.*

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN INFLUENCER MARKETING AND RHETORIC THROUGH SOCIAL MEDIA INFLUENCER EXAMPLES

ABSTRACT

With digitalization, influencer marketing has become an important tool for brands to interact with their target audiences. The research aims to understand the impact of influencers (social media influencers-SMEs) on consumers within the framework of the historical concept, phenomenon and rhetorical elements (ethos-credibility, pathos-emotional connection and logos-logical/persuasion). In the research, the changing target points of social media influencers and the differences in their marketing strategies were discussed using the descriptive qualitative rhetorical analysis method. The study examined how rhetorical elements are used in influencer marketing and evaluated the marketing strategies of three different social media influencers (Cristiano Ronaldo, Selena Gomez and MrBeast) from the perspectives of ethos, pathos and logos. The findings of the study reveal that each social media influencer develops different rhetorical strategies suitable for their own field and follower audience. While Ronaldo adopts a credibility-based approach for sports and health products; Gomez focuses on social responsibility projects by establishing emotional connections; and MrBeast produces interaction-oriented content that combines entertainment and social benefit. The results of the study show that influencer marketing has a multifaceted effect on consumer decisions. It is seen that social media influencers not only promote brands but also undertake important roles such as creating communities, building identities and leading social responsibility projects. In this context, the study offers new perspectives in the field of digital marketing by revealing how rhetoric is used in the interaction of social media influencers with their audiences.

Keywords: *Influencer, Social Media Influencer, Influencer Marketing, Rhetoric, Ethos, Pathos, Logos, Social Media.*

GİRİŞ

Benzer ürün ve hizmetler sunan şirketlerin sayısının artmasıyla birlikte, bir şirketin kimliğini doğru bir şekilde tanımlamak ve iletmek, onu rakiplerinden farklılaştırmak ve marka bilinirliği ve itibarı yaratmak için kritik hale gelmektedir (Şahiniz, Ustabas & Fındıklı, 2024). Dijitalleşmenin hız kazanması ile birlikte, geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini hızla influencer pazarlamasına bırakmaktadır. Günümüzde markalar, tüketicilere ulaşmak için yalnızca reklam kampanyalarına değil, aynı zamanda sosyal medya fenomenleri ve ünlüler aracılığıyla etkileşim kurmaya yönelmektedir. Influencer pazarlaması, günümüz dijital pazarlama dünyasında hızla büyüyen ve tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler yaratan stratejik bir araç haline gelmektedir. Sosyal medya platformlarının yükselişi, geniş kitlelere ulaşabilen sosyal medya etkileyicileri, markaları ve ürünleri tanıtmaya gücünü artırmaktadır. Bu olgu yalnızca geçici bir eğilim değil, markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçiminde de köklü bir değişimi temsil etmektedir. Influencer pazarlamasına 2022 yılı sonunda 15 milyar doları aşacağı öngörülmekte ve bu alanın yıllık büyüme oranının %50'nin üzerinde olduğu açıklanmaktadır (Ashraf ve ark., 2023). Bu büyüme, markaların sosyal medya etkileyicilerine (SME) olan artan bağımlılığını ve hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşma çabalarını gözler önüne sermektedir.

Influencer pazarlamasının başarısı aynı zamanda SME'ler tarafından üretilen içeriklerin niteliğine de bağlıdır. Araştırmalar, SME kaynaklı içeriklerin tüketici algısını ve marka ile duygusal bağ kurma sürecini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir (Zhang & Choi, 2022). Bu nedenle, markalar etkileyicilerin hedef kitlesiyle doğal ve etkili bir şekilde bağ kurmasını sağlayacak iş birliklerine öncelik vermelidir. Bu yaklaşım, marka algısını güçlendirmenin yanı sıra, tüketiciler ve marka arasında daha derin ve anlamlı bir ilişki kurulmasını da teşvik etmektedir. Ayrıca, SME'nin tüketici karar verme sürecindeki rolü, Žák ve Hasprová'nın (2020) araştırmasında da vurgulanmaktadır. Araştırmacılar, influencer pazarlamasını, etkili bireyleri kullanarak yüksek etkileşimli sohbetler oluşturmayı amaçlayan hedeflenmiş bir strateji olarak tanımlamaktadır (Žák & Hasprová, 2020). Bu hedeflenmiş etkileşim büyük önem taşımaktadır, çünkü markaların geniş bir kitle yerine belirli alt popülasyonlara ulaşmasını sağlayarak dönüşüm olasılığını arttırmaktadır.

Performans göstergeleri stratejik karar alma sürecinde önemli bilgiler sağlayabilmektedir (Stewart & Carpenter-Hubin, 2001). Influencer pazarlaması, bireylerin sosyal medya platformlarında edindikleri güven, takipçi kitlesiyle kurdukları etkileşim ve içerik üretme stratejileri aracılığıyla markalar için etkili bir tanıtım aracı haline gelmektedir (Freberg ve ark., 2010). Sosyal medya etkileyicilerinin hedef kitleleriyle kurdukları iletişim biçimi yalnızca popülerlikleriyle değil, aynı zamanda retorik stratejileriyle de doğrudan ilişkilidir. Retorik, antik çağlardan beri ikna edici iletişimde kullanılan bir yöntem olup,

Influencer pazarlamasında da önemli bir rol oynamaktadır. Aristoteles'in tanımladığı *ethos*, *pathos* ve *logos* unsurları, SME'lerin güvenilirlik oluşturma (*ethos*), duygusal bağ kurma (*pathos*) ve mantıklı argümanlarla ikna etme (*logos*) stratejileri açısından kritik bir çerçeve sunmaktadır. Aristoteles *Retorik* adlı eserinde ikna etme, etkileme, manipüle etme, hitap etme ve güzel konuşma konusunu *ethos* (kaynak ve kaynağın güvenilirliğini), *logos* (bilgi, doğru enformasyon, kodlama, mesaj) ve *pathos* (alıcının kodaçıklaması, kaynağın alıcının neyi kodaçıkladığının anlaması, duygu) olarak üç bölümde incelemektedir (2016). Aristoteles, *ethos*, *logos* ve *pathos* ile kaynağın önemi, kaynağın oluşturduğu mesaj, mesajın içeriği, mesajın inandırıcılığı ve alıcının mesajı nasıl kodaçıkladığının önemine dikkat çekmektedir. Dilin kasıtlılığını onu doğası gereği retorik, yani ikna edici kılmaktadır. Yazarlar, mesajları sembolik olarak oluşturur, söylemlerini hedef kitlede etki yaratmak için düzenler ve biçimlendirir. Bu nedenle retorik üzerine yapılan araştırmalar *başkalarını etkilemek için kullanılan dilin incelenmesini* içermektedir (Stokowski, 2013, s. 20).

Influencer pazarlamasındaki bu üç retorik strateji, sosyal medya etkileyicilerinin hedef kitlesi ve içerik türüne bağlı olarak çeşitlenmektedir. Spor dünyasından bir figür olan Cristiano Ronaldo, fiziksel performansı, gücü ve başarıları ile; ünlü şarkıcı Selena Gomez, ruh sağlığı farkındalığı ve sosyal sorumluluk projeleriyle; MrBeast ise büyük ölçekli yarışmalar, bağışlar ve sosyal yardım projeleri ile sosyal medya mecralarında hem eğlenceli hem de topluma fayda sağlayan içerikler üretmekte ve geniş kitlelere ulaşmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, influencer pazarlamasının başat unsurlardan biridir. Bu örnekler, influencer pazarlamasında tek tip bir modelin bulunmadığını, aksine farklı retorik stratejilerle kitlelere ulaşmanın mümkün olduğunu göstermektedir (Higgins & Walker, 2012).

Çalışma alandaki retorik ile influencer pazarlama arasındaki ilişkiye odaklanarak hem alandaki eksikliğe odaklanmakta hem de retorik ile influencer pazarlama arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmada betimleyici nitel retorik analizi yöntemi kullanılmıştır. Günümüz retorik çalışmalarında, yorumlayıcı yöntemler hem resmi metinler ile retorik söylemin etkileşimsel niteliklerini hem de her türlü sözlü, yazılı ve aracılı söylemi analiz etmek için kullanılmaktadır (Johnstone & Eisenhart, 2008). Araştırmanın örnekleme, makro ve ünlü SME'ler olarak açıklanabilecek olan dünyanın spor, müzik ve içerik üretiminde en yüksek takipçi sayılarına sahip olan Cristiano Ronaldo, Selena Gomez ve MrBeast'dir (Walsh, 2025). Araştırma, tarihsel retorik kavramı, olgusu ve retorik unsurları çerçevesinde (*ethos*-güvenilirlik, *pathos*-duygusal bağ ve *logos*-mantıklı/ikna), SME'lerin tüketiciler üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır.

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİSİ PAZARLAMASI

Influencer pazarlaması yalnızca ürün tanıtımıyla sınırlı kalmayıp marka bilinirliği ve tüketici etkileşimi gibi daha geniş kapsamlı stratejileri de içermektedir. Örneğin, karma yöntemler ile yapılan bir araştırma, influencer pazarlamasının

marka bilinirliğini önemli ölçüde artırdığını ve tüketicilerin büyük bir kısmının SME'leri tarafından desteklenen markaları daha fazla tanıdığını göstermektedir (Pandey ve ark., 2023). Bu bulgu, SME'lerinin tüketici algısını şekillendirme ve markalarla etkileşimi artırma konusundaki rollerine dikkat çeken diğer çalışmalarla da örtüşmektedir (Delbaere ve ark., 2020). Günümüzde tüketiciler, pazarlama mesajlarında daha fazla özgünlük ve samimiyet arayışında olduğundan, SME'nin markalar için hedef kitleleriyle kişisel düzeyde bağlantı kurma konusunda güçlü bir araç sunmaktadır.

Influencer pazarlamasının etkinliği SME sahip olduğu takipçi sayısı ve tanıttıkları ürünlerin özellikleri gibi çeşitli faktörlere de bağlıdır. Özellikle orta büyüklükte bir takipçi kitlesine sahip SME'ler, markalar için daha etkili olabilmektedir (Veirman ve ark., 2017). Bu durum, pazarlamacıların SME hedef kitlesi ile tanıtılan ürün arasındaki uyumu dikkatle değerlendirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, SME'lerin güvenilirliği, influencer pazarlaması ile tüketici satın alma kararları arasındaki ilişkide aracı bir faktör olarak işlev görmektedir ve hedef kitleyle uyumlu, güvenilir SME'lerin seçilmesinin önemini vurgulamaktadır (Panra ve ark., 2024).

Influencer pazarlamasının etkinliği, büyük ölçüde SME takipçileriyle kurduğu özel ilişkilere dayanmaktadır. Geleneksel ünlülerden farklı olarak, SME'ler takipçileriyle daha samimi ve güvene dayalı bir bağ geliştirme eğilimindedir. Araştırmalar, duygudaşlık ve güvenilirlik sergileyen SME'lerin tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etki yarattığını göstermektedir (Ryu & Han, 2021). SME'lerin parasosyal ilişkiler kurabilme yeteneği diğer bir deyişle takipçilerin SME'yi kişisel bir bağ kurdukları biri olarak görmesi onların ikna edici gücünü daha da artırmaktadır (Ashraf ve ark., 2023, s. 1416). Özellikle sosyal medya bağlamında, tüketiciler geleneksel reklamlardan daha çok, akranlarından gelen önerilere daha fazla güvenme eğilimindedir (Hugh ve ark., 2022).

Geleneksel reklamcılık yöntemleri yüksek maliyetler gerektirirken, influencer pazarlaması, yoğun etkileşime sahip kitlelere doğrudan ulaşarak önemli bir yatırım getirisi sağlayabilmektedir (Srivastava ve ark., 2024). SME'lerin organik etkileşim yaratma ve marka etrafında bir topluluk oluşturma yeteneği, satışları ve müşteri sadakatini artırmada etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Bonus ve ark., 2022). Diğer yandan, influencer pazarlaması bazı zorluklarla da karşı karşıyadır. Tüketicilerin SME ile yapılan iş birliklerine yönelik artan şüpheciliği, bu pazarlama yönteminin etkinliğini zayıflatabilecek önemli bir faktördür (Gökerik, 2024). İzleyicilerin, SME'lerin sponsorlu içeriklerini ne kadar gerçekçi ve samimi bulduğu, kampanyaların başarısını doğrudan etkileyebilir. Bu nedenle, markalar SME iş birliklerini dikkatli bir şekilde yönetmeli ve şeffaflık ile gerçekçi etkileşimleri ön planda tutmalıdır (Azhar, 2023).

Influencer pazarlamasının etkinliği büyük ölçüde SME'lerin algılanan güvenilirliği ve samimiyetine dayanmaktadır. Araştırmalar, SME'lerin genellikle

güvenilir bilgi kaynakları olarak görüldüğünü ve bu nedenle tüketici tutumlarını ve davranışlarını şekillendirme konusunda güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (All, 2023). Örneğin, Yusiana ve arkadaşları, influencer pazarlamasının çevrimiçi reklamcılıkla birlikte tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebileceğini ve eğitici içerikler sunarak potansiyel alıcıları bilgilendirip onlarla etkileşim kurabileceğini vurgulamaktadır (Yusiana ve ark., 2023). Bu bulgular, Wilis ve Faik'in araştırmalarıyla da örtüşmektedir (Wilis & Faik, 2022). Onların çalışmaları influencer pazarlaması ve çevrimiçi müşteri yorumlarının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu da tüketicilerin SME'lerle kurduğu etkileşimin markalar için olumlu sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymaktadır (Wilis & Faik, 2022). Weismueller ve arkadaşları ise SME güvenilirliğinin önemini ele almışlardır. Araştırmacılar, reklam açıklamalarının (advertising disclosure) ve SME'lerin algılanan güvenilirliğinin, sosyal medyada tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir (Weismueller ve ark., 2020). Bu bulgu, SME iş birliklerinde şeffaflığın tüketici güvenini artırabileceğini ve bunun da etkili pazarlama stratejileri için kritik bir unsur olduğunu göstermektedir.

Influencer pazarlamasının dinamikleri, sosyal medyanın değişen yapısı ve tüketici beklentileri doğrultusunda şekillenmeye devam etmektedir. Örneğin, COVID-19 pandemisi, SME'lerin hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim biçimlerini değiştirmiş, özellikle samimiyet ve duygusal bağ kurma eğilimi daha belirgin hale gelmiştir (Le & Aydın, 2022). Bu değişim, Mardani ve arkadaşlarının araştırmalarıyla da desteklenmektedir. Onların çalışmaları, SME samimiyetinin tüketici etkileşimi ve güveni ile pozitif bir korelasyon içinde olduğunu ortaya koyarak, markaların gerçekçi ve samimi SME iş birliklerine öncelik vermesi gerektiğini vurgulamaktadır (Mardani ve ark., 2024). Buna ek olarak, Moukarzel ve arkadaşlarının bulguları, SME'lerin hedef kitlelerine bağlı olarak farklı iletişim stratejileri benimsediğini ve bunun mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmelerini sağladığını göstermektedir (Moukarzel ve ark., 2021). Bu durum, influencer pazarlamasının başarısında hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun iletişim yöntemleri kullanmanın kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Influencer pazarlaması, dijital çağda markaların tüketicilerle etkili bir şekilde bağlantı kurmasını sağlayan güçlü bir strateji haline gelmiştir. Dünya genelindeki en etkili ilk üç sosyal medya etkileyicisinin mecra bazında dağılımı aşağıdaki şekildedir:

Tablo 1.*Dünyadaki SME Sıralaması (ilk üç)*

Sıra	SME	Instagram	X (Twitter)	TikTok	YouTube	Toplam Takipçi	Kategori
1	Cristiano Ronaldo	648.000.000	114.600.000	n/a	73.4000.00	836.000.000	Spor
2	Selena Gomez	422.400.000	65.600.000	58.100.000	34.900.000	581.000.000	Müzik
3	MrBeast	65.500.000	32.000.000	114.100.000	352.000.000	563.600.000	İçerik Üreticisi

(Kaynak: Walsh, 2025).

Tablo 1 en çok takipçiye sahip üç SME’lerin sosyal medya platformlarındaki erişimlerini ve kategorilerini göstermektedir. Cristiano Ronaldo, toplam 836 milyon takipçiyle en fazla takipçiye sahip SME olurken, Instagram’daki 648 milyon takipçisi ile özellikle bu platformda güçlü bir varlık göstermektedir. Selena Gomez, müzik sektöründeki etkisiyle öne çıkarken, TikTok’ta 58,1 milyon, Instagram’da 422,4 milyon takipçiye ulaşarak geniş bir kitleye hitap etmektedir. MrBeast ise özellikle YouTube’daki 352 milyon takipçisiyle içerik üreticileri arasında en etkili SME olarak öne çıkmaktadır. TikTok’ta 114,1 milyon takipçiye sahip olması, kısa formatlı içeriklerde de büyük bir kitleye ulaştığını göstermektedir. Bu veriler, her SME’lerin farklı platformlarda farklı güç noktalarına sahip olduğunu ve pazarlama stratejilerinin platform dinamiklerine göre şekillendiğini göstermektedir.

RETORİK KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ ve UNSURLARI

Retorik beşinci yüzyılda Antik Yunan’da yaşamış Sirakuzalı Koraks’ın ilk kavramlaştırmasından itibaren Roma okullarında fiilen yüksek eğitime denk kabul edilmeye başlanmıştır (Eagleton, 2020, s. 133). Retorik, Antik Çağ’da felsefeden sonra ikinci büyük öğretilerdir (Zeybek, 2016, s. 145). Din adamı, avukat, siyasetçi, savcı ve askeri liderler retorik reçetesine başvuruyordu (Eagleton, 2020, s. 134). Örneğin, Cicero’ya göre retorik ayrıcalıklı alanı hukuk ve bir davayı savunma sanatıdır (Meyer, 2009, s. 21). Retorik (İng. Rhetoric; Fr. Rhétorique; Alm. Rhetorik) sanatı, analizi ve yönteminin kullanımı ve eğitiminde başlangıçta Antik Yunan’da Gorgias, sofistler ve Aristoteles ile Antik Yunan Çağı sonrasında ise Roma düşünürleri olan Cicero ve Seneca gibi hatipler öne çıkmıştır. Cevizci, Gorgias (...) sözün en az çabayla, en tanrısal ürünlere ulaşan büyük bir güç olduğunu belirtmiştir (2017). Platon, *Gorgias: Söylev Sanatı Üzerine* adlı diyalogda Sokrates ile Gorgias’ın konuşmalarını betimlemektedir. İlgili konuşmada, Gorgias: Benim sanatım, söylev sanatıdır Sokrates (...) Sözün gücünü edindin mi, hekim de beden eğitimcisi de senin buyruğuna girer, demıştır (Platon, 2017, s. 49-53). Gorgias’a göre retorik, söylev ve/veya belagat bir sanattır ve bu sanatı iyi bir şekilde kullanan kişi, Antik Yunan Çağ’ının önemli bilim insanları olan hekim ve beden eğitimcilerini bile buyruğu altına alabilmektedir.

Gorgias, retorik sanatı ve yöntemini diğer bilim ve sanatların önüne koymaktadır (Tan, 2022). Diğer yandan Heraklitos *Fragmanlar* adlı eserinde, kişilerin farkındalık ve tam algılama içerisinde yaşamalarının, yaşam pratiklerindeki deneyim ve öğrenme süreçlerinin ve yorumlamanın retorikten önce geldiğine, sanıların bilgi olmadığını, bilime, araştırmaya, kendini bilmenin ve keşfetmenin önemine dikkat çekmiştir (2014; 2016). Foucault'da *Doğruyu Söylemek, Öznenin Yorumbilgisi ve Hakikatin Cesareti* adlı eserlerinde retorik bir teknik ve sanat olduğunu vurgulamaktadır. Retorik öğrenilir ve öğretilir (Foucault, 2015; 2017; 2018). Retorik herşeyden önce bir tekniktir (...) hitap edilenleri inandırma sanatıdır (Foucault, 2015, s. 320). Retorik bir ikna, inandırma, iltifat ve güzış konuşma sanatıdır. Retorik, kaynağın amacı doğrultusunda hedef kitleyi, ikna etmek, etki etmek ve yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Platon'un öğrencisi olan Aristoteles *Retorik* adlı eserinde retorik hitabetini, özelliklerini, unsurları ve niteliklerini açıklamış savunmuştur. Aristoteles'e göre, retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir (2016, s. 37). Kenny, Aristoteles, retorik her hangi bir sorunla karşılaşıldığında nasıl ikna olunacağını saptayan bir disiplin olduğunu söylemektedir (2011, s. 99). Aristoteles ve Kenny, retorik istenilen amaçlara ulaşmak, sorunları çözmek, kişi ve kitleleri ikna etmek için kullanılan bir disiplin ve yeti olarak açıklamaktadır. Aristoteles'e göre amaç iyidir ve her insanın bir amacı olmalıdır. Ona göre amaçlar, mutluluk ve onu oluşturan şeylerdir.

Aristoteles'e göre amaçlar; Refah, varlığın ve bedenin iyi bir durumda olmasıdır. Mutluluğun parçaları ise, çok sayıda arkadaş, ün, onur, erdemle birlikte sağlık, güzellik, güç, boy, bos, atletik bedence üstünlüklerdir. Ruhun ve bedenin iyiliği içseldir. Soylu bir doğum, arkadaşlar, para ve onur dışsaldır (Aristoteles, 2016, s. 49).

Aristoteles'e göre kişilerin ya da markaların olumlu imajlara sahip olması, fiziksel olarak çekici olması (beden-biçim/gösteren), arzulanması (içerik/gösterilen), kişilerin sosyal ve dışa dönük olması mutluluğun bir göstergesidir. Çalışma bağlamında markalar, SME'lerin mutluluğun oluşturan göstergeler olarak açıklanan özellik, nitelik ve nicelik gibi değerlere sahip olmasını beklemektedir. Diğer yandan erdemi oluşturan unsurlar bilgelik, adalet, ölçülülük ve cesarettir. Aristoteles, kişi ya da markadan erdemli olmasını da beklemektedir. Retorik çeşitli tanımları Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2.*Retoriğin Çeşitli Tanımları*

Kaynak	Tanımlar
(Barokas, 2011).	(Douglas Enhinger) Retorik, insanların sembolleri stratejik bir biçimde kullanımı yoluyla, başkalarının düşüncelerini ve davranışlarını etkileme biçimidir.
(Meyer, 2009, s. 9).	Retorik dinleyicilerin manipüle edilmesi ve güzel konuşma sanatıdır.
(Aristoteles, 2016, s. 37).	Retorik, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanabilir.
(Aristoteles, 2016, s. 19).	Retorik, kanıtlarla inandırma tarzları retorik sanatının özüdür.
(Ilynska, Ivanova & Senko, 2016).	Klasik retorik, belirli bir iletişim amacına ulaşmak için kullanılan bir dizi kural, yaklaşım, strateji ve yöntemidir.
(Luks, 1999).	Retorik, konuşmadır, iknadır, argümanların kullanımıdır, konuşmanın, iknanın, argümanların incelenmesidir. Retorik, ikna eden, ikna edilen, ikna etme niyeti, argümanlar, konuşma ve bunların incelenmesini içeren toplumsal süreçtir.
Marcotte & Stokowski, 2021).	Retorik, dilin başkalarını etkilemek için kullanıldığı şekliyle incelenmesi anlamına gelmektedir.
Shrives & Brennan, 2017).	Retorik, kelimelerle ikna etme sanatıdır. Retorik, ikna etmek için dilin salt kullanımından öteye, dilin manipülatif/fırsatçı kullanımına kadar gidebilmektedir.
(Arslan, 2014, s. 329).	(Retorik) Amacı herhangi bir şekilde bir bilgi değildir, bu şeylerle ilgili bir ikna edici bir konuşmadır.
(Meyer, 2009, s. 9-10).	Retoriğin tanımları; a) dinleyicilerin manipüle edilmesidir (Platon), b) güzel konuşma sanatıdır (Quntilianus), c) ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesidir.

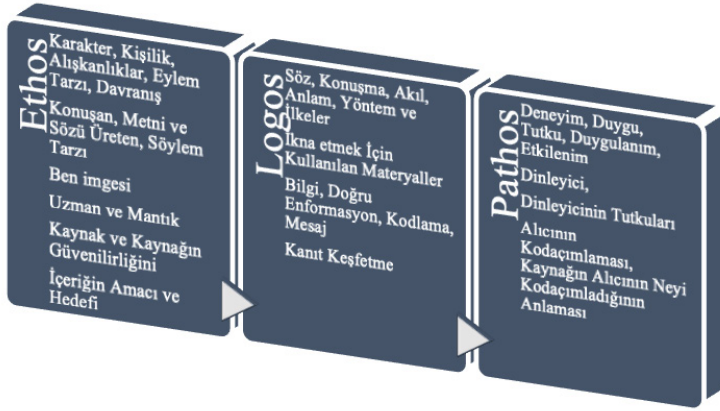
Tablo 2'deki tanımlara göre retorik, önce belirlenen bir amaç doğrultusunda iletişimdeki imge, sembol ve göstergeler ile var olan enformasyonu ve bilgiyi (kanıtlar-öyküleme), bir strateji çerçevesi içerisinde kullanarak, hedef kişi ve/veya kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını manipüle etmek, etkilemek ve ikna etmek için sergilenen güzel konuşma sanatıdır. Sembol, imge ve göstergeler ile a) tarihsel, b) dinsel, c) mitsel, d) toplumsal, e) kültürel kavram, eser, kişi, mekân ve zamana gönderme yapılmaktadır. Retorik aynı zamanda konuşmanın, iknanın, etkilemenin ve kanıtların incelenmesi olarak kullanılan bir analiz yöntemidir. Çalışmada, örneklem retorik analizi çerçevesinde betimlenmekte, çözümlenmekte ve analiz edilmektedir. Retorik analizinde biçim (gösteren) ve içerik (gösterilen) başat unsurlardır.

Ethos, bir kişi ya da markanın sahip olduğu nitelik ve niceliklerin (örneğin, güvenilirlik, takipçi sayısı, aldığı beğeni ve yorum sayısı) kitleler üzerindeki

etkisine atıfta bulunmaktadır. *Pathos*, kişi ya da markanın kitlelerin duygularına nasıl hitap ettiğine atıfta bulunmaktadır. *Logos*, iletişimin, medyanın, ikna bilgisinin, mantığın ve aklın, iddiaları desteklemek ve muhtemel gelebilecek itirazları çürütmek için nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır (Marcotte & Stokowski, 2021). *Logos*, insanların akıl yoluyla kurabildiği her şeyi kapsamaktadır. Sadece mantıksal argümanları değil, aynı zamanda tümevarımsal ve tümdengelimse argümanları da içermektedir (Nørreklit, 2003). Retoriğin temel unsurları olan, *Ethos*, *Pathos* ve *Logos* içerdiği kavramlar Şekil 1’de açıklanmaktadır.

Şekil 1.

Retoriğin Temel Unsurları: Ethos, Pathos ve Logos



(Kaynak: Zeybek, 2016; Meyer, 2009; Cevizci, 2017; Heinrichs, 2019; Aristoteles, 2016).

Retoriğin temel unsurları: *ethos*, *pathos* ve *logos*’tur. Şekil 1’deki *ethos*, kişi, kurum ya da markanın sahip olduğu kişilik, kimlik, karakter ve benliğe; sergilediği duygu, düşünce ve davranışlara; sahip olduğu deneyim, bilgi, uzmanlık, yetenek ve kapasiteler ile hedef kitlede üzerindeki güven, beğeni, beğenilme ve sevgiye gönderme yapmaktadır. *Logos*, iletişimdeki imge, sembol ve göstergeler ile kanıtları bir strateji çerçevesi içerisinde kullanarak hedef kişi ve/veya kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını manipüle etmek, etkilemek ve ikna etme bilgisidir. *Logos*, sadece bilgi değildir aynı zamanda veri, enformasyon ve bilginin belli bir hitap, anlatı, konuşma ve söylem olarak sergilenmesidir. *Pathos* ise *ethos* ve *logos*’un hedef kitle (dinleyici, izleyici, kullanıcı) üzerinde yarattığı anlamlar, çağrışımlar, tutkular, arzular ve duygulanımlar düzlemidir.

Ethos, insana, özneye, ahlaka ve davranışa, karaktere ve psikolojiye gönderme yapmaktadır (Meyer, 2009, s. 89). *Ethos*, günümüzde sadece insanlar için değil aynı zamanda markalar içinde geçerlidir. Markalarında bir *ethos*’u diğer bir deyişle bir kişiliği, karakteri, kimliği, benliği ve ben imgesi vardır. Markalarda ürün ve hizmetlerinin hedef kitleleri tarafından beğenilmesi, istenilmesi ve satın alınması

için retorik sanatını kullanmaktadır. Dolayısıyla markalar, ürünlerinin hedef kitleleri tarafından arzulanmasını istemektedir. Markaların kullandığı yöntem ve tekniklerden biri de influencer pazarlamadır. Ürünü arzu etmek (eğretilemeli olarak) bu ürünü öven kişiyi arzulamaktır (Meyer, 2009, s. 128). Tüketicilerin SME'lerin sahip olduğu *ethos*'a inanmaları, güvenmeleri ve uzman olarak kabul etmesi gerekmektedir. *Ethos*, tüketicilere seslenirken, söylem tarzına, vaatlerine, eylem ve davranışlarına da dikkat etmesi gerekmektedir.

Logos kavramı ile içeriğe, kanıtlamaya, bilgiye ve ikna etmek için kullanılan materyallere gönderme yapılmaktadır. *Logos*, bütün rolleri toplar; *ethos* ve *pathos* gerçek değildir, çünkü hiç kimse somut birine fiziki olarak konuşmaz. Anlatıcı yaratılmıştır (Meyer, 2009, s. 106). Yukarıda da açıklandığı gibi *logos*, iletişimdeki imge, sembol ve göstergeler ile kanıtları bir strateji çerçevesi içerisinde kullanarak hedef kişi ve/veya kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını manipüle etmek, etkilemek ve ikna etme bilgisidir. Meyer'in de vurguladığı gibi *logos*'u sergileyen kişi bir anlatıcıdır. Çalışma bağlamında marka, markanın ilişkide olduğu reklam, dijital ve sosyal medya ajansı tarafından senaryo yazılmakta, prodüksiyon ve içerik çekilerek dijital medya mecralarında sergilenmektedir. Diğer yandan günümüzün tüketicileri için *logos* kavramı ve içeriği markanın anlamıdır. Anlamın iki boyutu vardır. Bunlar a) performans ve b) imgelemdir. Performans olarak çalışma bağlamında sosyal medya etkileyicisinin medya mecrasındaki performansı, aldığı olumlu beğeni ve yorum ile takipçi sayısının yüksekliğidir. İmgelem ise, hedef kitlede oluşan arzu, haz, doyum, beğeni ve istek gibi his ve duygulardır.

Pathos, duygulara hitap edilerek yapılan kanıtlar ile ikna etmenin en baştan çıkarıcı bölümüdür (Heinrichs 2019, s. 464). *Pathos* kavramıyla markanın dijital medyada oluşturduğu içerik ile etkileşime, paylaşıma ve katılıma giren internet kullanıcıları ve tüketicilerinin yaşadığı, hissettiği *deneyim*, *duygu*, *tutku*, *duygulanım* ve *etkilenmelere* gönderme yapmaktadır. *Pathos* kavramı günümüzün tüketicileri için markaya verdikleri *yanıttır*. Yanıtın iki boyutu vardır ve bunlar a) *yargılar* ve b) *hisler*dir. Retoriğin başarılı olması durumunda, marka hedef kitlesinden, olumlu bir yargı (satın alma, takip etme) ile his (olumlu imaj, arzu, beğeni) yanıtı alabilmektedir. Markalar aynı zamanda hedef kitlelerini ikna etmek, gelen itirazları çürütmek için de dijital medya mecralarında çeşitli tartışma sohbetleri açabilmektedir. Heinrichs, Aristoteles'in retoriğin unsurları üzerinden tartışmayı açıklamaktadır: *Logos*, mantık yoluyla tartışma; *Ethos*, karakter yapısına göre tartışma; *Pathos*, tartışmayı duygular üzerinden sürdürmek (2019, s. 63). Marka sohbetler üzerinde gelen itirazları çürütmek için kanıtları ve bilgiyi, SME ve/veya markanın sahip olduğu karakter, kimlik, kişiliği ya da markanın ve/veya SME'lerin sahip olduğu imajları kullanabilmektedir.

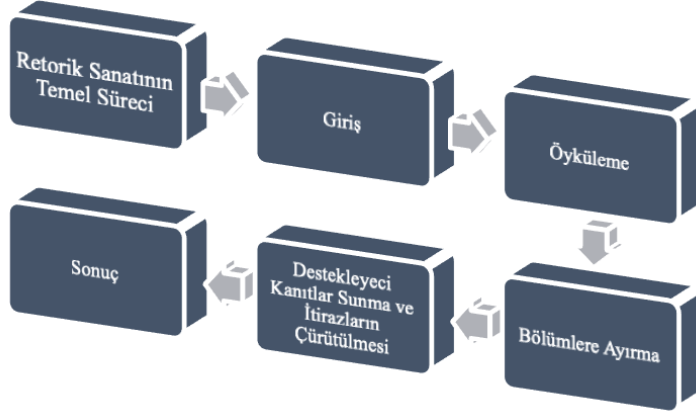
Retorik, kişilerin duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemek ve ikna etme ile davranışçılık kuramları, düşünce ve yaklaşımlarına gönderme yapmaktadır.

Influencer pazarlama da veri, veri bilimi, veri madenciliği, makine öğrenmesi ve büyük veri ile neredeyse iç içedir. Pazarlama 6.0'ın boyutlarından biri veri bilimi diğeri ise influencer pazarlamadır. Robert B. Cialdini, *İknanın Psikolojisi* ve *İknaya Açılan Kapı* adlı eserlerinde *klik-pırr* kavramından ve bununla oluşan itaat, özdeşleme ve benimseme tepkilerinden bahsetmektedir. Ona göre kişiler bilmedikleri konularda kısa yollar kullanmaktadır. Kişilerin kısa yolları kullanma nedenleri: *uzman ve otoritelerin açıklamaları* (bir uzman konuşuyorsa doğrudur); *toplumsal kanıt* (kişi bir davranışı, başkalarının toplu olarak yaptığını gördüğünde doğru olarak kabul etmektedir). *Sevgi ilkesi* (en çok tanıdığımız ve sevdiğimiz kişilerin isteklerine evet demektedir) ve *fiziksel çekiciliktir* (araştırmalar iyi görünümlü kişilere otomatik olarak yetenek, zarafet, dürüstlük ve zekâ gibi özellikleri yüklediğini göstermektedir). Ona göre de davranış ekonomisi yükseliştir (Cialdini, 2014; 2017). Retorik yönetimi, yaklaşımı ve sanatı bir süreç içerisinde icra edilmekte ve sergilenmektedir.

Şekil 2'de de görüldüğü gibi retorik yönetimi, yaklaşımı ve sanatı aşamaları; giriş, öyküleme, bölümlere ayırma, kanıtlar sunma, gelebilecek muhtemel itirazların çürütülmesi ve sonuçtur. Retorik bir konuşma, metin veya video olabilmektedir. Bir metin üreten herkes (ister yazılı ister sözlü olsun) retorik kullanmaktadır (Luks, 1999). Metin, içerik, prodüksiyon veya geniş anlamda bir anlatı veya iletişim sonuçta her zaman ikna etmek için yapılmaktadır. Diğer yandan metin, içerik, prodüksiyon ve anlatı seslendirilmeli ve sergilenmelidir. Konuşma yaparken üç husus göz önüne alımladır; birincisi inandırma yolları, ikincisi, kullanılacak biçim ya da dil; üçüncüsü, konuşmanın çeşitli bölümlerinin uygun düzenlenişi (Aristoteles, 2016, s. 165). Aristoteles, konuşmada sadece içeriğin ve *logos*'un önemli olmadığına aynı zamanda retorik'in sahip olması gereken biçim, dil, üslubunda önemine dikkat çekmektedir. Yukarıda atıf yapılan Cialdini'nin ve Aristoteles'in de vurguladığı gibi konuşmacının sahip olduğu fiziksel özellikler, ün, şan, prestij, imaj, para, zenginlik ve yaşadığı refah retorik'in etkili olmasında etkindir. Markalarda, SME'leri bu gibi özelliklere sahip olduğu için kullanmaktadır. Retorik içinde belirlenen alt kategoriler: dramatizasyon, abartma, metafor, ironi, örtmece, kurbanlaştırmadır (İmançer, 2010, s. 141-143'ten aktaran Zeybek, 2016, s. 145). Retorik sanatı ve yöntemi süreci içerisinde alt kategorilerde bulunmaktadır. Alt kategorileri retorik'in hem *logos* hem de *pathos* unsurları kullanmaktadır.

Şekil 2.

Retorik Sanatının Temel Süreci



(Kaynak; Meyer, 2009, s. 39; Heinrichs 2019, s. 364-365).

ARAŞTIRMA, YÖNTEM ve BULGULAR

Çalışmada, Quigley ve arkadaşlarının Kaplan ve Norton'un *The balanced scorecard* (1996) eseri ile Nørreklit'in *A rhetorical analysis of the balanced scorecard* (2003) adlı araştırmasına dayanarak oluşturdukları betimleyici nitel retorik analizi yöntemi kullanılmaktadır (2015). İlgili modelin ve modeli kategorilerin yapısı üç unsurdan oluşmaktadır: hedef kitleye hitap etme (appeal to the audience), üslup araçları (stylistic devices) ve argümantasyon modelidir (argumentation model).

- Hedef kitleye hitap etme (Appeal to the audience): Metin, anlatı, senaryo, içerik ve videonun türü genellikle kullanılan hitap türünü etkilemektedir. Hitap, hedef kitlenin ethosuna (veya kaynağın güvenilirliğine olan güvenin); pathosuna (duygularına); hedef logosuna (mantığına hitap etme).
- Üslup araçları (Stylistic devices): Analogiler, metaforlar, benzetmeler, metonimi, abartma, ironi, antitez, yüklü sıfatlar ve popüler mecazların kullanımıdır.
- Argümantasyon modeli (Argumentation model): Model üç temel unsuru içermektedir: bir iddia, veri ve bir gerekçe. İddia, kaynağın izleyicinin kabul etmesini istediği bakış açısına atıfta bulunmaktadır. Veri, kaynağın iddiayı desteklemek için kullandığı kanıtı gönderme yapmaktadır. (Quigley, Burns & Stallard 2015, s. 110).

Retorik analizinde, üç başlık öne çıkmaktadır: söylemlerin yapısal organizasyonu söylemde gözlemlenebilen ikna edici iddia ve kanıt türleri ile söylemin sunumunu geliştirmek için kullanılan üslup özellikleri. İkna edici söylemlerle ilişkili kurucu unsurları tanımladıktan sonra, eleştirel bir retorik analizi, ikna edici taktiklerini

ve potansiyelini değerlendirmek için tüm konuşma, söylem, üslup ve sahneyi betimler, çözümler, inceler ve analiz etmektedir (Arnold, 1974, s. x'den aktaran Marcotte & Stokowski, 2021). Bu araştırmada, influencer pazarlamasının stratejileri, retorik öğeler açısından ele alınmış ve betimleyici nitel retorik analizi kullanılmıştır. Çalışmada, ethos (güvenilirlik ve itibar), pathos (duygusal bağ ve etkileşim) ve logos (mantıklı ikna ve rasyonel argümanlar) olmak üzere üç temel retorik unsur üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Bu yaklaşım, SME'lerin influencer pazarlama süreçlerinde hangi retorik stratejilerini benimsediğini, hedef kitleleriyle nasıl bir ilişki kurduklarını ve etkileşimlerini nasıl yönlendirdiklerini analiz etmeye olanak sağlamıştır.

Örneklem olarak seçilen SME'lerin (Cristiano Ronaldo, Selena Gomez ve MrBeast) influencer pazarlama stratejileri bu üç retorik boyut kapsamında incelenmiştir. Çalışma, SME'lerin değişen hedef noktalarına, stratejik yaklaşımlarına ve kitleleriyle etkileşim biçimlerine odaklanarak, pazarlama süreçlerinde retorik nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda influencer pazarlamasında çeşitliliğin rolü ele alınarak, farklı sektörlerde ve içerik türlerinde faaliyet gösteren SME'lerin stratejik farklılıkları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Analiz edilen veriler, SME'lerin influencer pazarlama faaliyetlerinde retorik unsurların nasıl şekillendiğini ve tüketici etkileşiminde nasıl bir rol oynadığını anlamaya yönelik sistematik bir çerçeve sunmaktadır.

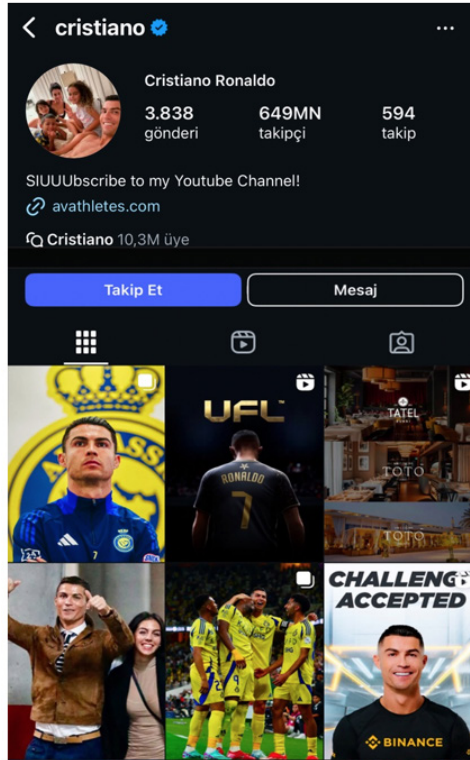
Cristiano Ronaldo'nun SME Pazarlama Stratejileri: Ethos, Pathos ve Logos Perspektifi

Cristiano Ronaldo hem spor dünyasında hem de sosyal medyada öne çıkan bir figür olarak, influencer pazarlamasını etkili bir şekilde kullanan isimlerden biridir. Pazarlama stratejileri, ünlü statüsünü ve kişisel markasını kullanarak kitlelerle etkileşim kurmasını, duygusal bağ oluşturmalarını ve tüketici davranışlarını yönlendirmesini sağlamaktadır. Ronaldo'nun influencer pazarlaması yaklaşımı, retorikte *ethos* kavramı üzerinden değerlendirilebilir. Ethos, bir SME'lerin güvenilirliğini ve etik çekiciliğini ifade eden bir unsurdur. Küresel çapta tanınan bir sporcu olarak Ronaldo, yüksek düzeyde güvenilirlik sergilemekte ve bu durum tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Araştırmalar, tüketicilerin özellikle güzellik ve yaşam tarzı ürünleri bağlamında çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık sahibi SME'lere daha fazla güvendiğini ve etkileşimde bulunduğunu göstermektedir (AlFarraj ve ark., 2021; Lim ve ark., 2017). Ronaldo'nun oturmuş imajı, itibarı, markaların onun sahip olduğu nicel ve nitel özelliklerinin etkisinden yararlanmasına olanak tanıyarak takipçileriyle güçlü bir bağ kuran ikna edici bir anlatı oluşturmalarını sağlamaktadır. Ronaldo'nun influencer pazarlama kampanyalarındaki duygusal çekicilik (*pathos*), tüketici davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Kişisel hikâyelerini, başarılarını ve hassas anlarını paylaşarak takipçileriyle güçlü bir bağ kurmakta ve onlarda duygusal bir etki yaratmaktadır. Bu duygusal etkileşim, influencer

pazarlamasında oldukça etkili bir faktördür; çünkü takipçilerin SME'leri ile özdeşleşmesini ve onun desteklediği markalara daha fazla ilgi duymasını teşvik eder (Dinh & Lee, 2021). Cristiano Ronaldo'nun influencer pazarlama stratejileri, **logos** perspektifinden, yani mantıklı akıl yürütme ve kanıta dayalı argümanlar üzerinden analiz edilebilmektedir. Bu analiz, Ronaldo'nun pazarlama çabalarında mantıksal çekiciliği nasıl kullandığını ve takipçilerini desteklediği markalarla etkileşime girmeye nasıl ikna ettiğini detaylandırmaktadır. Ronaldo, desteklediği ürünleri tanıtırken, kanıta dayalı iddiaları öne sürerek pazarlama mesajlarını güçlendirmektedir. Özellikle fitness takviyeleri veya spor ekipmanları gibi ürünleri tanıtırken, bu ürünlerin etkinliğini kanıtlayan bilimsel çalışmalar veya istatistiklerden yararlanabilmektedir. Bu tür ampirik verilerin kullanımı, izleyicilerinin rasyonel düşünme süreçlerine hitap ederek mesajlarının güvenilirliğini arttırmaktadır. Resim 1'de Cristiano Ronaldo Instagram sayfası görülmektedir. Ronaldo'nun Instagram sayfasının takipçi sayısı yaklaşık altı yüz elli milyon olmasına rağmen, ilgili sayfada YouTube sayfasının da takip edilmesi için çağrıda bulunmaktadır.

Resim 1.

Cristiano Ronaldo Instagram Sayfası



(Kaynak; Ronaldo, 2025).

Cristiano Ronaldo'nun Clear ve Nike İş birliği: Dijital sosyal medya etkileyicilerinin ikna sürecinde önemli bir rol oynadığı ve özellikle tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu durum, parfüm satışlarında belirgin bir şekilde görülmekte olup, parfümün yalnızca bir ürün olarak değil, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzı ve statü arzusuyla ilişkilendirilmesiyle tüketiciye sunulmaktadır. Aynı dinamik, daha sıradan tüketim ürünleri için de geçerlidir. Örneğin, futbolcu ve sosyal medya etkileyicisi (SME) Cristiano Ronaldo'nun şampuan reklamlarında yer alması, ürünün cazibesini ve pazarlama etkisini artıran bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Magano ve ark., 2022).

Ronaldo'nun Nike İçin Güvenilirliği ve Uzmanlığı: Ronaldo, yalnızca bir futbolcu olarak değil, aynı zamanda mükemmellik, dayanıklılık ve başarı gibi sporla ilişkilendirilen değerlerin bir simgesi olarak algılanmaktadır. Nike'ın spor performansına odaklanan ürün stratejisiyle Ronaldo'nun imajı örtüştüğünden, bu iş birliği markanın otantik bir şekilde pazarlanmasını sağlamaktadır.

Kimlik Özdeşleşmesi ve Marka Bağlılığı: Ronaldo hem bir global süperstar hem de kendini çalışarak geliştiren bir sporcu imajıyla farklı kitlelerle özdeşleşebilmektedir. Bu sayede hem profesyonel sporcular hem de amatör sporcular veya genç futbolcular için bir rol model haline gelmektedir. Nike, Ronaldo ile yaptığı iş birliklerinde genellikle onun antrenmanları, saha içi performansı ve günlük spor alışkanlıklarını vurgulayarak tüketicilerin kendilerini onunla özdeşleştirmesine olanak tanımaktadır.

Resim 2.

Cristiano Ronaldo Instagram Sayfası



(Kaynak; Ronaldo, 2025).

Sosyal Medya Gücü ve Global Erişim: Araştırmalar, ünlülerin ve SME'lerin geniş bir kitleye ulaşmasının yanı sıra, özellikle duygusal bağ kurabildikleri tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Kay ve ark., 2020). Nike ve Ronaldo iş birliği, yalnızca geleneksel reklam kampanyalarıyla sınırlı kalmayıp, Ronaldo'nun Instagram, Twitter ve Facebook gibi platformlarda Nike ürünlerini organik bir şekilde tanıtmalarıyla influencer pazarlamasının etkisini artırmaktadır. Buna ek olarak, sosyal medya pazarlaması bağlamında tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir psikolojik faktör olan FOMO (kaçırma korkusu) da devreye girmektedir. Ronaldo'nun onayladığı ürünleri satın almak, takipçiler için onun yaşam tarzıyla özdeşleşme ve statüsüne yaklaşma fırsatı sunmaktadır. Bu durum, tüketicilerin öz-imajlarını güçlendirmelerine yardımcı olarak satın alma motivasyonlarını artırmaktadır (Dinh & Lee, 2021).

Nike CR7 Ürün Serisi ve Kişiselleştirilmiş Marka Deneyimi: Nike, Ronaldo ile iş birliğini bir adım öteye taşıyarak, onun ismini taşıyan CR7 ürün serisini piyasaya sürmüştür. Bu strateji, influencer pazarlamasının kişiselleştirme (personalization) ve marka bağlılığı (brand loyalty) yaratma unsurlarını devreye sokmaktadır. Ronaldo'nun marka elçiliği yalnızca bir Nike logosu taşımaktan ibaret değil, aynı zamanda bireysel marka kimliği oluşturmaya da imkân sağlamaktadır (Dawson, 2017). Resim 2'de Cristiano Ronaldo'nun influencer pazarlama etkinlikleri ve paylaşımları görülmektedir.

Ronaldo'nun pazarlama stratejileri sıkça sosyal kanıt (social proof) ilkesini içermektedir. Araştırmalar, tüketicilerin kanıtlarla desteklenen pazarlama mesajlarına daha fazla güvendiğini ve bu tür mesajların satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (AlFarraj ve ark., 2021). Ronaldo, ürünlerin faydalarını istatistikler ve bilimsel verilerle sunarak, desteklediği markaların mesajlarını daha ikna edici hale getirmektedir. Bu strateji, marka-tüketici uyumunu güçlendiren önemli bir faktördür. Araştırmalar, kişisel markasıyla uyumlu ürünleri tanıtan SME'lerin daha yüksek güvenilirlik algısı yarattığını ve tüketici sadakatini artırdığını göstermektedir (Reinikainen ve ark., 2020). Marka mesajlarında tutarlılık, tüketiciler arasında güven ve bağlılık oluşturma temel unsurlarından biridir.

Ronaldo, paylaşımlarında ürünleri sergileyerek ve günlük hayatında nasıl kullandığını göstererek takipçilerine örtük onaylar sunmaktadır. Bu durum, takipçilerin onun tercihlerini taklit etmeye teşvik edilmesine yol açmaktadır. Araştırmalar, SME'lerin sosyal medyada hedef kitleleriyle uyumlu içerikler üreterek marka bağlılığını etkili bir şekilde artırabileceğini göstermektedir (Jin ve ark., 2019; Lakmal ve ark., 2019). Ayrıca sosyal medyanın etkileşimli doğası Ronaldo'nun takipçileriyle doğrudan iletişim kurmasını sağlayarak onun güvenilir bir bilgi ve ilham kaynağı olarak algılanmasını pekiştirmektedir (Stubb ve ark., 2019). Yukarıda açıklanan retorik stratejilere ek olarak, Ronaldo'nun onaylarının (endorsements) özgünlüğü de büyük önem taşımaktadır. Günümüzde tüketiciler,

influencer pazarlamasının samimiyetine giderek daha fazla önem vermekte ve aşırı ticari mesajlardan ziyade gerçek bağlantılar aramaktadır. Araştırmalar, tutarlı ve samimi bir varlık sürdüren SME'lerin takipçileri arasında daha fazla güven ve sadakat oluşturduğunu göstermektedir (Konopliannykova, 2024; Reinikainen ve ark., 2020). Ronaldo'nun, ünlü statüsünü korurken aynı zamanda takipçileriyle ilişkilendirilebilir bir kimlik sergileyebilmesi, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır. Takipçileri onun onaylarını güvenilir ve inandırıcı olarak algıladıkça, markalar için oluşturduğu etki daha da güçlenmektedir.

Selena Gomez'in SME Pazarlama Stratejileri: Ethos, Pathos ve Logos Perspektifi

Bir diğer öne çıkan sosyal medya etkileyicisi örneği, Selena Gomez'dir. Gomez, kültürel etkisi yüksek ve zengin içerik üretebilen bir sosyal medya fenomenidir. Resim 3'de Selena Gomez'in Instagram sayfası görülmektedir. Markaların Gomez'i influencer pazarlaması stratejilerinde kullanmasının nedenleri araştırma sonuçlarına göre şu şekilde açıklanmaktadır:

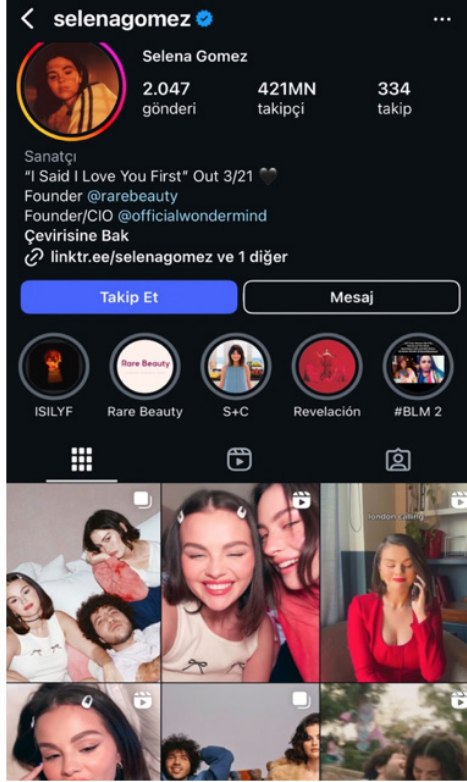
Kişisel Deneyimler ve Savunuculuk Açısından Değerlendirme (Ethos):

Selena Gomez, kronik bir otoimmün hastalık olan lupus ile mücadelesini açıkça paylaşarak halkın gözünde güvenilirliğini pekiştirmektedir. Böbrek nakli süreci de dâhil olmak üzere sağlık yolculuğunu takipçileriyle paylaşması, onun samimi ve gerçekçi bir figür olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu kişisel anlatı, yalnızca onun ethosunu güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda benzer sağlık sorunları yaşayan kişiler için de ilham verici bir örnek oluşturmaktadır (Wu ve ark., 2019). Araştırmalar, kişisel hikâyelerin etkileyicilerin güvenilirliğini önemli ölçüde artırabileceğini, çünkü bunların kırılganlık ve dayanıklılığı gösterdiğini ortaya koymaktadır (AlFarraj ve ark., 2021).

Ruh Sağlığı Savunuculuğu: Gomez, ruh sağlığı farkındalığı konusunda güçlü bir savunucu olarak öne çıkmaktadır. Onun bu duruşu onun güvenilirliğini daha da artırmaktadır. Kendi ruh sağlığıyla ilgili yaşadığı zorlukları açıkça paylaşarak, ruh sağlığı konusundaki tartışmaları normalleştirmeye yardımcı olmaktadır. Bu savunuculuk, öz kabul ve zihinsel iyi oluşu vurgulayan Rare Beauty markasıyla da uyum içindedir (Putri & Junaedi, 2023). Araştırmalar, toplumsal konulara duyarlılık gösteren ve önemli meseleleri savunan SME'lerin, takipçileri tarafından daha güvenilir ve inandırıcı olarak algılandığını ortaya koymaktadır (Lim ve ark., 2017).

Resim 3.

Selena Gomez Instagram Sayfası



(Kaynak; Gomez, 2025).

Duygusal Bağ Kurma, Duygusal Hikâye Anlatımı (Pathos): Gomez, influencer pazarlama stratejilerinde ve sosyal medya içeriklerinde duygusal hikâye anlatımını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Kendi sağlık sorunlarıyla mücadelesini ve kendini kabul etme yolculuğunu paylaşarak takipçileriyle güçlü bir duygusal bağ kurmaktadır. Bu anlatım biçimi, takipçileri üzerinde empati ve ilham uyandırarak onları derinden etkilemektedir (Jin ve ark., 2019). Araştırmalar, duygusal anlatımın tüketici etkileşimini ve marka sadakatini önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir (Lakmal ve ark., 2019).

Görsel İçerik ve Samimi Paylaşımlar: Gomez'in paylaştığı görsel içerikler güçlenme, güzellik ve samimiyet temalarını sıkça yansıtmaktadır. Günlük hayatından kesitler, doğal fotoğraflar ve kamera arkası görüntüler paylaşarak takipçileriyle bağ kurmaktadır. Bu strateji, takipçilerinin duygusal beklentilerine hitap ederek onların onunla kişisel düzeyde bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Stubbs ve ark., 2019). Araştırmalara göre, samimi ve gerçekçi içerikler, takipçilerde duygusal bağlılığı artırarak bir topluluk hissi oluşturmaktadır. Aynı

zamanda benzer sağlık sorunları yaşayan kişiler için de ilham verici bir örnektir (Wu ve ark., 2019). Araştırmalar, kişisel hikâyelerin etkileyicilerin güvenilirliğini önemli ölçüde artırabileceğini ortaya koymaktadır (AlFarraj ve ark., 2021).

Resim 4'te Gomez'in nişan yüzüğünü paylaştığı görülmektedir. Onun, nişanlanma ve nişan yüzüğü paylaşımlarında oluşturduğu samimi ortam, influencer pazarlaması açısından önemli bir stratejiyi temsil etmektedir. SME güvenilirliği üzerine yapılan araştırmalar, takipçilerin bir SME'ye duyduğu güvenin, onların markalı içeriklerine yönelik güvenini de artırdığını ve satın alma niyetlerini yükselttiğini göstermektedir (Lou & Yuan, 2018). Bununla birlikte, SME'lerin takipçileriyle kurduğu kişisel ve samimi bağ, etkileşimi ve güveni güçlendiren kritik bir faktördür. Schouten, Janssen ve Verspaget (2019), insanların mikro ve makro SME'lerle ünlülerden daha kolay özdeşleştiğini ve bu nedenle onları daha güvenilir bulduğunu ortaya koymuştur. Özellikle otantik ve samimi paylaşımlar, takipçilerin SME ile daha derin bir bağ kurmasını sağlamakta ve içeriklerin ticari amaçlı olup olmadığına bakılmaksızın etkili olmasına katkıda bulunmaktadır (Schouten ve ark., 2019). SME'lerin şeffaf bir şekilde sponsorluklarını açıkladığında, tüketicilerde daha yüksek satın alma niyeti oluşturdıklarını göstermektedir (Hudders ve ark., 2020). Bu bağlamda, Selena Gomez'in nişanlanma süreciyle ilgili paylaşımları, onun SME kimliğini daha güvenilir ve erişilebilir hale getirmektedir. Böylece, sadece takipçileriyle arasındaki bağı güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda gelecekteki iş birlikleri için daha etkili bir influencer pazarlama zeminini oluşturmaktadır.

Resim 4.

Selena Gomez Instagram Sayfası



(Kaynak; Gomez, 2025).

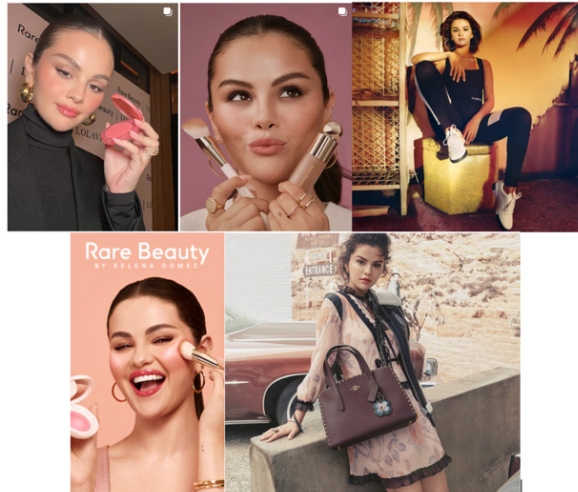
Marka Uyumluluğu: Gomez'in müzik, oyunculuk ve güzellik sektörlerindeki tüm girişimlerinde tutarlı bir marka mesajı oluşturması, onun ethosunu (güvenilirliğini) pekiştirmektedir. Rare Beauty markası, çeşitliliği ve kendini sevmeye kavramlarını ön plana çıkarmaktadır; bu değerler, Gomez'in kamusal kimliğiyle birebir örtüşmektedir. Kişisel değerleri ile markası arasındaki bu uyum, onun güvenilirliğini artırmaktadır. Araştırmalar, doğal ve samimi görülen SME'lerin daha güvenilir ve etkili bulunduğunu ortaya koymaktadır (Dinh & Lee, 2021).

Topluluk Oluşturma: Gomez, özellikle ruh sağlığı konularında takipçilerine topluluk ve destek olmanın önemini vurgulamaktadır. Takipçilerini kendi hikâyelerini paylaşmaya ve birbirlerini desteklemeye teşvik ederek aidiyet duygusunu güçlendirmektedir. Bu duygusal topluluk bağı, takipçilerinin onunla daha derin bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Araştırmalar, tüketicilerin sosyal kimlikleri ve değerleriyle uyumlu markalara ve SME'lere daha fazla bağlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Reinikainen ve ark., 2020). Duygusal bağ kurulan markalarla, tüketici sadakati ve savunuculuğunun arttığı bilimsel olarak kanıtlanmıştır (Wu ve ark., 2019).

Marka Seçimlerinde Mantıksal Uygunluk (Logos Açısından): Selena Gomez, yalnızca popülerliğine güvenerek rastgele markalarla iş birliği yapmamaktadır. Aksine, mantıklı bir strateji çerçevesinde belirli sektörlerle yönelmektedir. Kendi markası Rare Beauty başta olmak üzere, mental sağlık farkındalığını artıran kampanyalar ve sürdürülebilirlik gibi toplumsal fayda odaklı girişimlerle destekleyici bir mantıksal çerçeve oluşturmaktadır. Resim 5'te Selena Gomez'in çeşitli etkinlik ve paylaşımları görülmektedir.

Resim 5.

Selena Gomez Instagram Sayfası



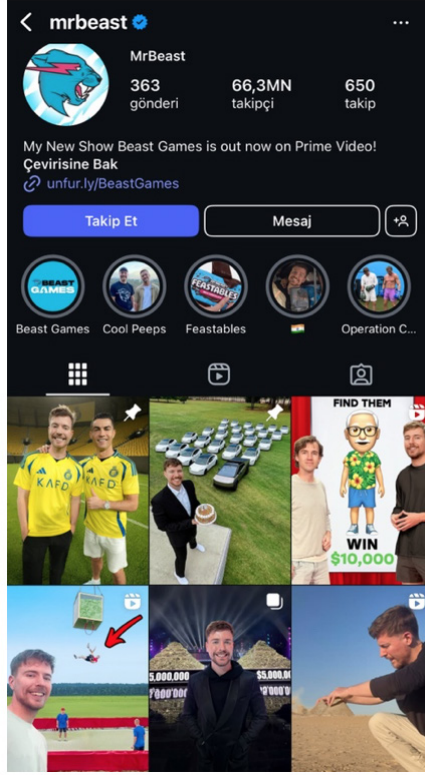
(Kaynak; Gomez, 2025).

Örneğin, Rare Beauty, sadece bir makyaj markası değil, aynı zamanda psikolojik iyi oluşu destekleyen bir platform (The Rare Impact Fund). Burada logos stratejisi, markayı sadece estetikle değil, bilimsel veriler ve sosyal fayda ile de ilişkilendirerek güçlendirmektedir. Selena Gomez'in Coach iş birliği, moda alanındaki iş birliği, onun kişisel tarzı ve hedef kitesinin beğenileriyle örtüşerek rasyonel bir seçim olarak öne çıkmaktadır. Gomez'in Puma ile çalışmaları, sağlıklı yaşam, spor ve konfor gibi mantıklı argümanlara dayalı bir iş birliği yapmaktadır. Diğer yandan Instagram'da *Dijital Detoks* yaparak sosyal medyanın zararlarını vurgulaması ve bu konuda istatistiklere dayalı söylemler geliştirmektedir. Giderek bilinçlenen tüketicilere hitap eden bu mantıklı strateji, etik tüketim alışkanlıklarını teşvik etmektedir. Bununla birlikte Schouten, Janssen ve Verspaget (2020)'in yaptıkları araştırmaya göre insanlar, Tom Cruise veya Selena Gomez gibi ünlülerden ziyade daha az tanınan SME'lere (hem mikro hem de makro) daha fazla güvendiklerini ortaya koymuştur (Pittman & Abell, 2021). Bu durum, tüm tüketicilerin SME içeriklerini sorgusuz sualsiz kabul etmediğini ve güven oluşumunun doğrudan tanınırlıkla değil, samimiyet ve ilişkilendirilebilirlikle bağlantılı olduğunu gösteren önemli bir bulgu olarak öne çıkmaktadır.

MrBeast'in SME Pazarlama Stratejileri: Ethos, Pathos ve Logos Perspektifi
Jimmy Donaldson, daha çok MrBeast olarak bilinen Amerikalı bir YouTuber'dır. YouTube'da pahalı ve büyük ölçekli gösterilere odaklanan bir video türünün öncüsü olarak kabul edilmektedir. YouTube kanalı, 10 Temmuz 2024 tarihinde 300 milyon aboneye ulaşarak platformdaki en fazla aboneye sahip kanal unvanını kazanmıştır. Donaldson, 2020, 2021 ve 2022 yıllarında Streamy Awards'da Yılın İçerik Üreticisi ödülünü üç kez kazanmış, ayrıca 2022 Kids' Choice Awards'da En Sevilen Erkek İçerik Üreticisi ödülüne layık görülmüştür. MrBeast, influencer pazarlaması alanında öne çıkan bir figür olarak, sosyal medyanın marka etkileşimi ve tüketici davranışlarını şekillendirmedeki dönüştürücü gücünü gözler önüne sermektedir. Kendine özgü içerik üretme ve pazarlama stratejileri sayesinde yalnızca büyük bir takipçi kitlesi edinmekle kalmamış, aynı zamanda markaların kitleleriyle etkileşim kurma biçimini de yeniden tanımlamaktadır. Resim 6'da MrBeast'in Instagram sayfası görülmektedir.

Resim 6.

Mrbeast Instagram Sayfası



(Kaynak; Mrbeast, 2025).

Influencer pazarlaması, markaların tüketicilerle daha samimi bir şekilde bağlantı kurmasını sağlayan kritik bir strateji haline gelmektedir. Araştırmalar, Mr. Beast gibi SME'lerinin, sosyal medya kullanıcıları tarafından geleneksel ünlülere kıyasla daha ulaşılabilir ve güvenilir algılandığını, bunun da onları pazarlama kampanyalarında daha etkili hale getirdiğini göstermektedir (Angraini, 2023). Mesafesizlik (yakınlık) oldukça önemlidir, çünkü tüketiciler genellikle SME'leri uzak figürler yerine birer akran olarak görmekte ve bu da marka sadakati için temel olan güven ve etkileşimi güçlendirmektedir (Schouten ve ark., 2019). Mr. Beast'in, kapsamlı meydan okumalar ve hayırseverlik girişimleriyle şekillenen içeriği, geniş kitlelerle güçlü bir şekilde yankı bulmakta ve onu marka mesajları için etkili bir aracı haline getirmektedir. Ek olarak, içerik pazarlaması ile influencer pazarlaması arasındaki sinerji, marka bilinirliğini artırmada ve satın alma ilgisini yükseltmede önemli bir rol oynamaktadır. MrBeast'in kampanyaları, eğlenceli içerikleri tanıtım mesajlarıyla entegre ederek izleyicilere kesintisiz bir deneyim sunmakta ve etkileşimi ile paylaşımı teşvik etmektedir (Izza ve ark., 2024). Bu yaklaşım, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli içeriğin bir markanın erişimini ve

alaka düzeyini önemli ölçüde artırabileceğini öne süren bulgularla örtüşmektedir (Ferina ve ark., 2021). MrBeast, etkileyen anlatılar oluşturarak yalnızca ürünleri tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda ortak değerler ve deneyimler etrafında bir topluluk da inşa etmektedir.

MrBeast'in pazarlama stratejilerinin etkinliği, tüketici davranışlarını ve sosyal medya platformlarının dinamiklerini de daha iyi anlamasına dayanmaktadır. Kullanıcı katılımını teşvik eden viral içerikler oluşturma yeteneği, etkileşim metriklerinin erişim kadar önemli olduğu modern influencer pazarlamasının temel ilkelerini yansıtmaktadır (Haenlein ve ark., 2020). Videolarında mizah, sürpriz ve duygusal hikâye anlatımını entegre etmesi, izleyici bağlılığını artırmakta ve güçlü bir tüketici davranışı tetikleyicisi olan ağızdan ağıza yayılmayı teşvik etmektedir (Sudarta & Mahyuni, 2024). Bu yaklaşım, influencer pazarlamasının yalnızca ürün yerleştirmeden ibaret olmadığını, izleyiciyle güçlü bir şekilde yankı bulan bir anlatı oluşturma esas olduğunu öne süren görüşle de örtüşmektedir (Campbell & Farrell, 2020).

Ethos, konuşmacının güvenilirliğini ve etik çekiciliğini ifade etmektedir. MrBeast, sürekli olarak gerçekleştirdiği hayırseverlik faaliyetleri sayesinde güçlü bir ethos oluşturmaktadır. Çeşitli hayır kurumlarına ve bireylere büyük meblağlarda bağış yaparak güvenilirlik ve dürüstlük konusunda sağlam bir itibar geliştirmiştir. Bu durum, ev bağışlamak veya ihtiyacı olan kişilerin ameliyat masraflarını karşılamak gibi iyilik dolu eylemleri sergilediği videolarında açıkça görülmektedir. Bu tür eylemler yalnızca onun güvenilirliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda izleyici kitlesinin etik beklentileriyle de örtüşerek onu yalnızca bir eğlence figürü değil, aynı zamanda samimi bir SME olarak konumlandırmaktadır (Davies, 2024).

Pathos, yani duygusal çekicilik, MrBeast'in stratejisinin bir diğer kritik bileşenidir. İçeriği, izleyicilerde güçlü duygusal tepkiler uyandıracak şekilde tasarlanmıştır; ister yardıma muhtaç bireylerin hayatlarını değiştiren hikâyeler, isterse aşırı zorluklar içeren heyecan verici meydan okumalar olsun, videoları duygusal bağ kurmaya yöneliktir. Örneğin, hayat değiştiren bağışların yer aldığı videolar, izleyicilerde sevinç, empati ve ilham gibi güçlü duygular uyandırarak derin bir duygusal bağ oluşturmaktadır (Alkaraan ve ark., 2022). Bu duygusal etkileşim, influencer pazarlamasında hayati bir rol oynamaktadır. İzleyicilerin sadakatini artırabilmekte ve içeriğin paylaşılmasını teşvik ederek erişimini genişletebilmektedir (Lee ve ark., 2018). MrBeast, izleyicilerinin duygularına hitap ederek yalnızca eğlenceli içerikler sunmakla kalmamakta, aynı zamanda onları hayırseverlik faaliyetlerine katılmaya teşvik ederek bağış kampanyalarının etkisini daha da artırmaktadır.

Logos, yani mantıksal ve akılcı ikna unsurları, MrBeast'in içeriğinde önemli bir yer tutmaktadır. Videolarında sık sık mantıklı akıl yürütmeler kullanarak hem meydan okumalarını hem hayırseverlik projelerini açıklamakta hem de

izleyicilerin belirli bir sebebi desteklemeleri ya da belirli bir etkinliğe katılmaları için ikna edici argümanlar sunmaktadır. Örneğin, bir bağış kampanyasının faydalarını veya belirli bir meydan okumanın arkasındaki mantığı detaylı bir şekilde anlatarak izleyicilerin içeriği daha iyi kavramasını ve etkileşime geçmesini kolaylaştırmaktadır (Oriaifo ve ark., 2020).

MrBeast, yalnızca hayırsever girişimleriyle değil, aynı zamanda milyonlarca izleyiciyi etkileyen yenilikçi oyunları ve iş birlikleriyle de büyük bir popülerlik kazanmıştır. MrBeast'in etkinlik ve paylaşımlarda bazı oyunlar öne çıkmaktadır. *Son Kalan Meydan Okumaları*: Katılımcılar, belirlenen bir alanda çeşitli zorluklara göğüs gererek en uzun süre dayanmak zorundadır. Son kalan kişi büyük bir nakit ödül kazanmaktadır. *Hayatta Kalma Meydan Okumaları*: MrBeast, popüler hayatta kalma programlarını andıran oyunlar düzenleyerek yarışmacılara kontrollü bir ortamda çeşitli görevler tamamlama fırsatı sunmaktadır. Bu meydan okumalar, fiziksel dayanıklılığı ve stratejik düşünmeyi test etmekte ve rekabetçi içerikleri seven izleyiciler için oldukça ilgi çekici hale gelmektedir. *Hazine Avları*: MrBeast, bazı videolarında ipuçları ve bulmacalar içeren ayrıntılı hazine avları tasarlamış ve katılımcıları gizlenmiş ödülleri bulmaya teşvik etmektedir. Bu oyunlar, ekip çalışmasını ve problem çözme becerilerini öne çıkararak izleyicilerin anlatıya dahil olmasını sağlamaktadır (Izza ve ark., 2024). *Ortaklaşa Düzenlenen Oyunlar*: MrBeast, sık sık diğer YouTuber'lar ve SME'lerle iş birliği yaparak ortak meydan okumalar düzenlemektedir. Bu iş birlikleri hem yeni izleyicilere ulaşmasını sağlamakta hem de oyunlara daha eğlenceli ve öngörülemez bir boyut kazandırmaktadır (Ferina ve ark., 2021). MrBeast'in iş birlikleri yalnızca bireysel içerik üreticileriyle sınırlı kalmayıp büyük markalar ve hayır kurumlarını da kapsamaktadır. Bu ortaklıklar, içeriklerinin erişimini ve etkisini önemli ölçüde artırmaktadır. İş birliklerinin bazı temel yönleri şunlardır: *Marka İş Birlikleri*: MrBeast, markalarla ortaklık yaparak onların ürün ve hizmetlerini eğlenceli bir şekilde içeriklerine entegre etmektedir. Örneğin, Honey ve Quiddity gibi şirketlerle iş birliği yaparak hem sponsorlukları videolarına dâhil etmekte hem de izleyicilere değer katmaktadır. Aynı şekilde 26. Yaş doğum gününde 26 adet Tesla hediye etmiştir. Resim 7'de ilgili etkinlik ve paylaşım görülmektedir.

Resim 7.

Mrbeast Instagram Sayfası



(Kaynak; Mrbeast, 2025).

İlgili etkinlik, onun sadece eğlenceli içerik üretme becerisini değil, aynı zamanda izleyicileriyle olan bağını ve topluluk odaklı yaklaşımını da gözler önüne sermektedir. MrBeast'in Tesla hediyeleriyle ilgili videosu kısa sürede milyonlarca izlenmeye ulaşırken, yarışmalara katılan şanslı kazananlar lüks elektrikli araçlarına kavuşmuştur. Bu tür büyük ölçekli bağışlar ve etkinlikler, MrBeast'in sosyal medyadaki etkisini pekiştirirken, markalar ve hayranlarıyla olan etkileşimini de artırmıştır. Özellikle sürdürülebilir ulaşımın önem kazandığı bir dönemde, Tesla gibi çevre dostu araçların hediye edilmesi, sadece bir pazarlama hamlesi olmanın ötesinde, bilinçli tüketim ve yenilikçi teknolojilere yönelik farkındalığı artırma amacını da taşımaktadır.

Hayırsever İş Birlikleri: MrBeast'in birçok oyunu ve meydan okuması,

hayırsever projelerle bağlantılıdır. Sık sık çeşitli kuruluşlarla iş birliği yaparak gıda bankalarına veya çevresel projelere bağış toplamaktadır. Oyunlarına hayırseverliği dâhil ederek, izleyicilerini de anlamlı sosyal projelere katkıda bulunmaya teşvik etmektedir.

Diğer SME'lerle Çapraz Tanıtım: MrBeast, sık sık diğer YouTuber'lar ve SME'leri ile iş birliği yaparak çapraz tanıtım fırsatları yaratmaktadır. Bu iş birlikleri, ortak meydan okumalar, konuk oyunculuklar veya paylaşılan içerikler şeklinde olabilmektedir. Bu strateji, kitlesini çeşitlendirmesine ve etkileşimi artırmasına yardımcı olmaktadır. MrBeast ve Cristiano Ronaldo, Kasım 2024'te dijital dünyada büyük yankı uyandıran bir iş birliği gerçekleştirmiştir. Bu ortaklık, Ronaldo'nun YouTube kanalında yayınlanan ve milyonlarca izlenmeye ulaşan bir video ile duyurulmuştur. Resim 8'de ilgili etkinlik ve paylaşım görülmektedir.

Resim 8.

Mrbeast Instagram Sayfası



(Kaynak; Mrbeast, 2025).

İş Birliğinin Detayları ve Video İçeriği: Ronaldo'nun *I Meet MrBeast To Break The Internet!!* başlıklı videosunda, MrBeast ile samimi bir sohbet gerçekleştirmiştir. Bu iş birliği, futbol ve dijital içerik dünyasının en etkili iki figürünü bir araya getirerek büyük yankı uyandırmıştır. Ronaldo ve MrBeast, geniş kitlelere hitap eden yaratıcı içeriklerle dijital dünyada etkileşimi en üst seviyeye çıkarmayı başarmıştır. Diğer SME'ler ve markalarla yaptığı iş birlikleri, erişimini genişletirken, içeriklerini daha da zenginleştirmektedir. MrBeast, eğlence ve sosyal etkiyi bir araya getirme konusunda etkili bir örnek oluşturarak, dijital pazarlama ve SME kültürünün en önemli figürlerinden biri olmaya devam etmektedir. Araştırmanın bulgularında Tablo 3'de açıklanan yer alan kriterler ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3.

Araştırma Bulgularının Retorik Unsurları Çerçevesi

Kriterler	Cristiano Ronaldo	Selena Gomez	MrBeast
Ethos (Güvenilirlik)	Futbol dünyasında küresel bir figür; güvenilir bir marka elçisidir.	Sağlık sorunlarını açıkça paylaşarak samimi, inanılır ve güvenilir görüntü vermektedir.	Bağışlar ve şeffaf sponsorluklarla güvenilir bir imaj oluşturmaktadır.
Pathos (Duygusal Bağ)	Başarı hikâyeleri ve kişisel anlarıyla takipçileriyle güçlü bağ kurmaktadır.	Duygusal hikâyeler ve sosyal farkındalık projeleriyle takipçilerinde bağ kurmaktadır.	Hayırsever projelerle izleyicilerini duygusal olarak etkilemektedir.
Logos (Mantıklı İkna)	Spor ve sağlık ürünlerini bilimsel verilerle destekleyerek tanıtılmaktadır.	Kendi markasıyla etik tüketim ve sürdürülebilirliği desteklemektedir.	Meydan okumalar, oyunlar ve büyük ödülleriyle dikkat çekici içerikler üretmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre Cristiano Ronaldo, Selena Gomez ve MrBeast, sosyal medya etkileyicileri olarak, influencer pazarlamasında farklı stratejiler benimseyerek geniş kitlelere ulaşan üç önemli figürdür. Güvenilirlik (Ethos) açısından Ronaldo, spor dünyasındaki otoritesiyle fitness ve sağlık ürünlerine yönelik güçlü bir marka elçisi olurken, Gomez kişisel sağlık deneyimlerini ve ruh sağlığı farkındalığını ön plana çıkararak samimi ve güvenilir bir imaj oluşturmaktadır. MrBeast ise büyük ölçekli bağışları ve şeffaf sponsorluklarıyla etik bir SME olarak öne çıkmaktadır. Duygusal bağ (Pathos) kurmada Ronaldo, başarı öyküleriyle takipçilerini etkilerken, Gomez sosyal sorumluluk projeleri ve kişisel hikâyeleriyle topluluk oluşturmaktadır. MrBeast ise yarışmalar ve hayırseverlik projeleriyle izleyicilerini doğrudan sürece dâhil etmektedir. Mantıklı ikna (Logos) açısından Ronaldo, ürünlerin bilimsel verilerle etkinliğini destekleyerek pazarlarken, Gomez kendi markası Rare Beauty üzerinden etik

tüketimi teşvik etmekte, MrBeast ise büyük ödüller ve toplumsal fayda sağlayan içeriklerle geniş çaplı bir etkileşim yaratmaktadır. Bu farklı yaklaşımlar, influencer pazarlamasının tek bir modele dayanmadığını, aksine otorite, duygusal etkileşim ve rasyonel ikna unsurlarının çeşitli kombinasyonlarıyla kitleleri etkileyebileceğini göstermektedir.

Bu farklı yaklaşımlar, influencer pazarlamasının dinamik ve çok boyutlu bir alan olduğunu göstermektedir. Otorite, duygusal bağ ve mantıklı ikna unsurlarının stratejik kullanımı, markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak, influencer pazarlaması bireysel kimlikler, topluluk oluşturma ve doğrudan etkileşim üzerine inşa edilmekte ve bu sayede tüketici kararlarını yönlendiren güçlü bir araç haline gelmektedir. Dijital platformların hızla değişen yapısı göz önüne alındığında, gelecekte influencer pazarlamasının daha da kişiselleştirilmiş, veri odaklı ve sürdürülebilir stratejilere dönüşebilecektir.

SME'lerin pazarlama stratejileri tek bir modele dayanmamaktadır, bireysel kimlikleri, hedef kitleleri ve platformları doğrultusunda farklılaşmaktadır. SME'ler otorite ve uzmanlıklarıyla güvenilirliklerini pekiştirmekte; duygusal bağ kurarak tüketicileri etkilemekte, mantıksal argümanlarla mesajlarını destekleyerek kitlelerini yönlendirebilmektedir. Bu çeşitlilik, markalar için esneklik sağlamakta ve farklı pazarlama hedeflerine uygun stratejiler geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Influencer pazarlamasındaki **çeşitlilik**, farklı kitlelere ulaşmayı mümkün kılan en önemli faktörlerden biridir. Her SME, kendi alanına, kişisel tarzına ve takipçi kitlesine uygun bir strateji geliştirerek pazarlama dinamiklerini çeşitlendirmektedir. Kimi SME'ler uzmanlık ve otoriteye dayanarak güvenilir bir marka elçisi olurken, kimileri duygusal hikâyelerle takipçileriyle daha derin bağlar kurmaktadır. Eğlence ve ödül sistemine dayalı içerik üreten SME'ler ise izleyicileri sürece dâhil ederek etkileşim oranlarını artırmaktadır. Bu farklılaşma, markalar için daha geniş bir pazarlama yelpazesi sunmakta ve belirli demografik veya psikografik kitlelere özgü kampanyalar yürütülmesini sağlamaktadır.

SONUÇ

Günümüzde influencer pazarlaması, markaların tüketicilere ulaşmasını sağlayan en etkili stratejilerden biri haline gelmektedir. Dijitalleşme ile geleneksel reklamcılıktan farklı olarak, sosyal medya etkileyicileri (SME'ler) yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmayıp, aynı zamanda kitleleriyle derin bağlar kurarak satın alma kararlarını yönlendiren önemli figürler haline gelmektedir. Etkili bir influencer pazarlaması stratejisi, *güvenilirlik*, *duygusal bağ kurma* ve *mantıklı ikna* gibi temel retorik unsurları içermekte, böylece markaların hedef kitleleriyle daha samimi ve etkili bir iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Araştırma bulgularına göre sosyal medya etkileyicilerinin influencer pazarlaması ile retorik ilişkisini açıklamak için kullanılan Ethos, Logos ve Pathos retorik unsurlarında şu başlıklar öne çıkmaktadır:

Ethos: güzellik ve yaşam tarzı, ulaşılabilir olma, çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık, *kişiselleştirme*, samimiyet, doğal ve samimi görünüm, mesafesizlik (yakınlık), etik çekicilik, belirli bir yaşam tarzı ve statü, mükemmellik, dayanıklılık ve başarı gibi değerlerin sembolü olmak, rol model olmak, ilişkilendirilebilir (relatable) bir kimlik sergileyebilmek, topluluk odaklı yaklaşım, kapsamlı meydan okumalar ve onaylarının özgün olmasıdır.

Pathos: duygusal çekicilik, duygusal etkileşim, güven, bağlılık, bağımlılık, arzu edilmek, arzu etmek ve sadakat, marka bağımlılığı, duygusal iletişim, ortak değerler ve deneyimler etrafında bir topluluklar inşa etmektir.

Logos: ürünlerin etkinliğini kanıtlayan bilimsel çalışmalar ve/veya istatistikler, ampirik verilerin kullanımı, eğlenceli içerikler, yenilikçi oyunlar ve iş birlikleri, duygusal hikâye anlatımı, sosyal kanıt (social proof) ilkesi, otantik, doğal ve samimi paylaşımlar, kişisel hikâyelerini, başarılarını ve hassas anlarını paylaşmak, kanıtlarla desteklenen pazarlama mesajları, hayırseverlik girişimleri, görsel içeriklerin güzellik ve samimiyet temaları ile güçlendirilmesi, videolarda mizah, sürpriz ve duygusal hikâye anlatımının entegre edilmesi, sağlıklı yaşam, spor ve konfor gibi mantıklı kanıtlara dayalı paylaşım yapmak, günlük hayatından kesitler, doğal fotoğraflar ve kamera arkası görüntüler paylaşmak ile paylaşımlarında ürünleri sergileyerek ve günlük hayatında nasıl kullandığını göstermektir.

Literatür influencer pazarlaması ve sosyal medya etkileyicileri (SME'ler) üzerine yapılan araştırmalar, çalışmanın bulguları ve sonuçları ile örtüşmektedir. Örneğin, All'un çalışmasına göre sosyal medya etkileyicileri (SME) güvenilir bilgi kaynakları olarak görüldüğünde, tüketici tutumlarını ve davranışlarını şekillendirme konusunda güçlü bir etkiye sahiptir (2023). Zhang & Choi'nin araştırmasına göre SME kaynaklı içeriklerin tüketici algısını ve marka ile duygusal bağ kurma sürecini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir (2022). Ryu & Han'ın araştırmasına göre duygudaşlık ve güvenilirlik sergileyen SME'lerin tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etki yarattığını göstermektedir (2021). Žák ve Hasprová'nın araştırmasına, göre ise SME'nin tüketici karar verme sürecindeki rolüne vurgu yapılmaktadır (2020). Pandey ve arkadaşlarına göre SME'lerin marka bilinirliğini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (2023). Panra ve arkadaşlarının araştırmasına göre hedef kitleyle uyumlu, güvenilir SME'lerin seçilmesinin önemi vurgulanmaktadır (2024). Mardani ve arkadaşlarına göre samimiyet influencer pazarlamanın en önemli unsurlarından biridir (2024). Araştırmalar, tüketicilerin özellikle güzellik ve yaşam tarzı ürünleri bağlamında çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık sahibi SME'lere daha fazla güvendiğini ve etkileşimde bulunduğunu ve SME'lerin duygusal bağ kurabildikleri tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (AlFarraj ve ark., 2021; Lim ve ark., 2017; Kay ve ark., 2020; Wu ve ark., 2019). Günümüz marka ve pazarlama yönetimlerinde,

influencer pazarlaması ve sosyal medya etkileyicilerinin önemi ve uygulamaları, ilgili araştırmalarda da vurgulanmaktadır. Araştırmaya göre, marka ve pazarlama yönetimleri ile sosyal medya etkileyicileri, hedef kitlelerini ikna etme sürecinde retoriği ve retoriğin unsurlarını kullanmaktadır.

Sosyal medya etkileyicilerinin karakterlerinde, ikna kanıtlarında ve içeriklerinde *uzman ve otoritelerin açıklamaları, toplumsal kanıt, sevgi, beğenme, beğenilme ve arzulanma ilkeleri ile fiziksel çekicilik* öne çıkmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, tarihsel retorik tekniği ile retoriğin unsurları olan ethos, logos ve pathosu kullanarak, tüketicilerin düşünce ve davranışları etkileyebilmektedir. Retorik, önce belirlenen bir amaç doğrultusunda iletişimdeki imge, sembol ve göstergeler ile var olan enformasyonu ve bilgiyi (kanıtlar-öyküleme), bir strateji çerçevesi içerisinde kullanarak, hedef kişi ve/veya kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını manipüle etmek, etkilemek ve ikna etmek için sergilenen güzel konuşma sanatıdır. Retorik aynı zamanda konuşmanın, iknanın, etkilemenin ve kanıtların incelenmesi olarak kullanılan bir analiz yöntemidir. Retorik, ethos, logos ve pathos olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. *Ethos*, bir kişi ya da markanın sahip olduğu nitelik ve niceliklerin (örneğin, güvenilirlik, takipçi sayısı, aldığı beğeni ve yorum sayısı) kitleler üzerindeki etkisine atıfta bulunmaktadır. *Pathos*, kişi ya da markanın kitlelerin duygularına nasıl hitap ettiğine atıfta bulunmaktadır. *Logos*, iletişimin, medyanın, ikna bilgisinin, mantığın ve aklın, iddiaları desteklemek ve muhtemel gelebilecek itirazları çürütmek için nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır.

Ethos, kişi, kurum ya da markanın sahip olduğu kişilik, kimlik, karakter ve benliğe; sergilediği duygu, düşünce ve davranışlara; sahip olduğu deneyim, bilgi, uzmanlık, yetenek ve kapasiteler ile hedef kitlede üzerindeki güven, beğeni, beğenilme ve sevgiye gönderme yapmaktadır. *Logos*, iletişimdeki imge, sembol ve göstergeler ile kanıtları bir strateji çerçevesi içerisinde kullanarak hedef kişi ve/veya kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını manipüle etmek, etkilemek ve ikna etme bilgisidir. *Logos*, sadece bilgi değildir aynı zamanda veri, enformasyon ve bilginin belli bir hitap, anlatı, konuşma ve söylem olarak sergilenmesidir. *Pathos* ise ethos ve logos'un hedef kitle (dinleyici, izleyici, kullanıcı) üzerinde yarattığı anlamlar, çağrışımlar, tutkular, arzular ve duygulanımlar düzlemidir. Makale, dijitalleşme, dijital iletişim, dijital kapitalizm ve dijital dönüşümün getirdiği influencer pazarlamanın tüketici davranışlarındaki etkisinin incelenmesi bir öneri olarak sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A. M., Al-Dmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *In Review of International Business and Strategy (Vol. 31, Issue 3, p. 355). Emerald Publishing Limited.* <https://doi.org/10.1108/ribs-07-2020-0089>

Alkaraan, F., Albahloul, M., & Hussainey, K. (2022). Carillion's strategic choices and the boardroom's strategies of persuasive appeals: ethos, logos and pathos. *In Journal of Applied Accounting Research (Vol. 24, Issue 4, p. 726). Emerald Publishing Limited.* <https://doi.org/10.1108/jaar-06-2022-0134>

All, M. H. Et. (2023). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior : An Analytical Study. *In Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology (Vol. 44, Issue 4, p. 3160). Science and Engineering Research Support Society.* <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.1410>

Angraini, N. (2023). Social media marketing influencer: Literature review on promotional strategies using the influence of social media celebrities. *In International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA) (Vol. 1, Issue 4).* <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i4.42>

Aristoteles. (2016). *Retorik* (Doğan, M. Çev.), Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.

Arslan, A. (2014). *İlkçağ felsefe tarihi: Aristoteles* Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *In International Journal of Consumer Studies (Vol. 47, Issue 4, p. 1416). Wiley.* <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>

Azhar, Z. S. K. A. (2023). How do social media influencers drive consumer behaviour? *In Pakistan Journal of International Affairs (Vol. 6, Issue 2).* <https://doi.org/10.52337/pjia.v6i2.943>

Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. N. (2022). Influencer marketing factors affecting brand awareness and brand image of start-up businesses. *In Journal of Business and Management Studies (Vol. 4, Issue 1, p. 189).* <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.22>

Barokas, S. K. (2011). *Reklam ve retorik* Derin Yayınları.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *In Business Horizons (Vol. 63, Issue 4, p. 469). Elsevier BV.* <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Cevizci, A. (2017). *Büyük felsefe sözlüğü* İstanbul: Say Yayınları.

- Cialdini, R. B. (2014). *İknanın psikolojisi: Teori ve pratik bir arada* (Fletcher, Y. Çev.), MediaCat Kitapları.
- Cialdini, R. B. (2017). *İknaya açılan kapı* (Gezer, T. Çev.), MediaCat Kitapları.
- Davies, R. (2024). Good intent, or just good content? Assessing MrBeast's philanthropy. In *Journal of Philanthropy and Marketing* (Vol. 29, Issue 2). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1858>
- Dawson, A. (2017). Cristiano Ronaldo is one of the most valuable athletes on social media. <https://www.businessinsider.com/cristiano-ronaldo-social-media-2017-3>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. In *Psychology and Marketing* (Vol. 38, Issue 1, p. 101). Wiley. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). I want to be as trendy as influencers – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. In *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol. 16, Issue 3, p. 346). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0127>
- Eagleton, T. (2020). *Walter Benjamin ya da bir devrimci eleştiriye doğru* (Aydar, B. Çev.), Sel Yayıncılık
- Ferina, N., Sri, G., & Putu, L. (2021). Does influencer marketing really improve sustainable brand awareness and sales? In *Inovbiz Jurnal Inovasi Bisnis* (Vol. 9, Issue 1, p. 167). <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1889>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. In *Public Relations Review* (Vol. 37, Issue 1, p. 90). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Foucault, M. (2015). *Öznenin yorumbilgisi: College de France dersleri (1981-1982)* (Keskin, F. Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Foucault, M. (2017). *Doğruyu söylemek* (Eksen, K. Çev.), Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2018). *Hakikatin cesareti: Kendinin ve başkalarının yönetimi u, College de France dersleri (1984)* (Beyaz, A. Çev.), Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gomez, S. (2025, 5 Mart). Selen Gomez Instagram sayfası. <https://www.instagram.com/selenagomez/>
- Gökerik, M. (2024). Consumer cynicism in influencer marketing: An impact analysis on purchase intention and brand loyalty. In *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* (Vol. 13, Issue 1, p. 404). <https://doi.org/10.15869/itobiad.1422438>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: how to be successful on

Instagram, Tiktok, & co. *In California Management Review (Vol. 63, Issue 1, p. 5).* SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Heraklietos, (2014). *Fragmanlar* (Kakmak, C. Çev.), Alfa Basım Yayım.

Heraklietos, (2016). *Fragmanlar* (Akgün, A. Çev.), Kabalcı Yayıncılık.

Heinrichs, J. (2019). *Stratejik ikna* (Haktanır, H. Ü. Çev.), Koridor Yayıncılık.

Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *In Accounting Forum (Vol. 36, Issue 3, p. 194).* Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>

Hudders, L., Jans, S. D., & Veirman, M. D. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *In International Journal of Advertising (Vol. 40, Issue 3, p. 327).* Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *In European Journal of Marketing (Vol. 56, Issue 12, p. 3485).* Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0703>

Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic effects of content marketing and influencers marketing on the formation of brand awareness and purchase interest of TikTok shop users (cirebon city case study). *In International Journal of Social Service and Research (Vol. 4, Issue 5, p. 1339).* <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.781>

Jin, S. A., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *In Marketing Intelligence & Planning (Vol. 37, Issue 5, p. 567).* Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>

Johnstone, B., & Eisenhart, C. (Eds.). (2008). Rhetoric in detail: Discourse analyses of rhetorical talk and text (Vol. 31). John Benjamins Publishing.

Ilynska, L., Ivanova, O., & Senko, Z. (2016). Rhetoric of scientific text translation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 231, 84-91.

Kaplan, R., ve Norton, D. 1996. Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review (January–February)*: 75–85.

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *In Journal of Marketing Management (Vol. 36, p. 248).* Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1718740>

Kenny, A. (2011). *Batı felsefesinin yeni tarihi : Antik felsefe cilt 1* (Uslu, S. Çev.), Küre Yayınları.

- Konopliannykova, M. (2024). Influence marketing in social media. In *Scientia Fructuosa* (Vol. 154, Issue 2, p. 118). Kyiv National University of Trade and Economics. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(154\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(154)07)
- Lakmal, K. G. P., Hettiarachchi, H. A. H., & Anuranga, B. K. H. D. (2019). How brands opt social media influencers for influencer marketing on Instagram: A study on Sri Lankan beauty & personal care brands. In *Sri Lanka Journal of Marketing* (Vol. 5, Issue 2, p. 135). <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i2.32>
- Le, K., & Aydın, G. (2022). Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: a qualitative study. In *Qualitative Market Research An International Journal* (Vol. 26, Issue 4, p. 449). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/qmr-11-2021-0133>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook. In *Management Science* (Vol. 64, Issue 11, p. 5105). Institute for Operations Research and the Management Sciences. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lim, X., Radzol, A. R. bt M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The Impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. In *Asian Journal of Business Research* (Vol. 7, Issue 2). <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=117093>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. In *Journal of Interactive Advertising* (Vol. 19, Issue 1, p. 58). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luks, F. (1999). Post-normal science and the rhetoric of inquiry: deconstructing normal science?. *Futures*, 31(7), 705-719.
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. In *Information* (Vol. 13, Issue 6, p. 297). Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Marcotte, C., & Stokowski, P. A. (2021). Place meanings and national parks: A rhetorical analysis of social media texts. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100383.
- Mardani, A. D., Evrina, E., & Hartati, B. (2024). Influencer authenticity: Unraveling the impact on modern marketing. In *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)* (Vol. 7, Issue 3, p. 6430). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9824>
- Meyer, M. (2009). *Retorik* (Yerguz, İ. Çev.), Dost Kitabevi Yayınları.
- Moukarzel, S., Caduff, A., Rehm, M., Fresno, M. del, Pérez-Escamilla, R., &

Daly, A. J. (2021). Breastfeeding communication strategies, challenges and opportunities in the twitter-verse: Perspectives of influencers and social network analysis. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 18, Issue 12, p. 6181). Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126181>

Mrbeast. (2025, 5 Mart). Mrbeast Instagram sayfası. <https://www.instagram.com/mrbeast/>

Nørreklit, H. (2003). The balanced scorecard: what is the score? A rhetorical analysis of the balanced scorecard. *Accounting, organizations and society*, 28(6), 591-619.

Platon (2017). *Diyaloglar* (Aktürel, T. Çev.), Remzi Kitabevi.

Oriaifo, J., Oliveira, R. T. de, & Ellis, K. M. (2020). Going above and beyond: How intermediaries enhance change in emerging economy institutions to facilitate small to medium enterprise development. In *Strategic Entrepreneurship Journal* (Vol. 14, Issue 3, p. 501). Wiley. <https://doi.org/10.1002/sej.1349>

Quigley, K., Burns, C., & Stallard, K. (2015). ‘Cyber gurus’: A rhetorical analysis of the language of cybersecurity specialists and the implications for security policy and critical infrastructure protection. *Government Information Quarterly*, 32(2), 108-117.

Pandey, K. M., Kumar, H., Dahikar, C., & Rajyalaskhmi, N. C. (2023). Influencer marketing: A new frontier for brand awareness in the digital era. In *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology* (Vol. 11, Issue 10, p. 1752). *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology (IJRASET)*. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.56239>

Panra, Z., Malik, A. K., & Bibi, A. (2024). Examining the mediating influence of credibility linking with influencer marketing and online customer reviews on customer purchase decision. In *Global Management Sciences Review* (Vol. 9, p. 1). [https://doi.org/10.31703/gmsr.2024\(ix-iv\).01](https://doi.org/10.31703/gmsr.2024(ix-iv).01)

Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. In *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 56, Issue 1, p. 70). SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>

Putri, N. A., & Junaedi, F. (2023). Representation of women’s beauty identity in rare beauty cosmetics advertising videos - only at sephora on youtube. In *Symposium of Literature Culture and Communication (SYLECTION) 2022* (Vol. 3, Issue 1, p. 28). Ahmad Dahlan University. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13919>

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating

role of audience comments in influencer marketing. In *Journal of Marketing Management* (Vol. 36, p. 279). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1708781>

Ronaldo, C. (2025, 5 Mart). Cristiano Ronaldo Instagram sayfası. <https://www.instagram.com/cristiano/>

Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 2, p. 631). Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/su13020631>

Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. In *International Journal of Advertising* (Vol. 39, Issue 2, p. 258). Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Sebastian, G., George, A., & Jackson, G. (2023). Persuading patients using rhetoric to improve artificial intelligence adoption: Experimental study. In *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 25). JMIR Publications. <https://doi.org/10.2196/41430>

Shrives, P. J., & Brennan, N. M. (2017). Explanations for corporate governance non-compliance: A rhetorical analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 49, 31-56.

Srivastava, A. K., Mukaria, B., & Arora, M. (2024). Influencer marketing: A citation and co-citation analysis within business and management domains. In *International Journal of experimental research and review* (Vol. 44, p. 149). <https://doi.org/10.52756/ijerr.2024.v44spl.013>

Stewart, A. C., & Carpenter-Hubin, J. (2001). The balanced scorecard. *planning for higher education*, 29(2), 37-42.

Stokowski, P. A. (2013). Understanding written comments on mail questionnaires: A rhetorical analysis. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3, 19-27.

Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. In *Journal of Communication Management* (Vol. 23, Issue 2, p. 109). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/jcom-11-2018-0119>

Sudarta, I. B. W., & Mahyuni, L. P. (2024). Viral marketing: Utilizing digital content digitization to enhance brand awareness, brand trust, and customer loyalty in coffee shops. In *Eduvest - Journal Of Universal Studies* (Vol. 4, Issue 6, p. 4677). <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1146>

Şahinüz, S., Ustaş, A., & Findıklı, M. A. (2024). The effect of corporate discourses in brand awareness and legitimacy: The rhetorical analysis of an automobile brand. *Asia Pacific Management Review*, 29(4), 427-440.

Tan, H. (2022). *Dijital dalgalar cilt 1: Yakınsama Nobel Bilimsel (Akademik) Yayınları*.

Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *In International Journal of Advertising (Vol. 36, Issue 5, p. 798)*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Walsh, S. (2025, Mart 5). The top 30 social media influencers worldwide, <https://www.searchenginejournal.com/top-social-media-influencers/475776/>

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *In Australasian Marketing Journal (AMJ) (Vol. 28, Issue 4, p. 160)*. SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). Effect of digital marketing, influencer marketing and online customer review on purchase decision: A case study of cake shop “lu”miere.” *In Petra International Journal of Business Studies (Vol. 5, Issue 2, p. 155)*. Petra Christian University. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>

Wu, G., Cao, F., Shen, H., Hu, L. Q., Hu, Y., & Sam, N. B. (2019). Global public interest in systemic lupus erythematosus: an investigation based on internet search data. *In Lupus (Vol. 28, Issue 12, p. 1435)*. SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1177/0961203319878502>

Yusiana, R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Disman, D. (2023). Influencer marketing and online advertising as a digital marketing: A case study green beauty products. *In Jurnal Manajemen Indonesia (Vol. 23, Issue 3, p. 364)*. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772>

Žák, Š., & Hasprová, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *In SHS Web of Conferences (Vol. 74, p. 3014)*. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Zeybek, B. (2016). *Siyasal reklam ikna ve retorik* Beta Basım Yayın.

Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of social influencer-generated contents for user cognition and emotional attachment: An information relevance perspective. *In Sustainability (Vol. 14, Issue 11, p. 6676)*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/su14116676>