

How Instagram is Changing the Cosmetic Market

A Study of L'Oréal's Marketing Practises in a New Digital Context

Camilla Jørgensen, 102376

Kristine Larsen, 102502

Supervisor: Karin Tollin

Date of Submission: 15 May 2020

Number of Characters: 261,639

Number of Pages: 120

Master's Thesis

Cand.merc. International Marketing and Management

Copenhagen Business School

Abstract

The overall research objective of this project is to study how the social media platform Instagram is used by the cosmetic market and young women. This to uncover whether the cosmetic brand L'Oréal's current use of the platform is being challenged by new players within this digital setting. The research area seems unexplored in academic literature, suggesting a research gap. The research objective is defined by two subsequent research questions, which are essential to outline a relevant theoretical framework, serving as a foundation for the analysis.

The research has been conducted with abductive research design, exploring the current cosmetic market in relation to the use of Instagram. By applying a company's perspective to the use of Instagram, the research attempts to provide theoretical and managerial implications of how Instagram can effectively be used by L'Oréal in order to stay relevant on Instagram compared to new players within this digital setting.

The essentials to the empirical investigation are the data collections of primary data. Firstly, Instagram text from the cosmetic market is gathered to uncover their communication on the platform. Secondly, seven semi-structured interviews with young women are conducted. Based on the gathered data, the problem statement and research questions are answered.

The findings of this project show how the cosmetic market communicate on Instagram and how the communication differs across the market. Furthermore, the findings show how young women perceive the use of Instagram, cosmetics and the communication of the cosmetic market. Specifically, the communication from L'Oréal is negatively perceived, resulting in a strategic discussion and managerial implications of L'Oréal's use of Instagram.

Many research gaps are yet still undefined, and future research is needed to reveal them within the complex research area of Instagram and the cosmetic market.

Table of Contents

1. INTRODUCTION.....	4
2. EMPIRICAL CONTEXT	5
2.1 THE BEAUTY INDUSTRY	5
2.2 MENTAL HEALTH.....	6
2.3 INSTAGRAM.....	7
2.4 INFLUENCERS	7
2.5 THE COSMETIC LANDSCAPE.....	8
2.5.1 <i>Competition Within the Cosmetics Industry</i>	9
2.5.2 <i>Communication in the Cosmetic Industry</i>	10
2.5.2.1 The Incumbent Companies	10
2.5.2.2 The Emerging Companies.....	13
3. RESEARCH SCOPE	16
3.1 PROBLEM STATEMENT	16
3.1.1 <i>Research Questions</i>	16
3.2 EXPLANATION OF KEY PHRASES	17
3.3 RESEARCH SCOPE LIMITATIONS	18
4. METHODOLOGY	19
4.1 PHILOSOPHY OF SCIENCE	19
4.2 ABDUCTIVE AND ETHNOGRAPHIC RESEARCH DESIGN	20
4.3 EMPIRICAL DATA GATHERING	21
4.4 CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF CONSUMER TOUCHPOINTS	22
4.4.1 <i>Data Collection Sources for Critical Discourse Analysis</i>	25
4.5 IN-DEPTH INTERVIEWS	26
4.5.1 <i>Sampling Technique for In-depth Interviews</i>	26
4.5.2 <i>Semi-structured Interviews Using a Laddering Technique</i>	27
4.5.3 <i>Interview Setting</i>	28
4.5.4 <i>Recording and Transcribing Interviews</i>	29
4.5.5 <i>Data Collection Sources for Interviews</i>	29
4.5.6 <i>Analysis of Interviews</i>	32
4.6 ACADEMIC QUALITY.....	33
4.7 LIMITATION OF SELECTED METHODOLOGY.....	36
5. THEORETICAL FRAMEWORK.....	37
5.1 CONSUMER TOUCHPOINTS	37
5.2 CONSUMER MOTIVATION.....	39
5.2.1 <i>Consumer Motivation Scale</i>	39
5.3 IDENTITY CREATION ON INSTAGRAM	43
5.3.1 <i>The Creation of Identity in the Digital Age</i>	43

6. ANALYSIS	46
6.1 CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS OF THE COSMETIC MARKET.....	46
6.1.1 <i>Brand-Owned Touchpoints</i>	47
6.1.1.1 L’Oréal.....	47
6.1.1.2 Fenty Beauty	50
6.1.1.3 Kylie Cosmetics	52
6.1.1.4 Rare Beauty.....	55
6.1.2 <i>Partner-Owned Touchpoints</i>	58
6.1.3 <i>Social-Owned Touchpoints</i>	67
6.1.3.1 Comments to Posts from L’Oréal	67
6.1.3.2 Comments on Influencers’ Posts for L’Oréal	69
6.1.3.3 Influential Beauty Influencers.....	71
6.1.3.4 Overall Social-Owned Touchpoint	73
6.1.4 <i>Critical Discourse Analysis Interim Conclusion</i>	76
6.2 ANALYSIS OF INTERVIEWS	77
6.2.1 <i>Perception versus Expectations of Beauty and Cosmetics</i>	77
6.2.2 <i>Digital Identity</i>	83
6.2.3 <i>Perception of Brand Communication</i>	90
6.2.4 <i>Perception of L’Oréal’s Use of Influencers in Campaigns</i>	96
6.2.5 <i>Interviews Interim Conclusion</i>	100
6.3 ANALYSIS CONCLUSION.....	101
7. DISCUSSION	103
7.1 THE NEW WORLD OF INSTAGRAM.....	104
7.2 INSTAGRAM INCREASES THE VOLUME OF NEW VOICES	105
7.3 THE BALANCE OF CONSISTENCY AND RELEVANCE FOR L’ORÉAL	114
8. MANAGERIAL IMPLICATIONS	115
8.1 RECOMMENDATION 1: ENGAGEMENT WITH CONSUMERS ON INSTAGRAM.....	115
8.2 RECOMMENDATION 2: INFLUENCER PARTNERSHIPS.....	116
9. CONCLUSION	117
10. PERSPECTIVATION, FUTURE RESEARCH & LIMITATIONS	119
11. BIBLIOGRAPHY	121
12. APPENDICES	130

1. Introduction

In September 2019, the CEO of the cosmetic brand L'Oréal Jean-Paul Agon did an interview with market analysis company Marketwatch. During the interview, the L'Oréal CEO stated that the rise of Instagram has been good for the brand as women are buying more make-up to look like their filtered selfies, they portrait on Instagram.

He told Marketwatch:

“The more you make yourself look really good online, the more you have to work on yourself when you go out because if, when people meet you, they discover that you are completely different from what they thought, then you have a problem”.

He continuous with

“if they want to use filters to look better online, they have to do something in real life also to look better, and that is why they use more cosmetics, more makeup, more skin care, more everything”

(Steiner, 2019).

The comments from L'Oréal's CEO drew harsh criticism from a British member of parliament Bambos Charalambous on young people's mental health and wellbeing. Bambos Charalambous told the Telegraph that: “It's an admission that L'Oréal are very happy that young people feel pressurised to look good and they are very willing to use that as a marketing ploy for their products” and continuous “There are enough pressures on young people as it is and the idea that people are happy to make money on the back of a fake life is really sad” (Carpani & Hardy, 2019).

Nonetheless, the comments from L'Oréal CEO have not affected sales as the company experienced the best sales growth of the decade, with +8.0% across all divisions (L'Oréal Annual Report, 2019). Trends such as natural and organic features have had the largest impact on sales in 2019, which has been a central focus for L'Oréal (Euromonitor, 2020; L'Oréal Annual Report, 2019).

However, statistics show that previously taboo topics, such as women's mental health, will in the future have a more substantial impact on the revenue scope of beauty brands (Euromonitor, 2020). New beauty companies emerge, focusing on the exact taboo topics. If the prediction holds, a comment and ideology as the one of Agon could potentially challenge L'Oréal's current market position to upcoming beauty companies, successfully keeping up with market trends.

2. Empirical Context

Companies such as the cosmetic brand Rare Beauty, launching in the summer of 2020, in which CEO Scott Friedman states:

In the beauty industry specifically, there's an expectation to look a certain way all the time and to alter your appearance in order to mirror celebrities, models, or influencers....The conversation around natural beauty and mental health is certainly opening up, but there are remaining 'expectations and pressures'" (Dodgson, 2020).

This project seeks to explore the communication on Instagram from the cosmetic industry and the cosmetic market, to uncover whether comments as the ones stated above are generally representative of the cosmetic market. Furthermore, interviews with young women are conducted to examine their perception of Instagram, cosmetics and communication from the cosmetic market in order to uncover whether L'Oréal's market position potentially is challenged.

2. Empirical Context

In the following section, the empirical context, used as a foundation for this project, is presented.

2.1 The Beauty Industry

Three of the top ten largest fast-moving consumer goods companies in the world measured on sales are within the beauty industry (Consultancy.uk, 2018). An industry which by 2018 is a \$420 billion industry and by 2025 is estimated at \$716 billion (Statista, 2019a).

The global beauty market is mainly divided into five business segments: Skincare, haircare, colour cosmetics (makeup), fragrances and toiletries. All these segments complement each other and are able to satisfy the consumers' needs regarding cosmetics. For the past 20 years, the cosmetic industry has grown every year. In 2018, the global cosmetics market grew by an estimated 5.5 per cent, compared to sales the previous year (Statista, 2019b). Additionally, the industry remains positive about prospects. In the entire beauty industry, more than 60% of the industry professional respondents of Euromonitor survey anticipates value sales to increase more than 5% in 2024 relative to 2019 (Euromonitor, 2020). Within the beauty industry, the global market for colour cosmetics experienced the largest growth of 3.6% in 2018 compared to the previous year, followed by skincare, growing by 3.3% (Statista, 2018a). Within the industry, trends such as natural and organic features have had the largest impact on sales in

2019 (Euromonitor, 2020). The scope for sustainable consumption in terms of vegan and cruelty-free products gradually becomes the norm and sustainability remains the most talked about topic, as the industry is highlighted for its environmental impact. Companies are slowly adapting to the increased focus of the industry in terms of recycled packaging and refillable (Euromonitor, 2020).

However, new trends are expected to be the next frontiers within the next five years. Global Lead within Health and Beauty at Euromonitor, Irina Barbalova, predicts that the clean movement, which defined the industry the last couple of years with a focus on natural ingredients, will be less of precedence. Previously taboo topics, including women's health and mental health, will have a more considerable impact on the revenue scope of the cosmetic brands (Euromonitor, 2020).

2.2 Mental Health

Generally, mental health is of increased importance for people globally. The quality of everyday life is most affected when having mental issues, such as stress and depression, according to individuals (Euromonitor, 2019). Among the global consumer, the growing importance of mental wellbeing is considered a fundamental part of being healthy. This importance is verified by 'Mental Wellbeing' and 'Feeling Good' being the top two perceptions of health as of 2019 (Euromonitor, 2019). However, mental illness is a rising issue in developed countries such as Denmark: Mental disorders saw the highest rise in deaths, highlighting the growing problem caused by depression and other mental illnesses. Furthermore, developed markets experience higher levels of stress throughout the day, compared to emerging or developing countries (Euromonitor, 2019). The latest published statistics of young Danish females uncover the tendency of females above the age of 19 has a lower life satisfaction, compared to younger females and all males within the same age group (boernungeliv.dk, 2015). This tendency can relate to how the digital age and media use, are dominating this group of people. Research by Carter, Forrest & Kaida (2017) concluded that females between 12-29 years old who spends more than 11 hours a week on the internet are more likely to be less satisfied with their appearance. Furthermore, females who base their self-worth in appearance has a tendency to share more photos online (Stefanone, Lackaff, & Rosen, 2011).

2.3 Instagram

Instagram was founded in 2010 ([instagram.com/about/us/](https://www.instagram.com/about/us/)). Instagram is an American free photo and video sharing app. People can upload photos or videos and share them with followers or with a select group of friends. They can also view, comment and like posts shared by the ones they are following (help.instagram.com). When following an account, being a brand or a person, people see their pictures and videos on their news feed. When having an Instagram account, people can share both posts and stories. Posts are photos or short videos, which are permanently on one's personal profile. Stories are photos or short videos which are only visible for 24 hours on one's profile and will then disappear. Instagram stories have more than 400 million daily users, an increase from 250 million since 2017. Furthermore, the younger generation prefers Instagram over Facebook, with 59.6% active users against 52.8% (Hillier, 2019).

Instagram introduced hashtags in January 2011. The purpose of a hashtag on Instagram is to categorise the specific sentence or word with the hashtag, and thereby being able to search for photos with the same hashtag. By using hashtags, such as #summer, allows other users to find all posts having used to same hashtag ([wix.com](https://www.wix.com/)). Apart from hashtags, a feature used on Instagram is photographic filters, in which users can apply a specific look and edit their photos before posting them to their profile. Editing can be done with apps such as *Facetune*, in which consumers can edit their appearance and facial features. *Facetune* has gained popularity for using in relation to Instagram posts (Solon, 2018).

Globally, 14% of all Instagram users are females between 18-24 of age, whereas on Facebook is 10% of users the same demographic (Statista, 2020a; Statista, 2020b). As of 2018, 58% of the Danish users on Instagram were women (Statista, 2019f). Furthermore, 44% of Danes having Instagram, use it several times a day and 28% every day (Statista, 2019j).

2.4 Influencers

A tendency currently dominating Instagram and the cosmetic industry is the impact of influencers. An influencer is one having gathered an amount of following on their social media platforms and can persuade and affect their followers' consumer behaviour with the influencer's background knowledge of a product ([up-agency.dk](https://www.up-agency.dk/), n.d.). The term influencer is based upon what their aim is: To wield influence (Martineau, 2019). The current influencer culture is tied to consumerism and is generally connected to social media. Thus, current influencers have the power to affect purchasing habits of others by uploading some form of

2. Empirical Context

original and sometimes sponsored by brands, content to social media, such as Instagram. The value of such content is derived from perceived authority and authenticity of its creator (Martineau, 2019). According to a study by Djafarova & Rushworth (2017), the non-traditional celebrities such as influencers and instafamous profiles are more powerful, as participants regard them as more credible and relatable, rather than more traditional celebrities.

42% of fashion and cosmetic companies experience that product launching benefitted highly from influencers' involvement (Statista, 2018b). Globally, the influencer marketing market size has increased from \$1.7B in 2016 to \$6.5B in 2019 (Statista, 2019i). The leading content types viewed as most effective in influencer marketing consist of the top four in terms of share of respondents: Instagram posts (78%), Instagram stories (73%), YouTube videos (56%) and Instagram videos (54%) (Statista, 2019i).

2.5 The Cosmetic Landscape

Even with the introduction of social media such as Instagram and the use of influencers, the company landscape of cosmetics has looked similar for years. Within the global market concentration of cosmetics, the top three companies share close to 40% of the global market in terms of retail value with L'Oréal Group having the largest share of 20.7% of the global market as of 2018 and the top two companies having the same share of the retail value as the 'Others' category, combined. Furthermore, the top three companies have globally gained market share within the last ten years.

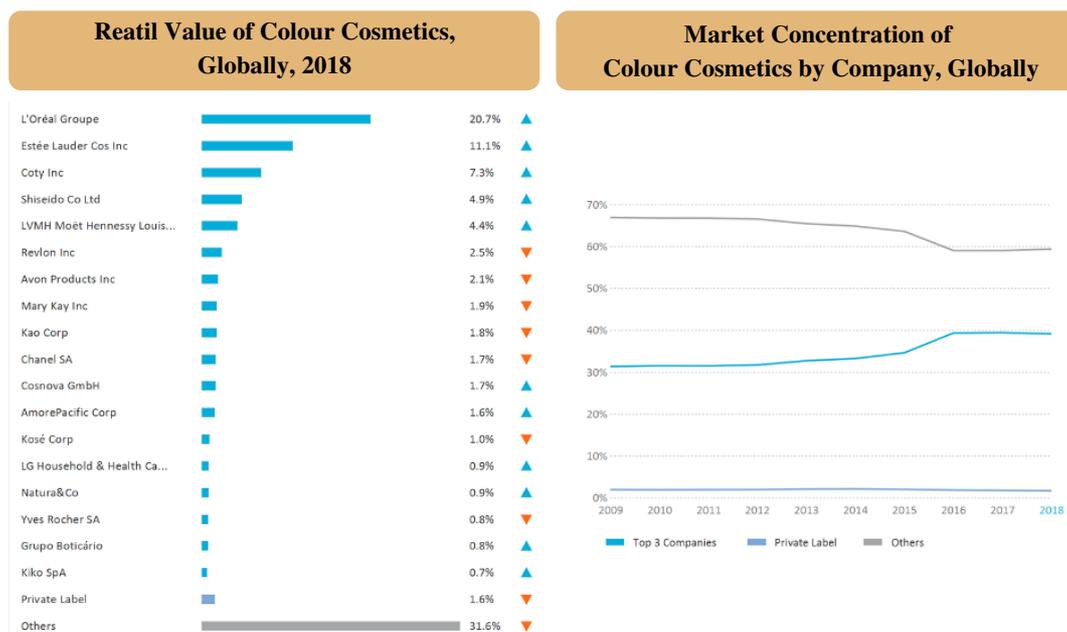


Table 1.1: Company Shares and Market Concentration of Colour Cosmetics

Source: <https://www-portal-euromonitor-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/portal/analysis/related>

The statistics indicate an oligopoly but with a large amount of ‘Others’, hence smaller players in the industry.

By revenue, the leading cosmetic brands in Denmark in 2018 are Clinique, an Estée Lauder company and Lancôme, a L’Oréal Group company, combined representing 46% of the Danish cosmetic market (Statista, 2019e). Hence, the two globally largest brands are also the two largest companies within the Danish retail industry. In terms of turnover, the largest retailer of cosmetics in the Danish market is Matas Operations A/S (Statista, 2020c).

Statistically, it shows that the established cosmetic companies are dominating the industry and keep doing so (Table 1.1), however, in the year 2020 and the digital age, new business platforms are emerging.

2.5.1 Competition Within the Cosmetics Industry

Over the past few years, emerging beauty brands have embraced a new strategy of distribution, Direct to Consumer (D2C), with the majority using eCommerce and being digitally native. 96% of physical retail is controlled by the top 20 cosmetics manufacturers. However, 86% of eCommerce is dominated by brands outside of the top 20 (Yotpo, 2019). Globally, retail sales of the entire direct selling market have increased from \$166 billion in 2012 to \$193 billion in 2018 (Statista, 2019c). Specifically, for the direct selling companies, the companies specializing in cosmetics and personal care takes 31.2% of the sales share within the direct selling industry (Statista, 2019d).

Many digitally native companies are eliminating the middleman, allowing to sell a product directly to the consumer. Better connectivity between native companies and consumers, such as on Instagram, gives the consumer better access to small brands that creates products, catering personalised needs. The value of being a digitally native company is accomplished mainly through the direct relationship with its end consumers, and the consumers find it valuable that they are able to contribute ideas and feedback to the companies (iab.com, 2019). An ideal platform for a direct relationship between the company and the consumer for cosmetics is Instagram.

Major public personas such as American reality TV celebrity Kylie Jenner has taken the D2C strategy to a new level. With millions of followers on her personal Instagram account (Appendix 2), she uses her own account for marketing her own company, Kylie Cosmetics. She advertises her brands through the Instagram functions posts of videos and photos and stories. Compared to the most prominent beauty company, measured in revenue, L’Oréal has 8.2 million followers on its Instagram account (Appendix 1), whereas the Kylie Cosmetics

profile has 24 million followers (Appendix 2). Hence, isolated to Instagram, some digitally native companies have a larger audience than the top-selling incumbent cosmetic brands.

2.5.2 Communication in the Cosmetic Industry

When defining the communication landscape within the cosmetic industry, the main focus is on the marketing material from the companies to consumers.

2.5.2.1 The Incumbent Companies

When defining communication within the incumbent companies, the focus is limited to the largest company L'Oréal Group; specifically, the cosmetic brand L'Oréal Paris (henceforth L'Oréal) as representative of the incumbent companies, as the company is the global industry leader, measured on revenue (See table 1.1, p. 8).

L'Oréal Communication

L'Oréal has an increased focus on sustainability. L'Oréal defines sustainability as responsible sourcing, reducing environmental footprint, ingredient transparency and employee safety (L'Oréal Annual Report, 2018).

In 2013 L'Oréal launched its sustainability program “Sharing Beauty with All” (L'Oréal Annual Report, 2018).

According to L'Oréal Annual Report 2018, the program “aims to make L'Oréal a model company in terms of sustainable innovation, production and consumption” (p. 15). Since launching the program, L'Oréal has documented their progress within the main areas of innovation, production and consumption through “Sharing Beauty with All” reports (L'Oréal Sharing Beauty with All Progress Report, 2018). According to the 2018 progress report, the program enables L'Oréal to contribute to 14 of 17 Sustainable Development Goals, defined by the United Nations in 2015 (L'Oréal Sharing Beauty with All Progress Report, 2018; UN, 2015). The goals of L'Oréal ranging from “fighting poverty to gender equality and sustainable consumption, to promoting measures to combat climate change” (L'Oréal Annual Report, 2018, p. 14).

Apart from the Sharing Beauty with All program, L'Oréal's mission statement is “Beauty for All”, and their strategy is summed to “Universalisation”. Both statements, including the importance of diversity and differences in desires, needs and traditions, in any part of the world (L'Oréal Annual Report, 2018).

2. Empirical Context

According to the L'Oréal Annual Report 2018, L'Oréal states they contribute to taboo topics such as mental health awareness campaigns; however, no specific initiatives are mentioned within the annual report. Nor does L'Oréal mention raising mental health awareness in their 2019 annual report (L'Oréal Annual Report, 2019). In the recent annual report, a large focus is still within environmental sustainability concerns.

According to L'Oréal Paris, their advertising slogan “Because You're Worth” is what the brand stands for (lorealparisusa.com, n.d.). Variations of the tagline, using different pronouns such as “You”, “I” and “We” have been used in different campaigns throughout time, expressing new methods of communication. Overall the slogan is meant to reflect a specific vision of beauty, made of self-esteem and empowerment, according to Brand Global President Cyril Chapuy (mynewsdesk.com, 2011). The slogan is still used in L'Oréal's commercials (ispot.tv, 2020; True Match Commercial, 2020). Many products are presented by L'Oréal ambassadors. Ambassadors include women such as Dutch supermodel Doutzen Kroes, American singer Camila Cabello, and American actress Blake Lively (loreal-paris.co.uk, n.d.).

Selection of L'Oréal Ambassadors		
Doutzen Kroes	Camila Cabello	Blake Lively
		

Table 1.2: *L'Oréal Ambassadors*

Sources: <https://twitter.com/doutzen>, <https://www.pinterest.ca/pin/488781365803366321/>,
<https://www.pinterest.com/pin/771663717386306587/>

‘Your Skin, Your Story’ Campaign

In 2017, L'Oréal launched a campaign, ‘Your Skin, Your Story’. In this campaign, L'Oréal uses 16 influencers. At the time, the use of influencers was not a new concept. However, the campaign drew attention as a strategic success when using influencers in the campaign (Maoz, 2017; Miller, 2017).

The ‘Your Skin, Your Story’ campaign includes a:

2. Empirical Context

“spectrum of beautiful people from an artist and artisan native to Nepal, to an American transgender model, actress and writer, to a travel and food lifestyle blogger from Hawaii, to a millennial male model of Caribbean descent, each of the individuals featured share their unique heritage and skin story”

(Utroske, 2017)

A press release from L’Oréal about the campaign includes marketing material as illustrated below:



Model 1.1: 'Your Skin, Your Story' Marketing Material

Source: <https://www.globalcosmeticsnews.com/l-oreal-paris-champions-diversity-launches-your-skin-your-story-true-match-campaign-in-the-us/>

Focusing on the 16 influencers used in the campaign, they come from very different backgrounds and represent different aspects of diversity.

Within influencer marketing, there is a distinction between macro- and micro-influencers. Macro influencers are influencers with more than 10,000 followers, whereas micro-influencers have between 1,000 and 10,000 followers (Ismail, 2018). As the campaign is from 2017, the number of followers most likely have changed since the campaign. The data of followers is from 2020 and should, therefore, be seen as a general indicator of the reach of the influencers. In the L’Oréal campaign, there are only three micro-influencers; Dominique Babineaux, Garima Parnami, and Darnell Bernard. The other 13 influencers range between 20,800 followers (Giannina Teto) to over 26 million followers (Blake Lively). Models Alexina

2. Empirical Context

Graham, Ju Xiaowén, and Lara Stone all have more than 500,000 followers. Almost all the influencers chosen for the campaign are working as models (Utroske, 2017). Hari Nef was the first transgender model to be featured in a L'Oréal campaign. The choice of a transgender model also got a lot of media attention where L'Oréal got positive press for being inclusive (Rosenstein, 2017).

2.5.2.2 The Emerging Companies

When describing the communication landscape for the emerging companies, three companies are chosen to exemplify; Fenty Beauty, Kylie Cosmetics and Rare Beauty. All companies represent a celebrity brand, as all three brands have famous founders who are also the spokespersons for each of their brands.

Fenty Beauty is chosen, as it is the first company to have a global beauty launch, premiering simultaneously online and in-stores. Kylie Cosmetics, as being one of the biggest celebrities with the most Instagram followers to launch a cosmetic brand. Lastly, Rare Beauty, an emerging company launching summer 2020.

Fenty Beauty

Fenty Beauty is a cosmetic company founded by Barbadian singer Rihanna (fentybeauty.com). Fenty Beauty launched a foundation shade range never seen before within the cosmetics industry, including 40 different shades in September 2017 (fentybeauty.com). When Fenty Beauty launched, it did so with a global omnichannel strategy. Fenty Beauty was the first-ever global beauty launch, premiering online and in over 1600 stores across 17 countries, simultaneously (Chau, 2018) and thereby merging the D2C and brick and mortar strategy. However, undoubtedly Fenty Beauty is a digitally native brand: Fenty Beauty broke records on Instagram. The Fenty Beauty added 600.000 followers on Instagram in one day and earned over 1.6B organic Instagram impressions at launch (Chau, 2018). Sales followed, as the brand globally made \$100 million in sales in its first 40 days on the market (Chau, 2018). Afterwards, the industry used the terminology the Fenty Effect, as several brands within the past years have expanded their offerings, resulting in more inclusivity within the industry, all due to the launch of Fenty Beauty (Chau, 2018). According to the founder Rihanna herself:

“Cosmetics is there for you to have fun with. It should never feel like a pressure. It should never feel like a uniform. Feel free to take changes, and take risks, and dare to do something new or different” – Rihanna about Fenty Beauty (fentybeauty.com)

2. Empirical Context

Based on Instagram user engagement, Fenty Beauty is ranked the fourth most engaged beauty company with 163 million engagements in 2018 (2018d).

Kylie Cosmetics

The top cosmetic company in terms of engagement on Instagram is Kylie Cosmetics founded by reality celebrity Kylie Jenner with almost 330 million engagements in 2018 (Statista, 2018d). On 5th March 2019, Forbes Magazine named Kylie Jenner the youngest self-made billionaire, mainly due to Kylie Cosmetics, as the company is estimated to at least \$900 million (Robehmed, 2019). For the past three years, Kylie Cosmetics had solely been sold online and in a few pop-up shops before expanding the brand to brick and mortar beauty company Ulta Beauty, the preferred beauty retailer in the U.S. by young females (Statista, 2019g). Kylie Cosmetics make little to no use of paid marketing. With Instagram, Kylie Jenner uses her own face to promote her cosmetic range. She announces product launches, previews new items and highlights the specific products she is wearing in photos (Appendix 2). Her ability to communicate through both her personal Instagram account and the official Kylie Cosmetics Instagram account, has much power according to Forbes, resulting Forbes in calling Kylie Jenner the first selfie-made billionaire but with many discussions of her actually being self-made when being born into a globally known family (Kardashian Family) (Robehmed, 2019). The starting point for the success of Kylie Cosmetics is based upon a controversy about Kylie Jenner's own lips. The hashtag #Kyliejennerlipchallenge emerged, peaking in April 2015 being used more than 50.000 times (Appendix 2). At the time, the 17 years old celebrity has had lip injections which she denied to the press and claimed she only used cosmetics to make her lips look big. It resulted in many young people trying to accomplish the same larger-looking lips by sucking the air out of a shot glass or bottle, creating friction (Moyer, 2015). In November same year, Kylie Jenner launched her first lip kit, producing just 5.000 units as a test run and the products sold out immediately (Ilchi, 2019). Since the first launch, many collections sell out as limited birthday, holiday or collaboration edition with her celebrity family members (Ilchi, 2019).

The Kylie Cosmetics empire is proving that regularly connecting with fans through continuous controversies as the #Kyliejennerlipchallenge and communication on Instagram through her own account, creates demand (Bernard, 2018).

However, the brand identity being a risk too: Kylie Cosmetics currently does not have a distinct mission-oriented purpose, such as promoting being environmentally friendly, vegan, giving to charity or encouraging diversity and individuality. According to Li Jin from venture firm

2. Empirical Context

Addressen Horowitz in Silicon Valley, celebrity names imparts a signal of credibility, but for long-term growth, it is necessary to align with broader movements and communities (Bernard, 2018). Hence, Kylie Cosmetics empire might suffer from solely focusing on marketing from Kylie Jenner's own perspective and lack of specific causes.

Rare Beauty

Another celebrity attempting to find her place within the cosmetic industry is American singer Selena Gomez with her beauty brand Rare Beauty. Selena Gomez has even more followers on Instagram than Kylie Jenner (174m vs 173m; Appendix 2; Appendix 4) and a very explicit communication strategy: "We're looking to build a community that can help us start positive conversations about beauty, self-acceptance and mental health" (rarebeauty.com, 2020) and on the Rare Beauty Instagram page:

"Our founder Selena Gomez believes everyone is unique and rare. But today, too many people feel trapped by unrealistic expectations that are impossible to achieve. Rare Beauty is about accepting who you are – and finding the beauty in your imperfections"

(Rare Beauty Instagram, 2020).

This statement is further founded in the brand hiring a 'Director of Social Impact to tackle the impossible standards of the beauty industry'. The role as director of social impact will, according to Rare Beauty, include "shaping out the company's approach to mental health support and promoting self-acceptance, by spreading the message that everyone should love their 'imperfections'" (Dodgson, 2020).

Rare Beauty is launching summer 2020 (Rare Beauty Instagram, 2020), and it is therefore still unknown how the debut of the new beauty company will perform with its communication strategy and prominent spokesperson.

With the focus on a taboo topic that mental health is, Rare Beauty is a unique player within the cosmetic industry and is, for this reason, one of the chosen companies for analysis of this project.

3. Research Scope

This section defines the scope of the research, based upon the presented empirical context. Firstly, the overall problem statement, along with two research questions, are presented. Secondly, a description of the phrases used in this project are presented, and lastly, limitations to the research are stressed.

3.1 Problem Statement

This project seeks to examine the current cosmetics market's communication on Instagram and how it is perceived by consumers. Specifically, this project seeks to answer the following problem statement:

How is Instagram used by the cosmetic market and young women, and how is L'Oréal's current use of the platform being challenged by new players within this digital setting?

This project seeks to explore the communication on Instagram from the cosmetic industry and the cosmetic market, to uncover whether comments as the ones stated above are generally representative of the cosmetic market. Furthermore, interviews with young women are conducted to examine their perception of Instagram, cosmetics and communication from the cosmetic market in order to uncover whether L'Oréal's market position potentially is challenged.

3.1.1 Research Questions

In order to answer the problem statement, it is divided into two research questions. These research questions are the focus of analysis in order to simplify the area of research and define the scope of the project.

The first research question focuses on the communication of the current cosmetic market in order to uncover any differences within.

1. How is the current communication of the cosmetic market on Instagram?

3. Research Scope

The second research question relates to young women, being the cosmetic consumers of this project. Young women are in this project limited to being between 20 and 25 of age. It examines how young women themselves use Instagram and how they perceive cosmetics and the communication of the cosmetic markets.

2. *How does young women perceive the use of Instagram, cosmetics and the communication from the cosmetic market?*

3.2 Explanation of Key Phrases

Throughout the project, a number of key phrases are used, and it is found important to provide a precise definition of the used phrases to avoid any misinterpretations or misunderstandings.

- *Celebrity Brands*: Is used as an umbrella term for cosmetic brands founded by a celebrity. In this project, celebrity brands are Fenty Beauty, Kylie Cosmetics and Rare Beauty.
- *Cosmetics* is an overall term used to describe “an intended application to the human body for cleansing, beautifying, promoting attractiveness or altering the appearance without affecting the body’s structure or functions” (Womenshealth.gov, 2004). In this project, cosmetics are used as a termination for products beautifying and alter appearance. Synonyms for cosmetics, as it is used in this project, are makeup and colour cosmetics.
- *Cosmetic industry* is a term used as an umbrella term, including only cosmetic brands. Thus, throughout this project, when the term cosmetic industry is used, it covers the brands selling cosmetics.
- *Cosmetic market* is another term used throughout the project, and specifically in the analysis. Throughout the analysis, the term cosmetic market is used as an umbrella term, including all players focused on within cosmetics. These include cosmetic brands, influencers promoting cosmetics as partners with brands and lastly, other people speaking of cosmetics, not being the consumer themselves.
- *Consumer Touchpoints = Cosmetic Market*: When analysing the cosmetic market, the analysis is divided into different touchpoints of the consumer. The touchpoints are divided as defined by Lemon & Verhoef (2016) into brand-owned touchpoints, partner-owned touchpoints, social-owned touchpoints and consumer-owned touchpoints. Thus, the cosmetic market includes the four touchpoints: brand-owned, partner-owned, social-owned and consumer-owned.
- *Skin Cosmetics* is in this project used as a combined term for foundations and concealers.

3.3 Research Scope Limitations

This project has certain limitations. These limitations are found necessary in order to simplify and compile a demarcated scope of research.

Firstly, the scope of research is limited to the described brands presented in the empirical context, L'Oréal, Fenty Beauty, Kylie Cosmetics and Rare Beauty. Other brands and the promotion of their products are not included.

Secondly, the data collection sources are limited to including material about skin cosmetics from the cosmetics brands: (1) L'Oréal True Match foundation, specifically the 'Your Skin, Your Story' campaign. This foundation is chosen, as it is the best-selling foundation in Denmark, by the largest cosmetic retailer, Matas (Statista, 2020c; Appendix 5). (2) Fenty Beauty Pro Filt'r foundation. Chosen as it was the first launched foundation by the company. (3) Kylie Cosmetics Skin concealer. Kylie Cosmetics has no foundation in its assortment. (4) Rare Beauty has not launched any products as of yet, all marketing material from Rare Beauty is included. The focus of skin cosmetics is chosen, as it serves a basic everyday purpose for its users by even out one's skin. The foundation does not serve any unique purpose, such as colourful eye shadows.

Thirdly, the perception of young women is limited to interviewing Danish women in this project.

Lastly, no financial analysis as a result of this project's analysis is made due to the scale of the project. Though financial theories can be used to provide a fiscal perspective to the problem statement presented in the project.

4. Methodology

This section will provide a presentation of the academic approach used throughout the research.

4.1 Philosophy of Science

Due to the scope of the project, defined by the problem statement and research questions, the research strategy is based upon highly subjective data. Thus, the communication of the cosmetic market and consumers perception of Instagram, cosmetics and cosmetic market's communication is highly dependent upon the social and cultural context for both brands and consumers. Due to this fact, this project will describe reality through social constructivism. According to social constructivists Berger & Luckmann (1966), the reality is socially constructed, and reality is continuously renegotiated in social interaction. In terms of ontology, a social constructivist ontology is relativistic, and the research will, therefore, perceive reality as being constructed through social relations (Berger & Luckmann, 1966). Furthermore, as researchers of social constructivism, it is acknowledged that it is not possible to clear one's perception of reality. This is important to keep in mind throughout the analysis as potential bias can occur when analysing communication and interviews. In terms of epistemology, no objective knowledge is possible (Berger & Luckmann, 1966). It becomes relevant in terms of choice to do in-depth interviews, as knowledge is led by subjective social constructions and a deeper understanding of the individual's perceived reality, will become more evident through in-depth interviews. Furthermore, researchers need to express clear empathy and understanding towards the reality of the interviewee without judgement to achieve a deep insight into the interviewee's reality (Justesen & Mik-Meyer, 2010).

Lastly, in terms of methodology, the aim of methodology in social constructivism is to problematise the reality that society sees as the objective truth (Berger & Luckmann, 1966). Qualitative methods are combined with analysis of communication data to uncover how social constructions are created. Thus, the first part of the analysis seeks to uncover the communication of the cosmetic market. The cosmetic market is in this project defined as consumer touchpoints. Touchpoints being brands, partners of brands and external players not associated with brands (for further description of touchpoints, see Section 5.1). The aim of the discourse analysis is to uncover any created social construction from the brands of the industry, its partners and external touchpoint. Hereafter, whether a created social construct exists, the

perceived reality of consumers is uncovered in order to expose a potential mismatch between the perceived reality of the cosmetic market and the perceived reality of the consumer.

4.2 Abductive and Ethnographic Research Design

The landscape of cosmetics continually changes with technological advances (Statista, 2018b; Statista, 2019a; Statista, 2019c, Statista, 2019d; Statista, 2019i; Yotpo, 2019). This project is, therefore, examining a topic which possibly within the next couple of years becomes highly relevant for companies such as L'Oréal in order to keep up with the emerging digitally native companies (Euromonitor, 2020). This project is, therefore, following an abductive research design and ethnographic empirical approach.

An abductive research design recognises and makes use of existing and profound theories which guides and supports the data collection within a phenomenon yet to be explored in depth. The nature of abductive research design is to discover new relations between variables, but not in a number of planned phases. Instead, the abductive research methods allow the researchers to continue going back and forth from one type of research activity to another. Such as going back and forth between empirical observations and theory in order to expand the understanding of both theory and empirical phenomena. Thereby, the evolving framework directs the search for empirical data (Dubois & Gadde, 2002). This is applicable to this project, as the theoretical framework is continuously changed and evolving throughout data collection of the discourse of the industry in relation to the use of Instagram of both the cosmetic market and the consumer. The abductive research design allowed for continuous changes of theoretical framework throughout findings of the empirical research in order to get a deeper understanding of both the theoretical and empirical perspective.

This project further follows an ethnographic empirical approach. The ethnographic approach examines the behaviour of individuals in a given social situation and the individual's own perception of such behaviour (Zeithaml, Jaworski, Kohli, Tuli, Ulaga, & Zaltman, 2020). In this project, the ethnographic approach is applied to interview with young women to understand their perception of the cosmetic market's use of Instagram in relation to the women's own underlying reasons for using cosmetics and Instagram.

This project uses a variety of theories in order to answer the abductive research questions. Firstly, the discourse about cosmetics is explored. This is explored by making a critical discourse analysis (Fairclough, 2001) of consumer's touchpoint (Lemon & Verhoef, 2016). Previous research has proven critical discourse analysis useful in relation to touchpoints, such

4. Methodology

as company commercials (Kaur, Arumugam, & Yunus, 2013; Tahmasbi, & Kalkhajeh, 2013). This project will use this method of analysis and theory to explore the cosmetic industry in relation to consumer touchpoint.

Thereafter, in-depth interviews with young women are conducted in order to investigate their perception of Instagram, cosmetics and the communication of the cosmetic market.

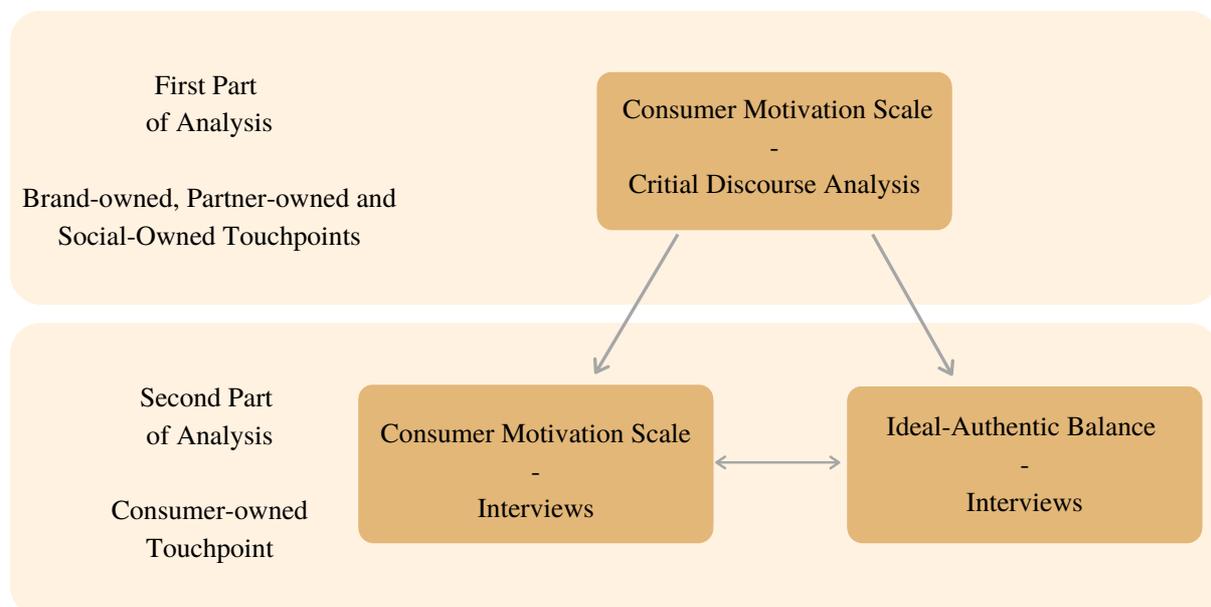
The combination of abductive research design with ethnographic empirical approach allows answering the problem statement and research questions.

The abductive nature of this study will provide the first investigation and building block within such research by investigating the current communication within the cosmetic market. Furthermore, the project will be able to uncover a possible need for a shift of paradigm within the cosmetic market by conducting in-depth interviews with an ethnographic empirical approach with young women in order to present a nuanced understanding of the proposed issue within the problem statement.

Overall, the abductive nature of this project provides the ability to investigate within a new area of research, being the use of Instagram by the cosmetic market in relation to its consumers.

4.3 Empirical Data Gathering

The empirical data gathering is twofold: Firstly, a critical discourse analysis is conducted of the consumer touchpoints, secondly, interviews are conducted in order to uncover consumer motivation and perception of ideal-authentic balance on Instagram.



Model 4.1: Overview of the Empirical Gathering and Structure of Analysis

4. Methodology

The three elements of the analysis each serves a different purpose. In the table below is an overview of the different elements presented:

Construct	Part of Analysis	Definition	Framework, core assumptions	Framework Questions Addressed	Empirical Questions	Sources for Data Collection	Questions Addressed
Customer Touch points	Brand-owned, Partner-owned and Social-owned used for first part of analysis Consumer-owned used for second part of the analysis	Lemon & Verhoef (2016)	Touch points are defined as the cosmetic market	What kind of touch points do consumers have in their consumer journey?	What is the nature of young women's touch points of cosmetic brands on Instagram? How is the communication within these touch points?	Discourse analysis of the cosmetic market on Instagram from the market's Instagram posts	How does the cosmetic market communicate about cosmetics?
Customer Motivation Scale	First and second part of analysis	Borbopoulos & Johansson (2017)	Three master goals and nine sub-goals of motivation	What are young women's main motivations and what motivates them?	What kind of motivations does young women have in relation to the cosmetic market and to the use of Instagram?	Interview with young women, including their perception of the cosmetic market and their use of Instagram	Is there a pattern across young women's motivation? Does the motivation match the overall communication across the cosmetic market?
Consumer perception of Identity on Instagram	Second part of analysis	Davis (2014)	Perception from interviewees of the optimal balance between ideal and authenticity on Instagram	How does young women perceive their identity on Instagram and how do they perceive the identity of brands and influencers on Instagram?	How is the perception of identity on Instagram affecting young women's perception of new digital marketing and communication?	Interview with young women of their perception of identity for themselves, influencers and brands on Instagram	Is the optimal ideal-authentic balance different for women, brands and influencers, according to young women?

Table 4.1: *Overview of Theoretical Framework in Relation to Empirical Gathering*

4.4 Critical Discourse Analysis of Consumer Touchpoints

In order to examine the first research question, a critical discourse analysis is conducted of Instagram posts from the cosmetic market on Instagram, defined as the touchpoints the consumer meet. Four main touchpoints are identified by Lemon & Verhoef (2016): Brand-owned, partner-owned, social-owned and consumer-owned touchpoints. The discourse analysis is conducted for brand-owned, partner-owned and social touchpoints. Consumer-owned touchpoints will be elaborated in the second part of the analysis when interviewing consumers. The discourse analysis will be based upon Fairclough's critical discourse analysis (Fairclough, 2001; Fairclough, 1992), henceforth CDA). Fairclough (2001) assumes that any

4. Methodology

form of language and semiosis (semiosis being making meaning through language, body language, visual images or any other way of signifying) is a kind of communicative event, and there exists bilateral relation between language and social structures. In this project, a CDA is conducted on the text from posts on Instagram.

To analyse CDA, a model including three dimensions are the foundation for the analysis. The three dimensions include (1) Text, (2) Interaction, and (3) Social Practice (Fairclough, 1992). The first dimension is on the description-level, describing text. Text can be all kinds of semiosis and a mixture thereof, and it is assumed that any text contains interpretations. In this project, the overall use of semiosis is considered for each touchpoint for the consumer (brand-owned, partner-owned and social-owned). Semiosis for this project is defined as the text written in Instagram posts from cosmetic brands, from influencers and from external beauty influencers. In order to conduct text analysis in this first dimension, text in Instagram posts is categorised according to the consumer motivation scale sub-goals presented by Barbopoulos & Johansson (2017) (Section 5.2, Consumer Motivation Scale). By categorising text, according to the consumer motivation scale, it allows uncovering which sub-goals the cosmetic industry mainly focuses on when using Instagram. These findings can hereafter be set in relation to which sub-goals the consumers focus on in order to uncover any mismatch between the focus from the cosmetic industry and the consumers.

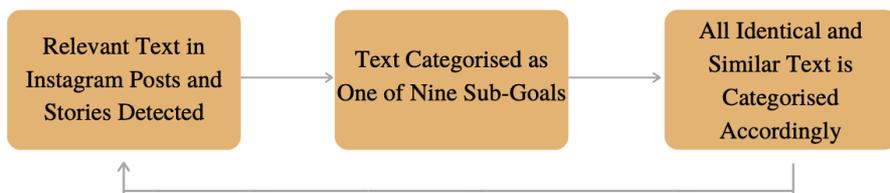
The methodology for empirical gathering to the first part of the analysis is conducted for the three consumer touchpoints brand-owned, partner-owned and social-owned as follows:



Model 4.2: *Overview of Methodology to Text Analysis, First Step of Discourse Analysis*

For categorisation of text in posts, see Consumer Motivation Dictionary Appendix 6.

The Consumer Motivation Dictionary (Appendix 6) is developed in an iterative process as follows:



Model 4.3: *Overview of Methodology to Consumer Motivation Dictionary*

4. Methodology

A relation extraction with handwritten rules is used when categorising the text of the cosmetic market (Berger, et al., 2020). The handwritten rules are based upon the consumer motivation scale in order to categorise the words used by brands (Barbopoulos & Johansson, 2017). Examples of the text categorised are illustrated below:

Sub-Goal	Example of Text
Value for Money	Get two products for one, Affordable
Quality	Award Winning, Non-Comparable
Function	Transfer Proof, Breathable
Safety	Ready for Anything
Pleasure	Love, Beautiful
Stimulation	Glam Look, Trend
Comfort	Be You, Accepting
Ethics	Cruelty Free
Social Acceptance	Family, Everyone

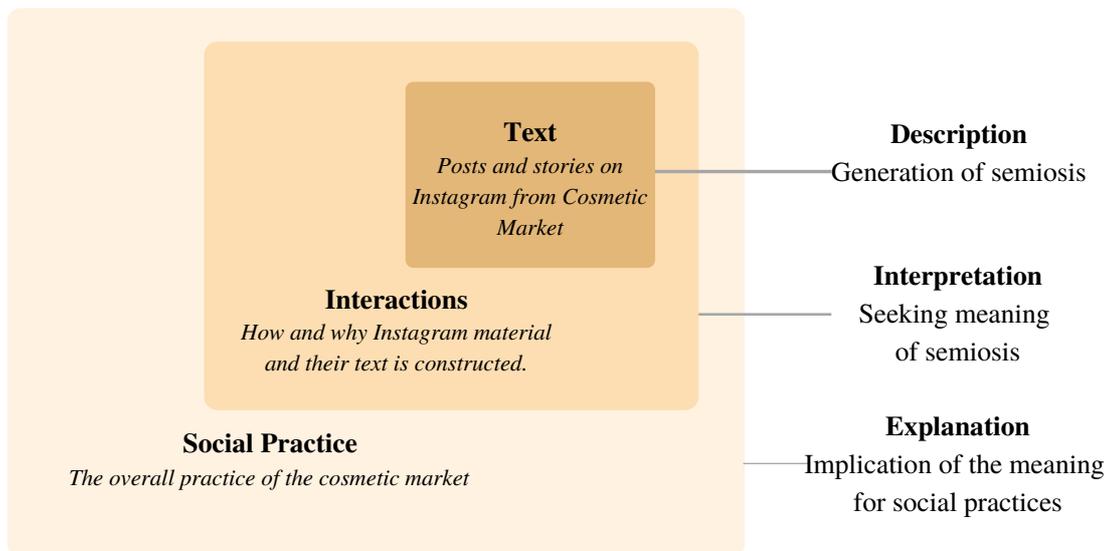
Table 4.2: *Examples of Text Categorised within Sub-Goals*

The second dimension of CDA is on the interpretation-level, involving the constitution of text. Hence, how the semiosis is produced and received by consumers. Important questions here are “who produced the text, and for what purpose is it produced?”. The way things are talked about can change a consumer’s view on the subject and semiosis are never neutral but composed to be interpreted in a certain manner or to shape values and attitudes. In this project, these questions will be asked and analysed for the interrelated cosmetic market in order to get an understanding of how and why the Instagram posts and their texts are constructed.

The third dimension is on an explanatory level. Explanation in the sense of how social practices and social processes affects the production of semiosis and how it is received and perceived, creating attitudes and behaviour, reflected within society and social structures. It is an analysis of the normative level of society. In this project, the explanatory level is used in order to analyse, the implication of the meaning for social practices.

Overall, the discourse analysis will be based upon the three dimensions described and visualised below:

4. Methodology



Model 4.4: *The Three Dimensions of Critical Discourse Analysis in Relation to This Project.*

Based on Fairclough (1992).

4.4.1 Data Collection Sources for Critical Discourse Analysis

When detecting relevant posts and stories to the critical discourse analysis, the overall limitation is made to the cosmetics brand's skin cosmetics, foundations and concealers, respectively.

For the brand-owned touchpoint, all text in posts from the four brands, including their skin cosmetic, has been detected and categorised, such as all text in all posts from the official L'Oréal Instagram page, promoting or including the True Match foundation is categorised. Likewise, all text in all posts from the official Fenty Beauty Instagram page, promoting or including their Pro Fil'r Foundation, is categorised, and so forth.

For the partner-owned touchpoint, posts and videos on Instagram from 15 influencers, all part of the L'Oréal 'Your Skin, Your Story' campaign is categorised.

For the social-owned touchpoint surrounding L'Oréal, three different data sources are selected. First, comments to three of L'Oréal's Instagram posts are selected. The three posts included a product photo of the True Match foundation, a photo of a model advertising the foundation and a video featuring several models talking about the foundation. The second data source are comments on posts from the influencers in the 'Your Skin, Your Story' campaign. Here, one post is chosen for each influencer where the first five comments are analysed. Finally, posts from some of the most followed and influential beauty bloggers on Instagram (Porteous, 2019) are chosen and analysed. Comments only consisting of emojis are not included nor are comments in other languages than English.

4.5 In-depth Interviews

With the use of the theoretical framework, the project seeks to gain a better and more in-depth understanding of consumers of cosmetics. Specifically, the project aims to explore young women's motivations for consuming cosmetics, their perception of the cosmetic market's communication and the use of Instagram. Interviews are continued until a pattern in responses across interviews emerges. This leads to the conduction of seven in-depth interviews with young women are conducted (Appendix 12-18).

The qualitative data collection is in the form of in-depth interviews to explore, bring out, and understand the underlying motivations and perceptions of these young women. Qualitative data does not aim to provide any universal truth but instead to understand reasoning and motivations, which is in line with the overall purpose of this project (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017).

The in-depth interview can, through deep conversations, uncover the underlying reasonings and values behind things like actions, statements, and opinions. The in-depth interviews are used to explore and provide everyday events, contexts, multi-faceted situations, and interviewer reflection. As this project seeks to uncover young women's perception of cosmetics, the cosmetic market and the use of Instagram, an in-depth method can help uncover the underlying perceptions of these themes.

By interviewing seven young women, the interviews are used in an analysis attempting to find patterns and themes. The participants are asked questions about their attitude towards cosmetics, their cosmetic usage, their favourite brands, their use of Instagram, and their perception of cosmetic marketing from L'Oréal, Fenty Beauty, Kylie Cosmetics, and Rare Beauty (Appendix 7). These themes of questions seek to paint a picture of the norms in society, the tendencies among young women, and how the communication found in the discourse analysis influence them.

4.5.1 Sampling Technique for In-depth Interviews

The participants for the interviews are selected based on the scope of the project. The aim for the in-depth interviews is to uncover young women's perception of cosmetics, the cosmetic market and the use of Instagram. Therefore, participants for the interviews are segmented only to include young women between the age of 20 and 25. The segmentation of age is made to ensure that the women have a relatively shared fundament for perceiving and understanding Instagram based on social media being only ten years old ([instagram.com/about/us/](https://www.instagram.com/about/us/)).

The interviews are conducted at an unusual time for the Danish society and the world. The pandemic of the COVID-19 virus has led to an unforeseen lock-down of Denmark with the Danish Government urging social distancing and postponing or cancelling any unnecessary physical meetings (The Danish Government, 2020). Due to these unusual circumstances, a convenience sampling method is chosen. The convenience sampling method is a nonprobability, non-random sampling methods that can be used when the participants meet criteria like accessibility and willingness to participate (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Following the national guidelines and recommendations, the participants for the interviews are thereby found in the researcher's own network. By using the convenience sampling method, the risk for lack of validity and representativeness increases as the interviewees all represent a relatively monotonous social group, similar to the researchers.

Further, the already established relationship between the researcher and the participant can have both strengths and weaknesses for the conduction of the interview (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). The interviews not only attempt to understand obvious and apparent motives but also the underlying reasonings as well as the values and belief systems that guide and influence these motives. Given the personal and sensitive nature of the project, the personal relationship between the researcher and the participant can help create a safe environment where the participant feels comfortable opening up about personal thoughts, perception and experiences. Oppositely, the already established relationship can also negatively influence the interview. The participant might not feel comfortable sharing insecurities with the researcher as the interview content will be used for further analysis in the project.

4.5.2 Semi-structured Interviews Using a Laddering Technique

In order to seek out the mentioned themes, the interviews are using a semi-structured approach. In-depth interviews are generally considered unstructured interviews; however, an overall interview guide can be beneficial to align the progress and general focus of the interview to the project. A semi-structured approach is therefore chosen for the interviews. With an abductive research approach and nature of the project and research, the semi-structured approach allows the interview to follow an overall structure as well as explore new topics that might emerge as the interview progress (Miles & Rowe, 2008). The interviews followed an interview guide with general questions divided into the overall themes; cosmetics, beauty, Instagram behaviour/habits, and brands on Instagram. These themes are selected to secure that the

interviews all cover the overall topics considered interesting for this project. Within each theme, a number of questions are suggested for the interviewer to use during the interview. The overall themes are structured in an order that brings up selected topics before others. Given the semi-structured nature of the interview, this structure is only a guideline as the natural development of the conversation is the essential part of the interview. The natural development of the conversation encourages the interviewee to share thoughts freely and can help the interviewer detect and understand connections made by the interviewee.

Laddering is used as a questioning technique to support the exploration of connections and thoughts of the interviewee (Miles & Rowe, 2008). Through the laddering process, a central word is repeated: “why?”. Questions exploring the “why” are repeated to go underneath the immediate and apparent reasons for a statement and understand the underlying thought, values, and motivations. A soft laddering technique is chosen to allow the participant to speak freely where the natural conversation is the focus (Miles & Rowe, 2008). Given that the participants are chosen based on willingness and access through the convenience sampling method (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016), the participants are all personal friends to some extent. To avoid the interview and the conversation to feel more unnatural than necessary the less restrictive soft laddering approach is chosen to encourage the participants to talk freely and not be limited by the relatively unnatural setting of an interview between the interviewee and interviewer.

4.5.3 Interview Setting

In order to create a safe setting that encourages a free and open conversation, it is essential to let the participant know and understand that there is no right or wrong answer. The perspectives of the participants are not to be judged and are not seen as right or wrong (Miles & Rowe, 2008). The interview setting should be carefully considered to ensure that the participants feel comfortable and safe. Initially, the interviews were planned to be conducted at group rooms at Copenhagen Business School or the home of the participants as these settings were convenient for the participants and were either neutral or at home encouraging the participant to feel comfortable. However, due to the restrictions following the Danish Government’s regulations, the interviews are conducted via video calls. Conducting an in-depth interview via video call has some consequences for the quality of the data gathered. When being face-to-face with the participant, non-verbal cues are easier to notice and interpret. Non-verbal cues hold important indicators for the verbal message, and without them, there is an increased risk of

misinterpretation. The limitation of non-verbal cues is, therefore, taken into consideration in the analysis of the data.

4.5.4. Recording and Transcribing Interviews

Transferring an interview from the recorded conversation to paper requires several methodical decisions as well as an understanding of potential limitations and variables. As the interviews are conducted via video call, many non-verbal cues might have been lost through the screen. Social cues, non-verbal cues, the setting, the tone of voice, and similar all send important signals and play crucial roles in communication (Kvale & Brinkmann, 2015). These parameters can be essential to understand and consider when using qualitative interviews as data. To ensure that important non-verbal cues are captured, notes have been taken during the interviews when non-verbal cues influence the meaning of the spoken sentence. The interviews have then been transcribed and coded for the purpose of the analysis.

With a purpose of understanding assumptions, thoughts, belief systems, and values, a transcribing form closer to the written language rather than the spoken language have been chosen. Leaving out characteristics from the spoken language like half words, sounds, and detailed coding of emphasis on specific words can influence the further analysis and interpretation of the interviews (Kvale & Brinkmann, 2015).

4.5.5 Data Collection Sources for Interviews

In order to uncover the interviewee's perception of the cosmetics brands, highlighted in this project, Instagram posts and videos are shown to the interviewees. The interviewees are shown one post from each brand. For the brands promoting skin cosmetics, posts are chosen, which looks similar and has typical text for those brands. For Rare Beauty (not having launched any products), the first post ever posted on the Instagram page by the brand is shown.

Interviewees are shown Instagram posts from L'Oréal, Fenty Beauty, Kylie Cosmetics and Rare Beauty, whereas the interviewees are further shown videos from L'Oréal and Rare Beauty. Due to the scale and scope of the project, the comparison between how interviewees perceive L'Oréal versus Rare Beauty is found as most essential. Fenty Beauty and Kylie Cosmetics have both established their voice and position in the market. Rare Beauty is a new player and have to stand out from competitors such as L'Oréal, Fenty Beauty and Kylie Cosmetics in order to gain market share. Therefore, it becomes relevant to examine what need

4. Methodology

Rare Beauty is seeking to fulfil that can justify yet another new entrant in this competitive market of cosmetics.

However, the posts from Fenty Beauty and Kylie Cosmetics are shown in order to uncover any unexpected perception about the two brands.

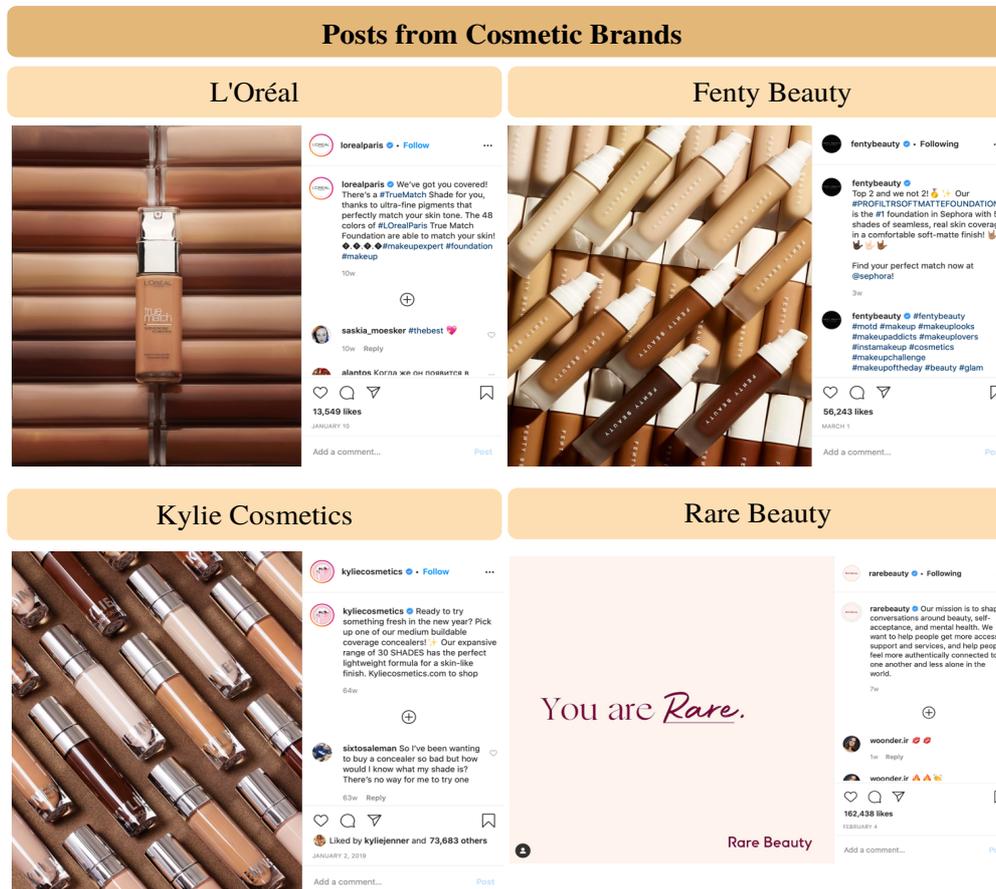
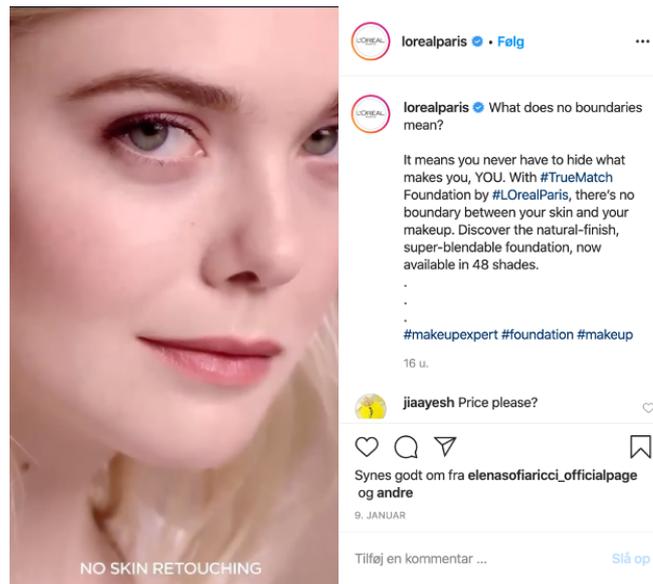


Table 4.3: Posts from Cosmetic Brands Shown to Interviewees

Secondly, the interviewees are shown one brand video posted by L'Oréal about their True Match foundation one brand video posted by Rare Beauty about the brand. The interviewees' perceptions of the videos play a crucial role in the analysis.

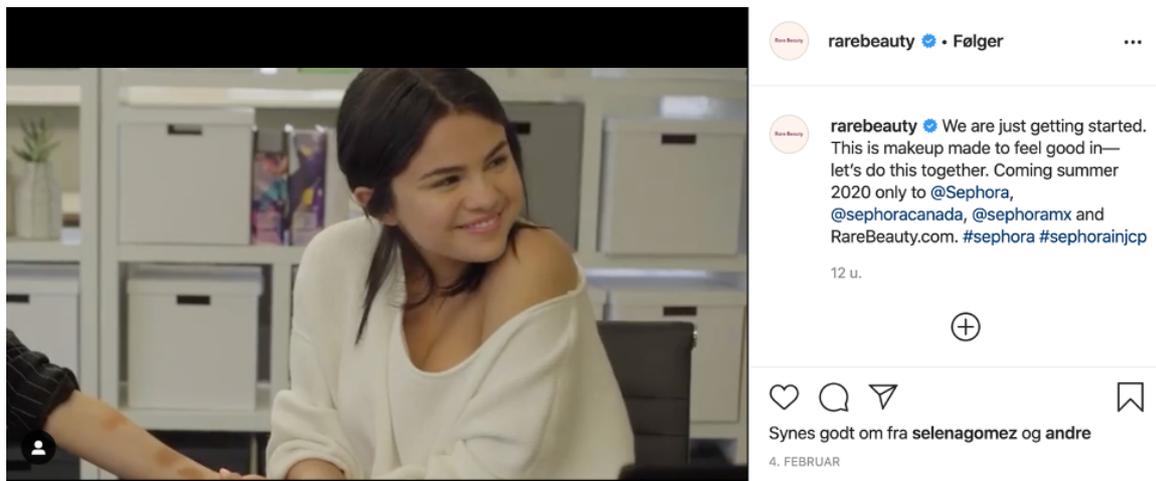
4. Methodology

L'Oréal Brand Video



See the L'Oréal brand video here: <https://www.instagram.com/p/B7Gz4Bjo8aw/>

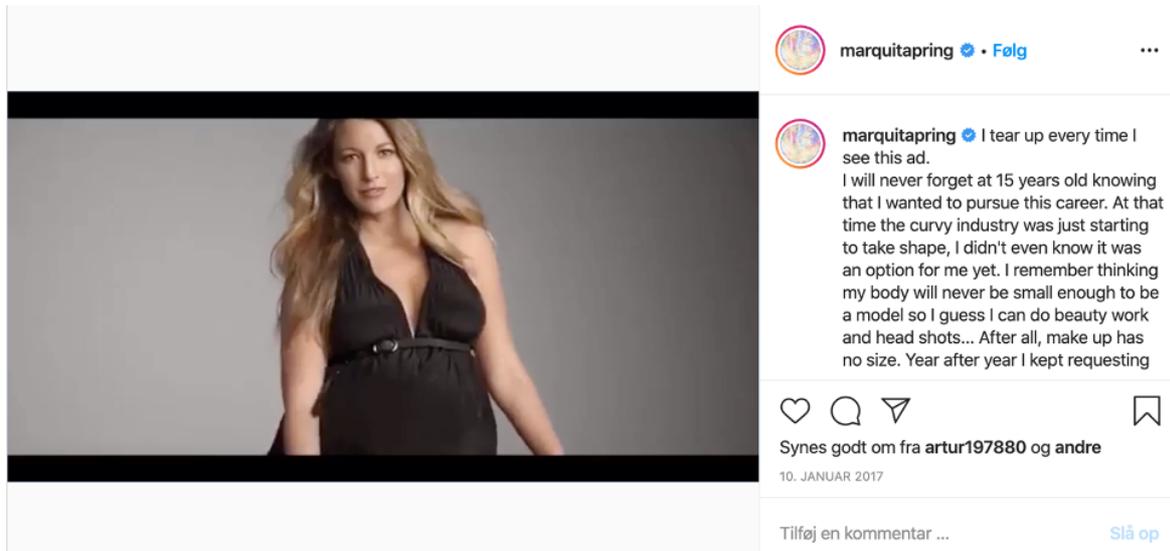
Rare Beauty Brand Video



See the Rare Beauty brand video here: <https://www.instagram.com/p/B8KLGKnnzPv/>

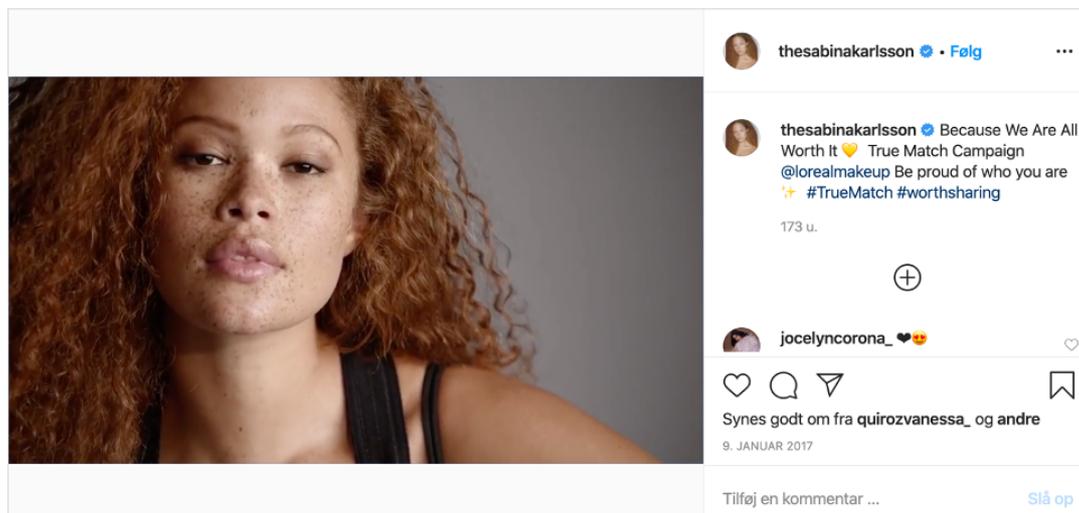
Lastly, the interviewees are shown two videos from L'Oréal. One including several influencers, promoting the True Match foundation as part of the 'Your Skin, Your Story' campaign (Joint Influencer video) and one video including one influencer promoting the True Match foundation as part of the 'Your Skin, Your Story' campaign (Individual Influencer video).

L'Oréal Joint Influencer Video



See the L'Oréal Joint Influencer video here: <https://www.instagram.com/p/BPFovFDIcIh/>

L'Oréal Individual Influencer Video



See the L'Oréal Individual Influencer video here: <https://www.instagram.com/p/BPDFeFZhdn8/>

4.5.6 Analysis of Interviews

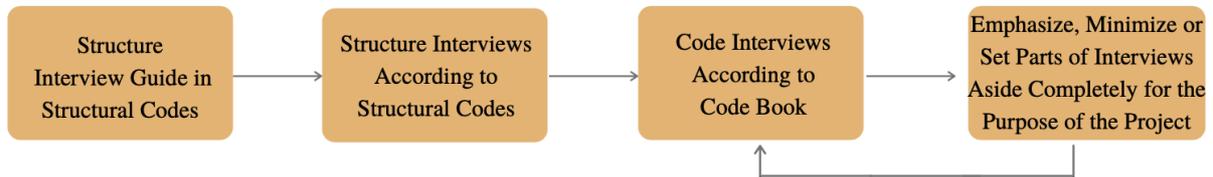
After conducting the interviews, the process of analysing the qualitative data is based upon Frechtling & Sharp (1997) methodology: (1) Data Reduction and Coding (2) Data Displaying (3) Conclusion Drawing.

Data reduction is based upon the structural coding methodology. This approach works for data collected using semi-structured interviews, as each question in the interview guide is related to

4. Methodology

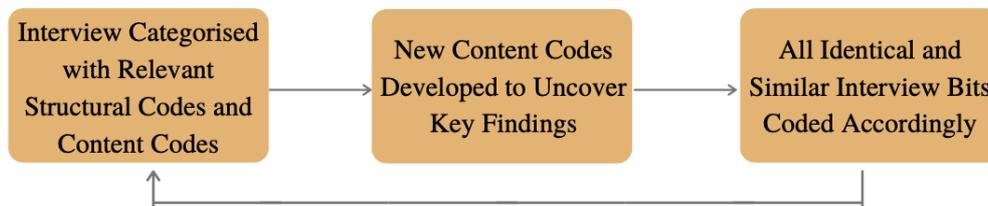
a structural code. Besides structural codes, content codes are applied to the interviews in order to uncover key patterns and themes across the interviews (Guest & MacQueen, 2008).

The methodology of data reduction is conducted as follows:



Model 4.5: Overview of Methodology to Data Reduction

The Code Book is developed in an iterative process as follows:



Model 4.6: Overview of Methodology to Code Book

For the Code Book, see Appendix 8. When interviews are coded, the key findings are displayed in matrices in order to get an overview of the key findings. The overview is hereafter elaborated in the last step of the qualitative data analysis, conclusion drawing. In this step, the key findings are elaborated and analysed.

4.6 Academic Quality

The academic quality of the project is determined by multiple criteria presented in this section. It provides a critical assessment of the academic quality of the project's research.

In order to secure quality and rigour of the project, a number of criteria are evaluated, based upon Zeithaml et., al. (2020): Credibility, transferability, dependability, confirmability and distinctiveness.

Credibility

Credibility relates to the internal validity of the project. This project seeks to achieve internal validity for both the discourse analysis and the interviews.

In order to achieve internal validity for the discourse analysis, the use of the Consumer Motivation Dictionary (Appendix 6), based upon the consumer motivation scale, provides a foundation for analysing the communication within the cosmetic market in relation to the sub-goals provided by the consumer motivation scale. In order to increase the validity of the discourse analysis, the Consumer Motivation Dictionary is used across all consumer

touchpoints and by both researchers. Hereby, ensuring internal validity as both researchers categorise the same text with the same sub-goal. Thus, as presented in Appendix 9, Appendix 10 and Appendix 11, the posts from the cosmetic market are marked with numbers. These numbers each represents one categorisation of words. The words categorised can all be found in the Consumer Motivation Dictionary (Appendix 6). As the aim of the first part of the analysis is to uncover the communication of the cosmetic market in relation to the consumer motivation scale, the internal validity is achieved, as all text categorised, is categorised according to the consumer motivation scale.

To achieve internal validity of the interview, the interviewees are all within the desired segment, being women studying at universities between the age of 20 to 25. Furthermore, the aim of the interviews is to uncover the perception if these women's use of cosmetics, use of Instagram and the perception of the communication from the cosmetic market. In order to highlight these perceptions, the interview guide (Appendix 7) is structured to uncover these perceptions. However, as the interviews are semi-structured, it allows the interviewees the freedom to elaborate their own thoughts and perceptions, potentially uncovering relevant perceptions not initially included in the interview guide. When analysing the interviews, interval validity is ensured by structurally coding the interviews, with additional content codes. All coding is based upon the Code Book (Appendix 8), used by both researchers. The Code Book elaborates, how each code is meant to be used, and when not to use it. Thereby, all interviews are coded identically, building a valid foundation for the analysis.

Transferability

Transferability relates to the external validity of the project. In order to check for external validity, the findings from this project are applicable to a future quantitative study. In order to examine the generalisability of the discourse analysis, more posts from the cosmetic market can be categorised, either manually as in this project, or by using machine learning tools. The generalisability is achieved if similar results appear when using machine tools. The external validity of the research is compromised through the limitations and scope of the research. The discourse analysis is solely made upon the largest company L'Oréal, and a few upcoming companies within the industry. As the project is designed as abductive, this initial research plays as the first step to a more expansive field of research.

Furthermore, the findings from interviews can be examined in a quantitative study in order to uncover a potential generalisability. However, as the interviews aim to uncover perceptions, being vastly subjective, the generalisability of the interviews conducted in this project is

dependent upon a quantitative study, giving future respondents the ability to disclose their own perceptions. Furthermore, the external validity is impaired as the research is limited to a segment of young women of age between 20 and 25, instead of addressing a broader consumer field. However, as consumers live differently in the digital age, and thereby are affected differently by the communication of the cosmetic market, a specific scope for interviews has been chosen to achieve external validity within the said segment thereby.

Dependability

Dependability relates to the reliability of the project. As the project applies an abductive and ethnographic research design, the reliability of the project is challenging. Hence, the abductive design does not call for a number of planned phases, and the ethnography of the project seeks to uncover specific women's perception of specific topics. The reliability of the project is dependent upon the specific categorisation of text and coding of interviews. If reliability should be applied, future researchers need to use the exact categorisations of text and coding of future interviews as this project. The exact categorisation and coding are unlikely, as the Consumer Motivation Dictionary and Code Book are made by the researchers and not by machine tools. Thereby, the same researchers or other future researchers potentially have a different ontology and thereby categorise and code the text differently than done in this project. Hence, what one researcher sheds light on throughout the analysis of discourse may not be similar to what other researchers with a different ontology do. However, the reliability is increased if the same Consumer Motivation Dictionary and Code Book are used in future research.

The reliability of the interviews is challenging as one's perception of the themes examined in this study may change over time. Furthermore, the results from interviews may not be prevalent to other age groups examining the identical research question. Reliability is further affected by the focus on motivations and perception of identity. As these theories are bound to subjectivity, a variety of results may occur, depending on the interviewee. However, in order to increase reliability, the laddering technique for interviews may show similar motivation, especially when interviewing within the focused segment of interviewees.

To further achieve reliability, enough interviews should be conducted to find a pattern of perceptions. However, the patterns of perceptions are not guaranteed to be similar perceptions as the ones uncovered by the interviewees in this study.

Confirmability

Confirmability relates to the objectivity of the project. Objectivity is achieved when providing examples of the empirical data in the project in relation to the used theories. This is done to make a direct link between the propositions provided by the theories to the empirical data gathered to answer these propositions. In this project, confirmability is achieved by continuously link the empirical data to the theories used as a foundation to the data collection. The data is shown throughout the project through examples of text categorised in the discourse analysis, and through providing direct quotes from interviews, highlighting a link between empirical data and the used theory.

Distinctiveness

Distinctiveness relates to the discriminant validity of the project. Distinctiveness relies on whether assumed related themes in the project are actually relatable. In this project, the highlighted themes of cosmetics, Instagram and the communication of the cosmetic market are assumed to be related. The interviews aim to uncover the relatability of the themes by asking questions, seemingly unrelated, for the themes. However, by conducting semi-structured interviews, it allows the interviewee to relate the themes to each other, without the researchers compelling them to do so. After conducting the analysis of the interviews, the relatability of the themes is uncovered.

4.7 Limitation of Selected Methodology

Due to the scale and scope of the project, partner-owned touchpoints and social-owned touchpoints are exclusively conducted in relation to L'Oréal and not for Fenty Beauty, Kylie Cosmetics or Rare Beauty. As the aim of this project is to uncover the market L'Oréal is part of, it is found more relevant to focus on the partner-owned touchpoints and social-owned touchpoints, related to L'Oréal.

When developing both the Consumer Motivation Dictionary (Appendix 6) for the first part of the analysis and the Code Book (Appendix 8) for the second part of the analysis, the categorisations and codes are made based on the subjective judgement from the researchers. Thus, the chosen text in the discourse analysis are categorised, based on a subjectively founded Consumer Motivation Dictionary, and the interviews are coded based on what is subjectively found essential by the researchers, jeopardising the reliability of the of methodology. If the same methodology was to be used by different researchers, or even the same researchers again,

5. Theoretical Framework

the chosen text, coding and essential findings might change. However, as this project is based on an abductive approach, the research is context-based, and as the context is dynamic, the nature of the methodology calls for context-based judgements.

A limitation related to the CDA is the fact that analysis is solely conducted for text related to the posts and does not include analysis of the visual aspect of the post. Furthermore, the posts from Rare Beauty are not related to a specific product as goes for the other three products. It affects the distributions of the sub-goals. However, Rare Beauty is analysed to uncover what motivations and sub-goal Rare Beauty seeks to fulfil in the competitive market of cosmetics.

A limitation relates to the interviews. The order the questions are asked during the interviews possibly affects how the interviewee answers the following questions. Such as when asked about the interviewee perceive beauty, the interviewee may think the question in the context of cosmetics, as the former question is related to cosmetics.

Furthermore, interviewees are only shown Instagram posts from Fenty Beauty and Kylie Cosmetics, whereas the interviewees are shown both Instagram posts and videos from L'Oréal and Rare Beauty. However, the posts from Fenty Beauty and Kylie Cosmetics are shown in order to uncover any unexpected perception about the two brands.

5. Theoretical Framework

The presented framework focuses on how cosmetics, Instagram and communication from the cosmetic market is experienced from a consumer perspective. The first section presents a framework for the consumer touchpoints, which is the foundation for the discourse analysis, being the first part of the analysis and the consumer-owned touchpoint is the foundation for the second part of the analysis. The second framework presents a framework for analysing consumer's motivation, being used for both the first part and second part of the analysis. The third framework presents a foundation for analysing consumer's digital identity to uncover consumer's perception of Instagram in relation to cosmetics and communication of the cosmetic market. The framework is used as the foundation for uncovering the importance of Instagram in the digital age.

5.1 Consumer Touchpoints

This section introduces the consumer touchpoints, defined by Lemon & Verhoef (2016) and is the framework for discourse analysis.

5. Theoretical Framework

According to Lemon & Verhoef (2016), the technological development of internet and social media has developed the consumer journey, increasing the number of touchpoints between brands and consumers, where they meet and interact. The social interactions a consumer has with a brand expands, as new platforms like social media and e-commerce play an increasing role. Most brands have an omnichannel approach meaning that several channels are integrated with the marketing and sales process with multiple platforms such as both physical stores, webshop and own social media platforms (Lemon & Verhoef, 2016). However, the brand-owners are not in full control of the consumer journey. There is value in all consumer interactions – not solely when it leads to purchase and not only positive interactions. Brands need not only to recognise this but also be able to analyse and use it to improve the understanding of its consumers and their touchpoints in their consumer journey (Lemon & Verhoef, 2016).

This project focuses on the pre-purchase stage of the consumer journey. The pre-purchase stage includes all interactions the consumer has with the brand before the actual purchase. In this stage, the consumer recognises a goal or need and seeks to fulfil it. In this stage, the consumer has an overload of choices, as the choices are easily accessible through information from touchpoints such as the internet and social media (Lemon & Verhoef, 2016).

Four categories of consumer experience touchpoints are identified as brand-owned, partner-owned, social-owned and consumer-owned. These are in this project used, as illustrated below:



Model 5.1: *Consumer Touchpoints in Relation to This Project. Based on Lemon & Verhoef (2016)*

The brand-owned touchpoints are designed and managed by the firm and include all brand-owned media and marketing mix. The brand-owned touchpoints are in this project defined as the four cosmetic brands, L'Oréal, Fenty Beauty, Kylie Cosmetics and Rare Beauty. The second category is the partner-owned touchpoints. These touchpoints are jointly owned by both the firm and a partner. A partner can be, e.g. a loyalty-programme partner or a distribution partner and is broadly defined as anyone who influences the consumer experience together with

the firm. In this project, the partner-owned touchpoints are defined as influencers having a paid partnership with L'Oréal. The third category is social-owned touchpoints. It is not solely the firm, its partners, and the consumers themselves that influences the consumer experience. Other surrounding factors like other consumers, the social environment, and third-party information like online review sites and other actors on social media also play a large role in the experience. In this project, the social-owned touchpoints are defined as consumer comments to L'Oréal Instagram posts, consumer comments to paid partnerships between L'Oréal and influencers and communication from beauty influencers on Instagram. Communication from beauty influencers are influencers not having a paid partnership with L'Oréal They are consumers, speaking their own opinion. The last touchpoint category is consumer-owned and covers consumer actions that are not controlled or influenced by the firm or its partners. This touchpoint is in this project found through interviews with consumers, as the interviews seek to uncover consumer's actions in terms of cosmetics.

Instagram falls into all categories of touchpoints within the consumer experience as both brands, partners, consumers themselves, and other actors can be found on Instagram and through those influence the consumer experience. However, research on social media's influence on and role in the consumer experience remains limited (Lemon & Verhoef, 2016).

5.2 Consumer Motivation

The increased number of touchpoints exposed to the consumer, calls for a deeper understanding of consumer's motivation for choosing a specific brand over another and how it relates to their personal values. This framework represents the foundation for discourse analysis and interviews in order to investigate a mismatch between the discourse of consumer touchpoints and consumer's motivations.

This section presents a framework for measuring consumer's motivation for cosmetics, based upon Barbopoulos & Johansson (2017) Consumer Motivation Scale.

5.2.1 Consumer Motivation Scale

To gain an understanding of consumer motivations, Barbopoulos and Johansson (2017) present the consumer motivation scale based on three overall motivational goals for consumers: Gain, hedonic and normative goals. Barbopoulos and Johansson (2017) unify three goals into one

multidimensional framework to understand the relationships between the goals and how they are correlated and interconnected. A goal is defined as:

“A cognitive representation of a desired end state. When a goal is activated, tension arises based on the discrepancy between the current and the desired state”

(Barbopoulos & Johansson, 2017, p. 118).

Seeking to understand the cognitive processes within a goal, it is essential also to understand the environmental context of the goal. Like with the general understanding of cognitive constructs, the situation in which a goal is set can heavily influence the goal. The activation of a goal varies from situation to situation, and by understanding the activations of different goals in different settings, it becomes easier to understand and predict costumers' choices and preferences in specific situations. Knowledge about customer preferences and behaviour in a situational context can improve marketing practices (Barbopoulos & Johansson, 2017). The framework presents a method to measure consumption goals that are both integrative, multi-dimensional, context-sensitive, and general. The method is integrative as it includes three previously very separate goals: utilitarian, hedonic and normative goals. The method is also multi-dimensional as it looks into a hierarchy of goals and potential sub-goals. As the method includes not only individual variance but also contextual and situational influence, the method also seeks to be context-sensitive. Finally, the method aims to be relevant in various scenarios and thereby to be a general method that can be applied across settings and products (Barbopoulos & Johansson, 2017).

In this project, the goals are used to uncover the motivations highlighted by brand-owned, partner-owned and social-owned touchpoints in relation to which motivations that are highlighted by consumers through interviews.

Gain, Hedonic and Normative Goals

Barbopoulos and Johansson (2017) base their framework on Lindenberg and Steg's (2007) research on gain, hedonic and normative goal framing. In their work, Lindenberg and Steg describe the three master goals as having the following meanings: “the hedonic goal “to feel better right now,” the gain goal “to guard and improve one's resources,” and the normative goal “to act appropriately.” (p. 119). They argue that whatever goal is activated will influence how a person perceives information and acts. In this project, the goals are used for categorising the communication from brand-owned, partner-owned and social-owned touchpoints in order to reveal how the cosmetic market uses these goals and how they differ from each other.

The gain goal deals with changes in personal resources. The cost and the perceived value of a product and service are essential to the customer when this goal is active (Lindenberg & Steg, 2007). With the gain goal being active, consumers are sensitive to changes within personal resources and will focus less on emotional, social, and ethical aspects. Within the gain goal, Barbopoulos & Johansson (2017) identified four preliminary sub-goals; value for money, quality, function, and safety.

The second master goal, the hedonic goal, focuses on how the consumer feels. When the hedonic goal is active, consumers are sensitive to changes in pleasure and mood (Barbopoulos & Johansson, 2017) This goal has a rather short time horizon and consumers will mainly focus on improving the way they feel (Lindenberg & Steg, 2007). Within the hedonic goal, three sub-goals are identified; pleasure, stimulation, and comfort.

Finally, the normative goal deals with appropriateness, and unlike the other two master goal, the normative goal is not related to self-interest. When the normative goal is activated, consumers are sensitive to what they ought to buy. This goal is also connected to external influence from institutions, moralisation and social sanctions. Two sub-goals are derived from the normative goal; ethics and social acceptance (Barbopoulos & Johansson, 2017).

The definition of goals is used as the foundation for categorising the text in the discourse analysis, which is essential when developing the Consumer Motivation Dictionary (Appendix 6).

Nine Dimensions of Consumer Motivations

The theoretical basis of Barbopoulos & Johansson's (2017) framework presents a total of nine dimensions in the consumer motivation scale base on their research; Value for money, quality, function, safety, pleasure, stimulation, comfort, ethics and social acceptance. For each of the dimensions is described as an underlying motivation. Figure 6 presents an overview and categorisation of the three master goals, the nine sub-goals, and a description of the underlying motives for each sub-goal, as they are used in this project when categorising text from Instagram posts.

5. Theoretical Framework

Goal	Sub-Goals	Underlying Motive
Gain	Value for Money	To get value for money, pay a reasonable price, avoid wasting money
	Quality	Something of high quality and reliability that meets highest expectations
	Function	The function of a product, being useful and practical
	Safety	Makes one feel safe and prepared
Hedonic	Pleasure	Something that satisfies immediate needs and makes one feel good and happy
	Stimulation	Something exiting, stimulating and unique
	Comfort	Something pleasant and comforting to avoid discomfort
Normative	Ethics	Acting in accordance with one's moral principles
	Social Acceptance	Identity with peers and live up to expectations

Table 5.1: *Consumer Motivation Scale. Based on Barbopoulos and Johansson (2017)*

Within the gain goal, a distinction is made between value for money and quality. It varies from consumer to consumer what is perceived as a high value. Some consumers can consider a high price equal to high quality; however, to more price-sensitive consumers, a high price can decrease the perceived net value.

As previously stated, the hedonic goal seeks to improve the way the consumer feel. A general understanding of the hedonic sub-goal is to perceive them on a scale of, e.g. pleasant to unpleasant. However, this perception does not account for different needs in different situations that can all serve the purpose of improving well-being. In one situation, it might improve well-being to be stimulated and feel excited. In another situation, it might be relaxation and comfort that improves the consumer's feeling. A distinction is therefore made between the sub-goals pleasure, stimulation, and comfort.

The most complex distinctions are made within the normative sub-goals as this goal deals with context and influencing factors of institutions and social influence into a greater extend. There is a difference between internal norms and external norms. The internal norms relate to moral in the sense of one's ideals and being morally righteous. Oppositely, the external norms relate to social norms that include feeling accepted by others and gaining approval and prestige. Social norms have been found important in the consumption of conspicuous product where moral norms have been connected to pro-environmental behaviour and practical contexts. Based on this, moral norms are translated to the sub-goal ethics, whereas social norms are identified as the sub-goal social acceptance (Barbopoulos & Johansson, 2017).

These distinctions between the sub-goals are taken into consideration when developing the Consumer Motivation Dictionary (Appendix 6).

5.3 Identity Creation on Instagram

In this section, the ideal-authentic balance framework by Davis (2014) is presented. The framework sets the consumers creation of identity in the digital age. The aim of the framework is to uncover why and how consumers use Instagram, in order to portrait their own identity, questioning its authenticity and how consumers perceive the cosmetic markets use of Instagram in relation to the ideal-authentic balance. The framework is in this project used as the foundation for uncovering the importance of Instagram in the digital age. Therefore, the framework serves as a foundation for developing the interview guide (Appendix 7).

5.3.1 The Creation of Identity in the Digital Age

Within the present age, characterized by increased digitalization (Section 2, Empirical Context) calls for understanding the impact of and what role Instagram plays in young women's perception of identity for themselves, influencers and brands on the platform. Within this digital age, a part of how the individual comes to construct one's identity is by looking at the social world of social media (Davis, 2014). Davis (2014) presents a framework for uncovering a variety of factors influencing one's construction of identity and how the identity is threatened if not achieving a balance between the ideal and authentic self.

Balancing the Ideal and Authentic

The triangulation of identity is accomplished when an individual's online identity and offline identity reflects the same balanced self.

A fundamental tension when negotiating one's identity in the digital age is that between an ideal image of one's identity and still being authentic to oneself. Successful verification of one's identity relies on the perceived acceptance of the presented identity by others, and especially on social media, it relies upon identity affirmation interactions (Davis, 2014). Authenticity refers to an unconscious core and guide for the individual's inner thoughts and emotions, and an individual's external identity is a mere reflection of the internal identity.

Achieving an optimal ideal-authentic balance entails accomplishing a version of one's identity true to oneself. Optimal authentic identity is achieved when mirroring true reflections of the self by presenting the 'real' self, both out in the real world and on social media.

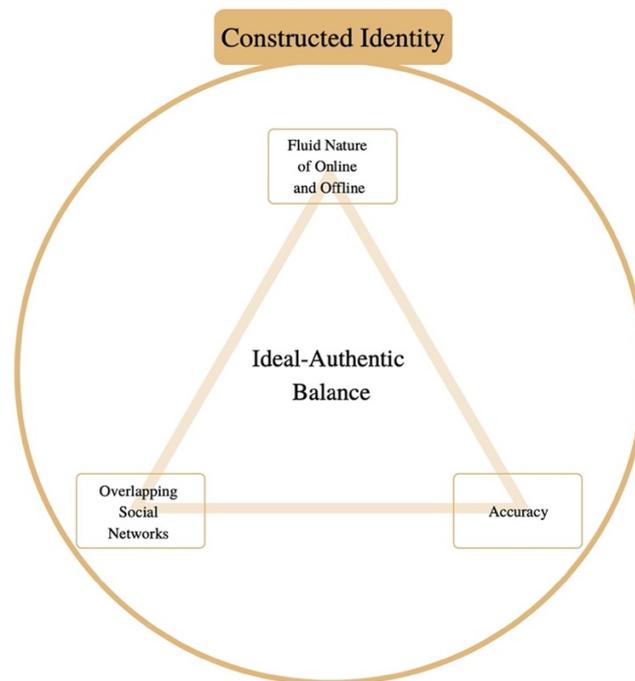
5. Theoretical Framework

In this project, the triangulation of identity is reflected in interviewees perception of the use of Instagram for both themselves, influencers and brands.

Conditions of Self and Identity Processes in the Digital Age

The self-being portrayed on social media is both being a performance and an exhibition of one's social identity. It is an ongoing interaction with society and displays the self as constructed through the use of artefacts in accordance with one's identity. Artefacts being text, pictures, video and sound. Thus, identity construction on social media platforms is collaborative and multi-sided. Seemingly, individuals are free to be whomever they wish to be on social platforms, being able to achieve an ideal self digitally, without the concern of being authentic, because who will know? An example being influencers on social media. Many who follows them do not know them personally, given them the chance to reflect an ideal self, without the concern of authenticity.

Overall, Davis (2014) identifies three overall factors that complicate the construction of identity, being in the digital and social age: (1) Fluidity between online and offline, (2) expectations of accuracy and (3) overlapping social networks.



Model 5.2: *Construction of Identity in the Digital Age*

Fluid Nature of Online and Offline

In today's digital age, online and offline are separate, yet intertwined. Rather than existing in separate spheres, the individual's social life moves within and between the physical and the

digital worlds. Rather than only living with the media, today's individuals also live through and in social media. Having camera phones and social media applications allows real-time updates, further incorporating physical experiences with digital documentation, is an increasingly accepted part of social interaction.

Social interaction and life on social media add to the negotiation of identity and social relations. Interactions through social media can both strengthen and weaken emotional bonds. Strengthen, as social media makes it easier to get in contact with others and weakens through feeling jealous or lack of personal qualities when looking at other's social media profiles.

Accuracy

Within the world of social media, the normative expectations are for its users to represent themselves accurately. Accurately not in the sense of a necessity to reflect every aspect of one's identity, but a particular version of the self. When exposing one's identity and life on social media, it is done by strategically framing identity-based content to show a certain aspect of one's life. The framing of identity on social media is a risk for viewers, as one chooses to show certain aspects of life and simultaneously hiding others which may not live up to an ideal identity. The hiding of one's true identity may lead viewers to question one's own identity.

Documentation and accurate representation of one's identity construction and maintenance are challenging to accomplish in the digital age. Accomplishing the ideal-authentic balance requires truthful, caring and strategic sharing of identity.

Overlapping Social Networks

Although versions of the self tend to overlap, the different offline and especially online networks break down the wall between each role, increasing the difficulty of serving each role separately to whom it concerns (Davis, 2014). It adds a further complication of identity creation as each perspective of identity can be seen by the rest of the world on a variety of social media. The broken-down walls can be shown such as a friend *tagging* the individual in a picture on Instagram for the rest of the list of Instagram followers to be seen, as Instagram displays these interactions on one's profile itself and also the individual's social network via their feed. Public communication, initiated by others, become an important part of the shown constructed identity, as these communications grant insight from others into otherwise inaccessible relations in the offline world.

6. Analysis

The modern individuals engage in social life both physically and digitally and present their identity allegedly accurate to a broad and diverse group of other individuals. In turn, these other individuals can publicly negotiate and criticise one's social identity.

The self-triangulation consists of; (1) The fluid nature of online and offline (2) Accuracy and (3) Overlapping social networks, and present unique challenges for the construction of identity in the digital world. The self-triangulation refers to the strategic exposure and construction of identity across multiple physical and digital environments. The self-triangulation enactments ideally represent the ideal-authentic balance in light of the interactive conditions in which the individual navigates. The triangulation is not exclusively limited to what individuals reveal on their social media but also how they actively construct shareable material in both online and offline environments.

The construction of identity has continually been a collaborative project in which documentation has been a key component, such as the family photo album or buying souvenirs in order to establish and maintain identity. However, in the digital age and thereby expanded means of digital connectivity and different methods for social interaction, the individual not negotiate identity in an environment with a faster pace and with a broader audience.

Within the digital age, the balance of ideal-authentic through self-triangulation becomes a critical tool to construct and maintain identity. Failing of finding the balance through self-triangulation, can result in social sanctions, making the individual question their identity.

The triangulation from the theoretical implications, (1) The fluid nature of online and offline (2) Accuracy and (3) Overlapping social networks, serve as an essential foundation for the discussion of the use of Instagram in the strategic discussion in Section 7.

6. Analysis

This section presents the analysis conducted in order to answers the overall problem statement and the two research questions. The analysis is twofold, a critical discourse analysis and analysis of interviews. Each part conducted to answer the research questions.

6.1 Critical Discourse Analysis of the Cosmetic Market

In the following section, a critical discourse analysis (Henceforth CDA) on Instagram of the communication of the cosmetic market is conducted. The analysis consists of three subsections of respectively brand-owned, partner-owned and social-owned touchpoints. The three

6. Analysis

individual touchpoint analysis each follow the three dimensions in the method of CDA (1) Text, (2) Interaction and (3) Social Practice. The categorisation of text is based upon the consumer motivation scale by Barbopoulos & Johansson (2017). For categorisation of text in posts, see Appendix 9, Appendix 10, Appendix 11 in relation to Appendix 6.

6.1.1 Brand-Owned Touchpoints

The brand-owned touchpoints are the touchpoints in the customer journeys that are owned by the brand. The following section presents four sources of data being post from the four cosmetic brands; L'Oréal, Fenty Beauty, Kylie Cosmetics and Rare Beauty. For each of the four data sources, the data is first presented and analysed in accordance with the first dimension, text, in CDA after which the second dimension, interactions, is analysed for each data source. The third dimension, social practice, is an overall analysis of how the (1) text and (2) interaction from the four brand-owned touchpoints which will be analysed combined for all four brands.

6.1.1.1 L'Oréal

L'Oréal - Text

Focusing on L'Oréal's communication on its official Instagram page (L'Oréal Instagram), the overall findings show L'Oréal's primary focus on the sub-goal function and the communication mainly focuses on the foundation's shade range and its skincare functionalities. The words categorized are from Instagram posts about their True Match foundation.

The overall goals in the text from L'Oréal's Instagram posts on the True Match foundation is distributed with 77.2 % focus on the gain goal, 14.3% on hedonic goal, and 8.5% on normative goal:

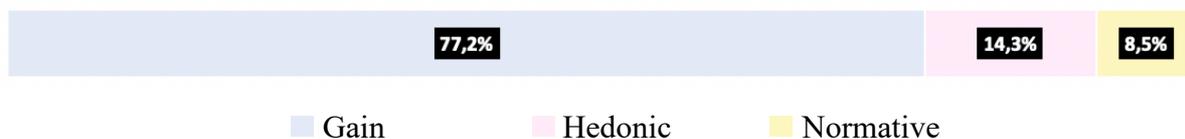


Chart 6.1: *Distribution of Goals for L'Oréal Instagram Posts*
Based upon 565 categorisations of sub-goals (Appendix 9).

As the gain goal is the most active goal for L'Oréal, the cost and perceived value of the product should be the most essential to the consumer. As the focus is mainly in the gain goals, there is less focus on emotional, social and ethical discourse aspects when promoting the product on the Instagram page. Hence, when L'Oréal posts about their True Match foundation, the main focus is on the physical recourses of which the product can contribute.

6. Analysis

Within the sub-goal classification for the True Match foundation, the distribution is as illustrated below:

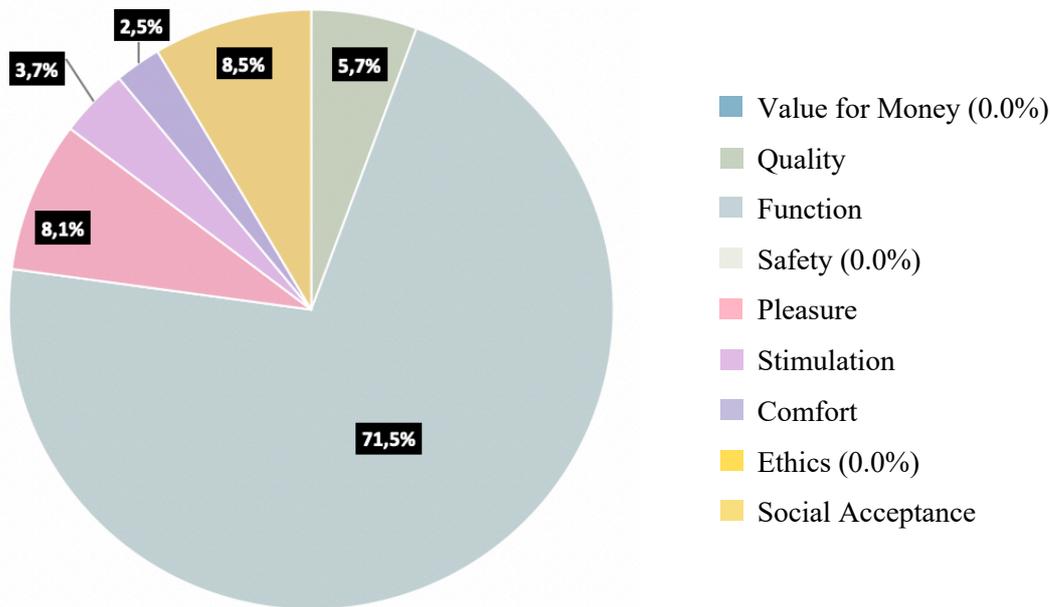


Chart 6.2: *Distribution of Sub-goals for L'Oréal's Instagram Posts.*

Function

The vast part of words categorised falls under the sub-category function with 71.5% of the text is categorised within this sub-goal. The category contains words and sentences, indicating what the foundation gives on a practical level. Throughout the posts from the launch of the foundation until March 2020, a great part of the text focuses on the applied use and payoff of the foundation. It indicates that L'Oréal uses their official Instagram page for promoting the function of the foundation of what the consumer will be able to expect when using the foundation in terms of function. However, the first posts when launching, the function focuses on text such as “new shades” and “shade extension” (Appendix 9). With words and sentences as such, L'Oréal focuses on the number of shades they offer within the True Match foundation range. Throughout 2019 and 2020, the function category shifts chosen words and text to mainly containing words such as “natural”, “skincare”, and “improve skin quality”. According to the recent posts, the True Match foundation's functions provides a natural finish and does not exclusively work as a foundation, but also works as skincare and improves skin quality over time. The reason for this shift from shade to skincare will be further analysed in section CDA Interpretation of L'Oréal.

Social Acceptance

The second most dominant sub-category is social acceptance, with 8.5% of text within this category. The text within this category is used throughout posts from launch until current posts. The main text used within social acceptance is “diversity”, “#PerfectShade” and “Your True Match” (Appendix 9). As social acceptance deals with identifying with peers, L’Oréal uses these types of words in order to give the impression, that the foundation is for everyone and everybody can find the shade that suits them.

Pleasure

The third most used sub-category is pleasure with 8.1%. Pleasure is what makes one feel good and happy. The pleasure sub-category is also used from launch until current posts. The main text used within the category is “Stay True to You” and “#NaturalBeauty” (Appendix 9). However, the sub-goal of function is highly the primary focus for L’Oréal in their Instagram posts about the True Match foundation.

L’Oréal - Interaction

The second dimension of CDA is the interaction level where there is asked: “who produced the subject and for what purpose?”. Looking at L’Oréal’s communication at this second level, the key finding for L’Oréal is the change in L’Oréal’s communication where the communication previously focused on shade and shade range the communication now focus on skincare.

L’Oréal has the largest market share of cosmetics worldwide and national (Section 2, Empirical Context). Thus, L’Oréal’s text is interpreted by many possible consumers. The function category is the most dominant sub-goal highlighted by L’Oréal with words such as “shade extension” during launch and “skincare” in more recent posts (Appendix 9). When L’Oréal uses text within this sub-category, it indicates it is used to promote the foundation as making the consumer look natural, and L’Oréal promotes the natural look as positive, when using text such as “natural”. When the True Match foundation launched in June 2017 (L’Oréal Instagram), it is indicated by the dominant use of text including “shade”, that the purpose for the text’s production was to make consumers aware of the shade range and thereby increase the chance for being perceived as diverse and including. The reason for focusing on shade range will be analysed in social practice, p. 57. Throughout 2019, L’Oréal has experienced a great increase in the skincare market, with an increase of 8% globally (L’Oréal Annual Report 2019, p. 21). Thus, the choice of using text such as “skincare” when posting about their True

6. Analysis

Match foundation, is reasoned. Hence, when consumers' interest in purchasing skincare from L'Oréal increases, it is an active choice to market the foundation as having skincare-giving functions in order to meet the interest of skincare. The increased popularity of skincare, globally and nationally, is therefore reflected in the text used for the True Match foundation.

6.1.1.2 Fenty Beauty

Fenty Beauty - Text

Regarding Fenty Beauty's Instagram page, the discourse analysis is based upon their Pro Filt'r foundation. The Pro Filt'r foundation is the first foundation launched by Fenty Beauty (Fenty Beauty Instagram; Appendix 3). The overall findings show that Fenty Beauty's communication mainly focuses on the gain goal.

The overall distribution of text of Fenty Beauty within the main goals are illustrated below:

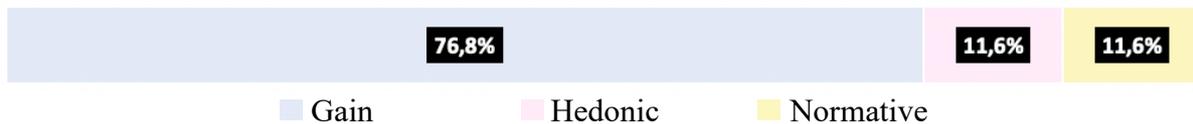


Chart 6.3: *Distribution of Goals for Fenty Beauty's Instagram Posts*
Based upon 406 categorisations of sub-goals (Appendix 9).

Compared to L'Oréal distribution, Fenty Beauty has a slightly lower focus on the gain goal with 76.8% and 1.1% higher on the hedonic and 2.5% higher in the normative goal. However, the gain goal is still taking up the vast majority of the text on Fenty Beauty's Instagram.

The distribution of sub-goals is illustrated below:

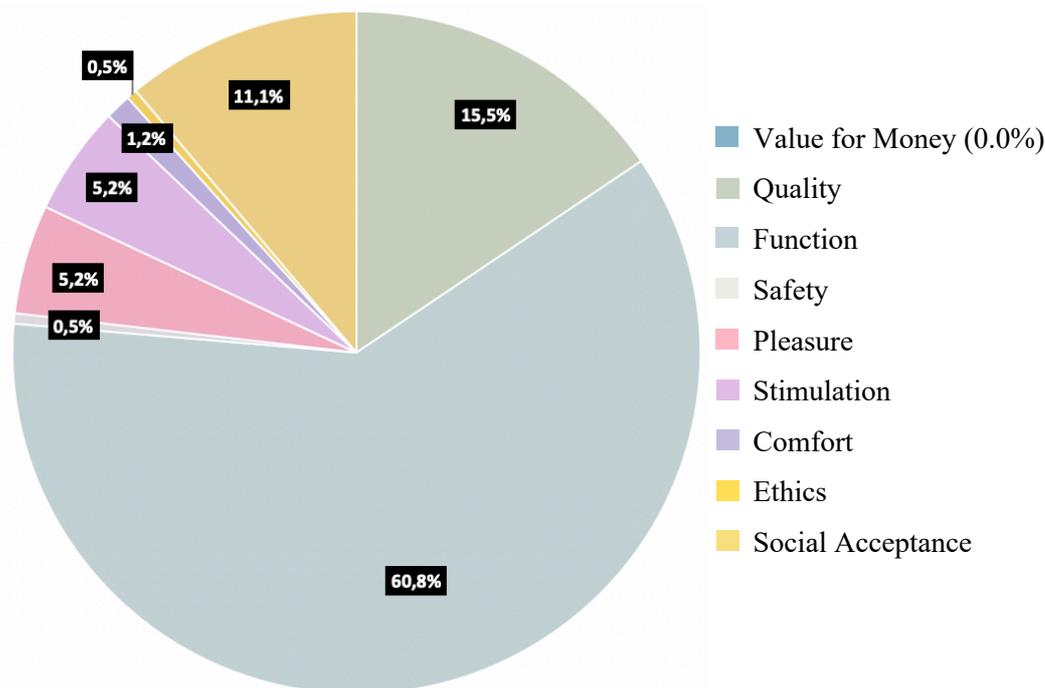


Chart 6.4: *Distribution of Sub-goals for Fenty Beauty's Instagram Posts*

Function

The main focus for Fenty Beauty is the sub-goal function, with 60.8% of the text within this category. The main words and sentences within the category are “shade” and “shade range”, which is linked to the launch of the brand, focusing on having a broad range of shades. Fenty Beauty launched the company and foundation with a start of 40 different shades of foundation (Section 2, Empirical Context). A large part of function categorizations is within precisely the fact that the variation of the shade range Fenty Beauty offers. Besides the shade range, like L’Oréal, Fenty Beauty promotes the physical functions of their foundation, by using text such as “soft-matte” and “lightweight” (Appendix 9).

Quality

The second most used sub-category by Fenty Beauty is quality. The quality category is used by Fenty with text such as “award winning”, “flawless”, and “no filter”. The awards won by Fenty Beauty includes “best inventions” and “breakthrough beauty product” (Fenty Beauty Instagram). The text “flawless” and “no filter” is partly related to the name of the foundation Pro Filt’r.

Social Acceptance

The third most used sub-category by Fenty Beauty is social acceptance. The most used text being “#FentyFamily” and “For All” (Appendix 9). The social acceptance sub-category is, as similar as for L’Oréal, in order to indicate, that the foundation is “for all” and everyone can find the ideal shade that suits them and their skin tone. The chosen text often correlates with the most used text in the function sub-category as “shade” and “shade range”.

Fenty Beauty - Interactions

Looking at the interactions from Fenty Beauty, the key finding is how the communication of Fenty Beauty have shaped the practice and created a new norm within the cosmetic industry. Furthermore, Fenty Beauty sheds light on the current use of filters on Instagram, as seen in the product name, Pro Filt’r.

Regarding the second dimension of CDA, Fenty Beauty is a cosmetic company founded by Barbadian singer Rihanna (Section 2, Empirical Context). According to the founder, Rihanna, she launched Fenty Beauty “so that people everywhere would be included, focusing on a wide range of traditionally hard-to-match skin tones” (fentybeauty.com). As for Rihanna herself, she has had struggles finding her own current foundation shade (fentybeauty.com). The reason for

6. Analysis

using text such as “shade” and “shade range” in posts from Fenty Beauty is thereby personal storytelling from the founder herself. The purpose of the production of text is therefore directly linked to the personal experience for the founder of the company.

Compared to Fenty Beauty initially launching 40 shades, L’Oréal initially launched 29 shades of their True Match foundation (L’Oréal Instagram). Fenty Beauty has currently expanded the shade range to 50 different shades (Fenty Beauty Instagram). Furthermore, in terms of quality, with Fenty Beauty being a newly launched brand, the choice of promoting won awards increases the chance for consumers to perceive the brand as a quality brand. In terms of social acceptance, the connection indicates that Fenty Beauty aims for their consumer to feel included by being able to find their exact foundation shade within the Fenty Beauty foundation shade range.

The name of the product, Pro Filt’r foundation and the use of text such as no filter, relates to how Fenty Beauty perceive it as unnecessary to use a filter when taking pictures of oneself. A filter can be applied to a photo in order to hide or enhance colours and features within the photo. Commonly, filters are used in order to get a photo to appear better-looking. According to the text of Fenty Beauty, a filter is not necessary in order to achieve flawless skin in photos, when using the Pro Filt’r foundation.

The focus on function in the text used by Fenty Beauty on their foundation indicates, that they wish to focus upon their range of shades but also promoting the functions of the foundation. As Fenty Beauty launched both online and offline simultaneously (Section 2, Empirical Context), one might not know the functions of the product before seeing posts about it on Instagram. Therefore, the choice of using text in terms of the foundation’s function, indicates how a new channel such as Instagram can be used by the incumbent and digitally born companies to promote the physical functions of their products.

The importance of Fenty Beauty’s launch within the cosmetic industry will be analysed in Social Practice, p. 57.

6.1.1.3 Kylie Cosmetics

Kylie Cosmetics - Text

On Kylie Cosmetics Instagram page, the discourse analysis is based upon the company’s Skin Concealer, as Kylie Cosmetics does not have a foundation in the product portfolio.

The Skin Concealer is the only colour-cosmetics for the skin launched by Kylie Cosmetics (Kylie Cosmetics Instagram).

6. Analysis

The overall distribution of text of Kylie Cosmetics within the main goals are illustrated in the model below:

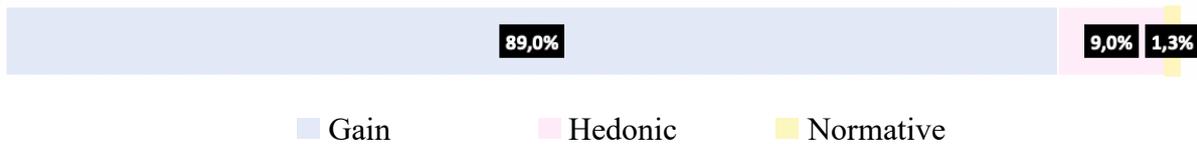


Chart 6.5: *Distribution of Goals for Kylie Cosmetics Instagram Posts Based upon 154 categorisations of sub-goals (Appendix 9).*

Compared to L'Oréal and Fenty Beauty, Kylie Cosmetics has a higher focus on gain goals, with 89.0% being within this goal. 9.7% of the text focuses on the hedonic goal, slightly lower than both L'Oréal and Fenty Beauty. 1.3% of the text is within the normative goal, which is relatively low compared to both L'Oréal and Fenty Beauty being 9.1% and 11.6% respectively.

The distribution within the sub-goals are illustrated below:

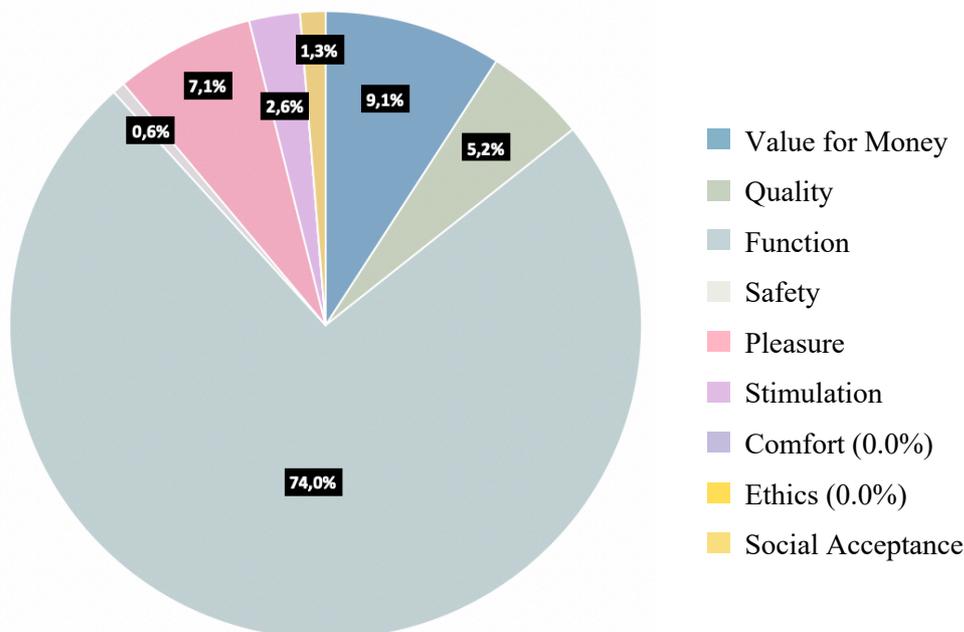


Chart 6.6: *Distribution of Sub-goals for Kylie Cosmetics Instagram Posts*

Function

The overall findings show that Kylie Cosmetics mainly has text within the function category with 74.0%, mainly with text focusing on shade range and the functionality of the concealer, such as 'lightweight formula'.

Since the launch of the concealer in December 2017 until current posts, text such as "#30shades" is dominating. Similar to L'Oréal and Fenty Beauty, Kylie Cosmetics focuses on the range of shades they offer of their concealer. Furthermore, a large part of the text involves other physical functions of the products, such as "lightweight" and "skin-like" (Appendix 9). This text is in order to let the consumer know what they can expect when using the concealer.

The used text for function indicates that the concealer will make the consumer look like themselves as it provides “skin-like” features.

Value for Money

The second-most used sub-goal is value for money. Neither L’Oréal nor Fenty Beauty uses this sub-goal. Value for money is shown in the Instagram posts through text such as “Get any Two Concealers for \$30” and “Affordable” (Appendix 9).

Pleasure

The third most used sub-goal is pleasure. Text such as “beautiful” and “favourite”. Both words are linked to the use of the concealer, as the concealer will provide “beautiful” result, or the concealer is the consumer’s “favourite”. Thus, the text is used to enhance the pleasure of using the “concealer” but not indicating an enhanced beauty of the “consumer”.

Kylie Cosmetics - Interaction

Looking at the interactions from Kylie Cosmetics, the key findings for Kylie Cosmetics is the brand’s focus on the function sub-goal and value for money sub-goal.

Regarding the CDA Interaction dimension of Kylie Cosmetics, the text is produced by and reflecting Kylie Jenner, as her first name is used as the name of the brand. As described in Section 2, Empirical Context, Kylie Jenner is a globally known reality star and a very public persona. She uses both her own and the brand’s Instagram profile to promote the products herself and does not use any other personas or online promotion. The concealer was launched in December 2017 (Kylie Cosmetics Instagram), three months prior, the Fenty Beauty foundation launched, which got noteworthy attention within the cosmetic industry for its expanded shade range (Schallon, 2018). Thus, the choice of using text such as “#30shades” indicates alignment with the current trend within the industry of launching a larger range of shades. When using text such as “lightweight” and “skin-like” in order to highlight the functions of the product, the Instagram page of Kylie Cosmetics is used for the purpose of highlighting the functions the product provides (Appendix 9). However, by focusing on the sub-goal value for money, it indicates Kylie Cosmetics uses its Instagram platform as a channel for sale and making their followers aware of good offers on their products. Thus, the Instagram page is used for sales and not solely promoting the functions of the product, as is the case is for both L’Oréal and Fenty Beauty.

6.1.1.4 Rare Beauty

Rare Beauty - Text

A new player in the cosmetic industry is Rare Beauty. The brand will officially launch in Summer 2020 but has an official Instagram account (Rare Beauty Instagram). The brand has not revealed any products yet, and the text analysed is, therefore, all text written on their official Instagram page. The brand’s first post is from 4th of February 2020 (Rare Beauty Instagram). Rare Beauty is chosen for discourse analysis as the brand has a vastly different strategy of using text and discourse on their Instagram page, compared to the three other brands highlighted in this project.

The text is distributed across the overall goals, as illustrated below:

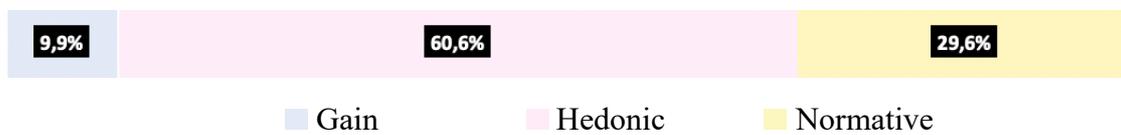


Chart 6.7: *Distribution of Goals for Rare Beauty’s Instagram Posts Based upon 71 categorisations of sub-goals (Appendix 9).*

Compared to both L’Oréal, Fenty Beauty and Kylie Cosmetics, the focus on the gain goal is vastly smaller. However, this is most likely due to the fact that the brand has not launched any products yet. Thus, there are no products to write any functional text about, highlight value for money nor promoting the quality of the products. However, the distribution within the two other main goals is found relevant to highlight as Rare Beauty has a distinct focus on both the hedonic and normative goals than the other brands.

The distribution within the sub-goals is illustrated below:

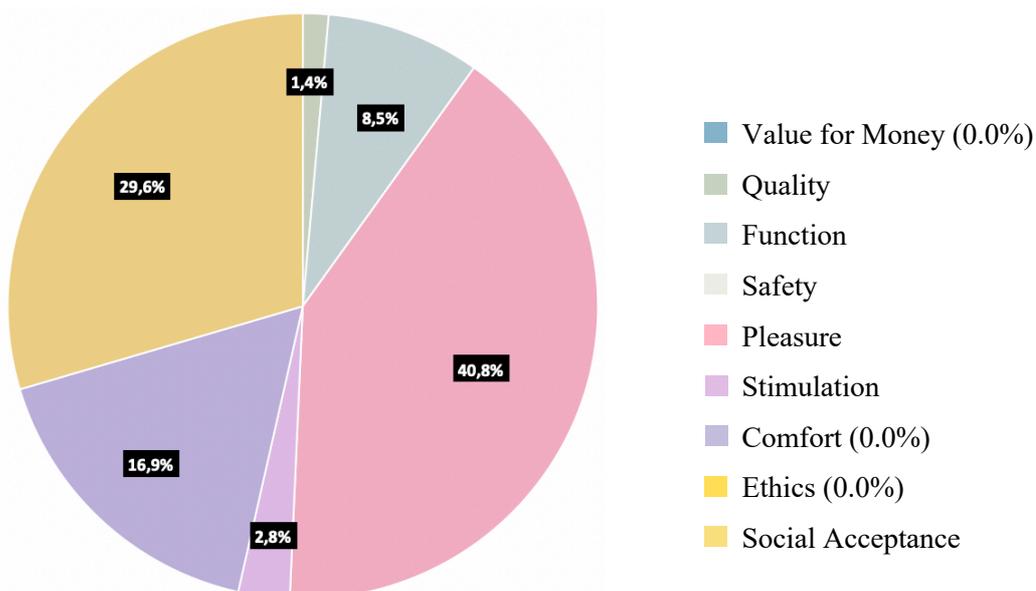


Chart 6.8: *Distribution of Sub-goals for Rare Beauty’s Instagram Posts*

6. Analysis

Pleasure

The overall findings show that Rare Beauty's primary focus is on the pleasure sub-goal, mainly with text such as 'self-love' and 'feeling good' (Appendix 9). Within pleasure, text such as "self-love", "feel good", "rare", and "unique" is dominantly used. All the text used within pleasure is linked to the consumer, and the importance of having positive feelings about themselves. Naturally, the text cannot be linked to products as no products are launched, however, the use of text within pleasure is found different from how it is used by Kylie Cosmetics in which pleasure is linked to the product and not the consumer as the case is for Rare Beauty.

Social Acceptance

Social acceptance is a second most used sub-goal with text such as "community", "#WeAreRare" and "together" (Appendix 9). This approach to social acceptance is different from L'Oréal's approach, as L'Oréal's use of text is linked to the consumer themselves feeling they can identify with peers by finding their current shade of foundation among the True Match range. The strategy of Rare Beauty focuses on gathering consumers, making them feel connected, not focusing on a product or a shade range.

Comfort

The third most used sub-goal is comfort, however relatively low compared to both pleasure and social acceptance. However, the text used within comfort includes "mental health" and "self-acceptance". Again, the use of text within the sub-category is distinguished from how L'Oréal uses text within the same sub-goal. For L'Oréal, comfort is connected to how the products wear and perform, such as "no worries" and "fresh" (Appendix 9). For Rare Beauty, comfort associated with the consumer's inner feelings and a focus upon the consumer's mental well-being. This use of text is not used by the other brands highlighted within this project. Though, as Rare Beauty is currently pre-launch, the use of text is assumed to change when products are launched, and more text will be on the gain goal. However, the way text is used within the different sub-categories still provide different associations, compared to both L'Oréal, Fenty Beauty and Kylie Cosmetics.

Rare Beauty - Interactions

Looking at the interactions from Rare Beauty, the key findings is how differently the brand uses the sub-goals, compared to the other three brands. Furthermore, how the founder Selena Gomez uses her personal story as a foundation for the overall message of the brand.

Regarding the CDA Interaction dimension of Rare Beauty, the singer Selena Gomez is the primary producer of the text. The American singer has previously openly talked about her personal issues with mental health and cancelled a world tour due to her mental health in 2016 (McNamara, 2016). Selena Gomez continuously talks openly about mental health and the importance of mental health awareness (McNamara, 2020). Thus, the choice of using text such as “self-love” and “feel good” aligns with the founder’s personal life. The founder’s personal life is therefore used in the marketing of Rare Beauty in order to set its focus towards mental health. Rare Beauty’s use of social acceptance indicates how the brand aims to make the consumer feel part of a community, and everyone is welcome to join. Currently, Rare Beauty is building up a community of consumers and planning meetups among consumers within the community (Rare Beauty Instagram).

Overall Brand-owned Touchpoints - Social Practice

The third dimension, social practice from a brand-owned perspective, seeks to analyse two aspects: Social practice concludes how the practice within the industry is created from the two former dimensions (1) text and (2) interaction, creating social practices within the industry. Conversely, the social practices within the industry are also affected by the social practices of society. The analysis of social practice from a brand-owned perspective focuses on how social practices within the industry are formed from text and interaction.

There are two overall key findings of the current social practice within the cosmetic industry. Firstly, there is currently a large focus on shade and shade range in the industry and secondly, norms outside the cosmetic industry, can affect new norms within the cosmetic industry.

As shortly mentioned, the launch of Fenty Beauty had a noteworthy impact on the cosmetic industry. One year after the launch of Fenty Beauty, brands are offering a larger range of shades than before the launch (Schallon, 2018). This is verified by the text of the Instagram posts from brands. After the Fenty Beauty launch in September 2017, L’Oréal expanded their 29-shade range to 45 shades in November 2018 (L’Oréal Instagram). The Kylie Cosmetics concealer launched December 2017, three months post the launch of the Fenty Beauty foundation, in 30 shades with a large focus on the range. Thus, Fenty Beauty launch has set the norm within the

cosmetic industry in terms of shade range with their use of text and interaction, partly from their Instagram posts.

Surely, the norm would not be set, has it not been for the popularity of the Fenty Beauty launch. Fenty Beauty was not the first launch with a 40-shade foundation, but the company was the first to achieve major success and reported a \$100 million in sales within 40 days (Nnadi, 2018). As highlighted through the text and communication from cosmetic companies, the focus on shade range has indeed been profound for both L'Oréal, Kylie Cosmetics, and Fenty Beauty and a larger shade range allow the brand to meet more specific consumer needs. Thus, popularity engenders norms, specifically, the popularity of shades ranges, set the new norm of shade ranges across the industry.

Within recent years, there has been a large focus on environmental sustainability in the cosmetic industry (Euromonitor, 2020). The focus on environmental sustainability is reflected by L'Oréal's "Sharing Beauty with All" programme (Section 2, Empirical Context).

However, as noted by Global Lead within Health and Beauty at Euromonitor Irina Barbalova, new trends are expected to be next frontiers within the next five years. New trends, such as previously taboo topics, including women's health and mental health, will have a more considerable impact on the revenue scope of the beauty brands (Euromonitor, 2020). Topics as such are dominating the text of Rare Beauty. The brands share similarities with Fenty Beauty in terms of being a global celebrity founding the brand and having a discourse of social responsibility, shade range and mental health respectively. Thus, the launch of Rare Beauty may face a similar outcome as Fenty Beauty, with its focus on mental health. However, as previously stated, a new norm within the industry is determined by the popularity of the new topic, mental health.

A focus on the arising issue of mental health on Instagram can, therefore, have a positive effect on the launch of Rare Beauty, creation a new norm within the industry.

6.1.2 Partner-Owned Touchpoints

Partner-owned Touchpoint - Text

The partner-owned touchpoints are the touchpoints in the customer journeys that are owned by both the brand as well as its partnerships. The following section presents communication from 15 influencers that are a part of the L'Oréal campaign 'Your Skin, Your Story'. The data consists of a combination of texts that the influencers have written to their posts relating to the campaign as well as videos that the influencers posted as a part of the campaign as well. All

6. Analysis

communication is from the influencers' individual Instagram accounts. First, data is presented and analysed in accordance with the first dimension, text, in the CDA after which the second dimension, interactions, is analysed. Finally, all findings are put into a broader social practice context and reflected upon.

The collected communication in the partner-owned touchpoints consists of both posts and videos from the selected influencers. The collected communication is distributed with 16.0% of the communication within the gain, 34.0% within the hedonic goal and 50.0% within the normative goal:

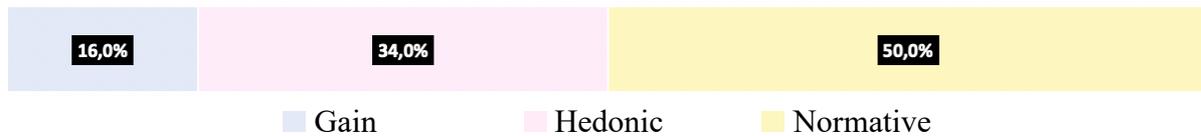


Chart 6.9: *Distribution of Goals for Collected Influencer Communication*
Based upon 507 categorisations of sub-goals (Appendix 10).

With half of the communication categorised within the normative goal, communication primarily focuses on social norms. Additionally, only 16.0% of the communication is focusing on the gain goal. Most of the communication is found in the influencers' text to their posts; however, the communication in the videos do differ from the text in the post in some aspects. The sub-goal classification for the influencer communication found in the text to the posts is as follows:

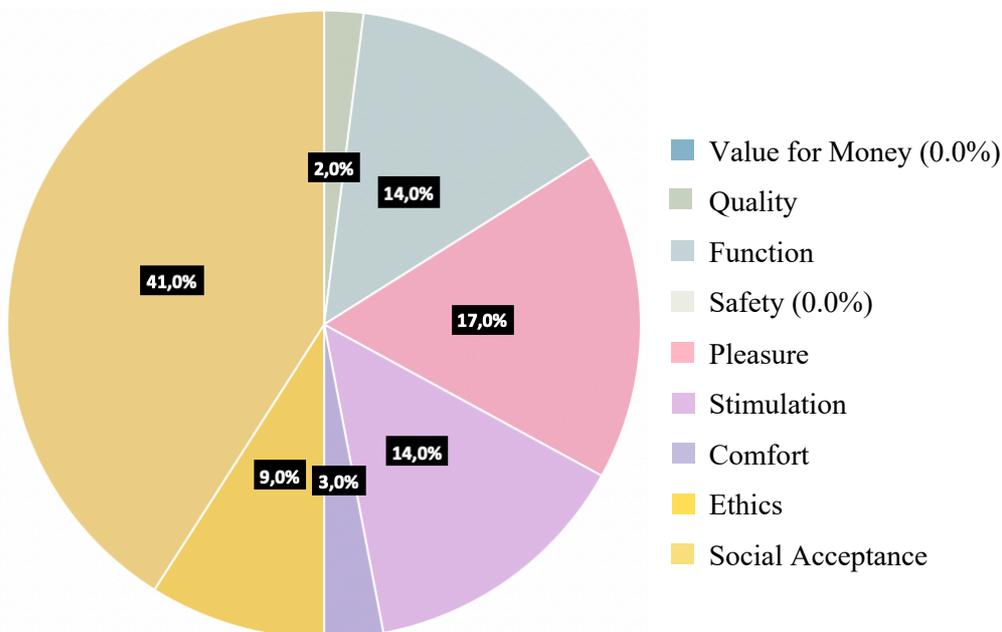


Chart 6.10: *Distribution of Sub-goals for Influencer Instagram Posts*

6. Analysis

The sub-goal classification for the influencer communication found in the videos is as follows:

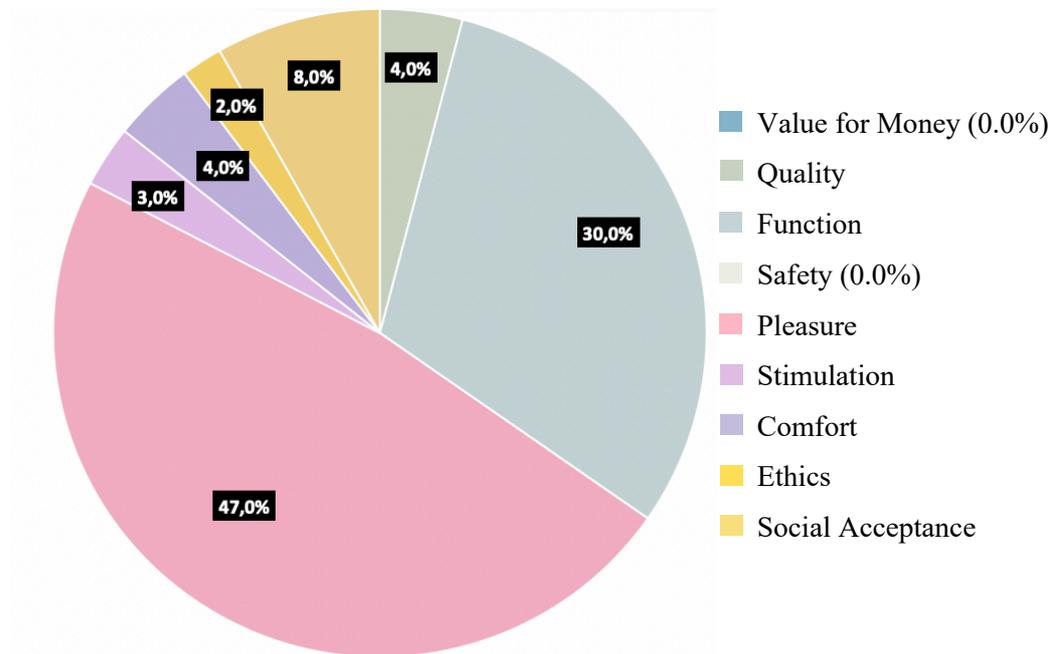


Chart 6.11: *Distribution of Sub-goals for Influencer Instagram Videos*

The sub-goal classification for the collected influencer communication, including both text and videos, is as follows:

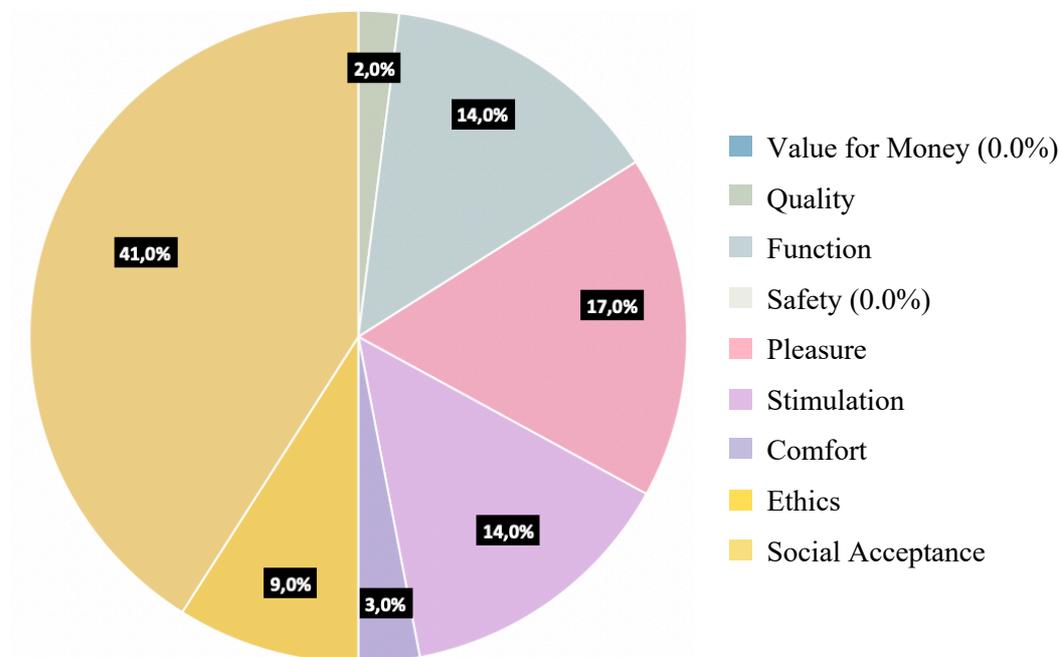


Chart 6.12: *Distribution of Sub-goals for Collected Influencer Communication*

The communication does not revolve around the functional and practical aspects that are the primary motivation in this category. Therefore, the communication from the influencers

6. Analysis

heavily focus on social norms and aspects like social acceptance and belonging to a community rather than the actual products marketed in the campaign.

The most represented sub-goal categories across the 15 Instagram accounts of both posts and videos are function, pleasure, stimulation, and social acceptance. With 41.0% social acceptance is the most frequent category with 23.0% to the next frequent category, pleasure that is found in 17.0% of the cases. Function and stimulation are equally used with each 14.0%, and ethical motivations are used with a frequency of 9.0%. Quality and comfort are barely used with only 2.0% and 3.0% respectively, whereas value for money and safety are not used at all.

Social Acceptance

Social acceptance is the most frequently used sub-category across the influencers' communication. Looking at how social acceptance appears, there seem to be some themes. Social acceptance is seen in words and phrases that create a sense of belonging and community. When the influencers write words and phrases like "included", "share my story", and "being a part of" about the campaign, they indicate that see the campaign as something social that they are personally a part of. This sense of community is also shared with the influencers' followers through both call-to-action phrases and collective hashtags. Almost all of the influencers write phrases like "Check out" and "tune-in to see" (Appendix 10). These encouragements can be considered a form of targeted mass communication to all the followers. By making a call-to-action, the influencers encourage a collective action which can give a sense of support and community for the followers.

Additionally, the collective use of hashtags like "#worthit", "#worthsharing", and "#weareallworthit" not only tie the influencers together but can also encourage the followers to adapt and use these hashtags when using the product creating a community among users of the product. Finally, the influencers frequently 'tag' other Instagram users in their posts. The influencers mainly tag professionals who have worked on the campaign such as the photographers, hairdressers, and stylists: "Photographer @joeferucci, Makeup @charlottewillermakeup, Hair @jeromehair, Creatives: @goodcopix @martha.brooks @mrs_stache" (Appendix 10). Like using the same hashtags, tagging other Instagram users creates a community that is focused around the campaign and product. Supporting each other across profiles shows support, and with most of the influencers tagging the same people, it additionally creates a sense of social relationships between the professionals from the campaign. When comparing the social acceptance seen in the posts with the social acceptance

in the videos, the videos have much less focus on social acceptance with only 8.0% compared to 41.0% in the posts.

Pleasure

With 17.0%, pleasure is the second most frequent sub-category in the influencer communication. In the post communication, pleasure is mainly related to the influencers' feeling about being in the campaign. Many of the influencers use words like "proud", "grateful", "honoured" and "happy" when describing their feelings about being a part of the campaign. An example of this is Arpana Rayamajhi, who writes "A massive thank you to @lorealmakeup for including me as of the few faces for the new #truematch foundation campaign. I am very humbled to be chosen as of the talent". In addition to pleasure being used to describe the feelings about participating in the campaign, pleasure is also frequently found in the descriptions of the campaign and what it stands for in a personal perspective for the influencers. In this context, phrases like "in love with this campaign" and "different is good" are used to describe the influencers' thoughts on the campaign. When comparing the communication in the posts to the communication in the videos, pleasure is more frequently used in the videos, compared to the post. In the videos, pleasure mainly relates to positive personal memories and stories to the campaign and the product. For instance, the influencer Sabina Karlsson talks about her love for her freckles: "I love my freckles. I get more and more every year. True Match is perfect because it doesn't cover my freckles." (Appendix 10) and influencer Darnell Bernard recalls the first time he was introduced to True Match by a friend when her first started using cosmetics: "It went on so smooth. It was an even finish and ever since then I fell in love with true match" (Appendix 10).

Function

With 14.0%, function is the third most used motivations across posts and videos. When taking a closer look at the posts, function primarily relates to descriptions of the foundation and hashtags of the foundation (Appendix 10). All the influencers use the wording "True Match foundation", and almost all of the posts contain the hashtag #truematch. Specifically to the communication of the videos, function is much more frequently used with 30%. Where the communication in the posts is the influencers' own descriptions of their experience of the campaign, the communication in the videos focuses on the product. Therefore, the functional communication in the videos is words likes "shade", "light on the skin", "smooth" and "second skin" that all describe the foundation.

Stimulation

Like the sub-category function, stimulation also appears in 14.0% of the communication in the posts and videos. The words coded as stimulation express excitement, stimulation and uniqueness. Stimulating words are found in different context across the posts. Most of the influencers describe an excitement about being a part of the campaign where words like “excited”, “pretty wild” and “a dream come true” are used to describe the influencers’ feelings about being in the campaign (Appendix 10). By using words like this, the influencers create excitement about the campaign and product. These words are used to both describe the campaign and the influencers’ feeling about participating in the campaign. The amount of stimulating motivation in the videos is notably lower compared to post where stimulation only count for 3.0% in the videos compared to 14.0% in the posts. Once again, this difference between posts and videos can be explained with the nature of the communication as the words categorised as stimulating motivation in the posts are related to the influencers’ personal feelings about being in the campaign whereas the videos are more focused on the influencers in relation to the product.

Ethics

Even though the sub-category ethics only account for 9.0% of the overall communication, some interesting issues are raised within this category in the influencers’ posts. Several of the influencers address issues within diversity and inclusivity. Ethics is seen when the influencers write personal opinions and statements within these topics like “a woman of color who had so many past struggles within the industry just to fight to simply be me”, “We are different shapes and sizes. We are different colors. We are beautiful inside and out.” and “I remember thinking my body will never be small enough to be a model so I guess I can do beauty work and head shots... After all, make up has no size.”. The ethical communication does not refer to the products but rather the values and beliefs of the influencers in relation to the campaign.

Partner-owned Touchpoint - Interactions

Looking at key findings for interactions for the partner-owned touchpoint, the main finding is the use of influencers’ personal stories to support L’Oréal’s message of diversity and inclusivity.

Taking a closer look at who produced the text in the posts and the videos, there are two overall senders; the influencers and L’Oréal, being the partners. The two partners each play a role in the communication from the influencer. This is especially clear in the difference between the

6. Analysis

videos and the text to the posts, as L'Oréal is the producer of the videos. Furthermore, some words and phrases are repeated across the different influencer's text to the posts.

The text to the posts is mainly created by the influencers. These texts are the influencers' thoughts and feelings about participating in the campaign and their general opinions about the campaign. In these texts, the influencers share personal stories and experiences about growing up that relates to the overall theme of the campaign: diversity and inclusion. For instance, several of the influencers are a part of minority groups such as being a black woman, being transgender, or being plus size in the modelling industry. The influencers put the personal experiences in context with the campaign, however, the context is mainly focusing on being chosen and a part of the campaign rather than on the actual product. Some of the words used by the influencers are repeated across the different influencers' posts. Similar versions of the phrase: "Check out a sneak peek (link in bio) and tune-in to see the ad on tonight's Golden Globes. #worthsharing" (Appendix 10) appear in most of the influencers' text indicating a more collective and controlled communication and message. These phrases are most likely created by L'Oréal and given to the influencers to use when marketing the campaign on their personal profiles. All the influencers mention a version of L'Oréal's phrase "worth it" where 11 of the influencers uses #worthsharing. Seven of the influencers uses the phrase "share my (unique) skin story" (Appendix 10), and ten of the influencers mention the Golden Globes where the add aired. These messages are shared across the influencers posts and are a collective communication for the campaign that is made by L'Oréal. Unlike the text to the posts, the sender of the communication in the videos is mainly L'Oréal. The videos are produced by L'Oréal as a part of the campaign. The videos do use personal elements from the influencers' personal lives like where they are from and how they have experienced being different due to having, e.g. freckles. These stories are, however, framed to match the overall message of the campaign and L'Oréal that is diversity and inclusivity. Further, these stories are all leading to a recommendation of the foundation, as a product that is inclusive and match their individual needs no matter the background and differences.

As mentioned, both the posts and the videos are produced in relations to or a part of the L'Oréal campaign 'Your Skin, Your Story'. The campaign was created to launch new shades to L'Oréal's True Match foundation. To promote the new foundation shades, L'Oréal created a campaign advocating inclusivity and diversity not matter backgrounds. This message is supported through the choice of influencers. The group of influencers are diverse across many

aspects like sexuality, gender, skin colour, ethnicity, and heritage. The influencers are almost all models at some professional level; however, their reach on social media differed from several million followers to less than ten thousand followers. Further, most influencers also have other primary occupations than modelling such as activism, acting, writing, and designing. The choice of a very diverse group of influencers helps support the overall message of the campaign.

Overall Partner-owned Touchpoint - Social Practise

Looking at the key findings for social practice of the partner-owned touchpoint, the following findings are highlighted: Firstly, how the message of not having to feel pressured to look a certain way does not align with the essential purpose of cosmetics, creating a double standard. Secondly, the partnership between influencers and brands is reciprocal. Thirdly, influencers have the power to encourage a certain behaviour of consumers.

The use of influencers, like other partnerships, comes with a large potential to reach customer segments in a unique way through adjusted and targeted communication that matches the individual customer segment. In their campaign, L'Oréal sends a signal of being inclusive both as the actual message, but also through the choice of influencers. There can be a delicate balance between sending a signal of being inclusive and using it as a marketing tool. These messages are sent in a marketing campaign for cosmetics. When an influencer in a cosmetic campaign says: "The extremes women go for outer beauty, and the pressures society puts on us is something that shouldn't define anyone. No one should be valued for the way that they look, but by the good they do." (Appendix 10) it can set double standards. In the written word, the influencer addresses the societal standards and norms for pressure on women to look a certain way. However, by marketing a cosmetic product like foundation, that is most commonly used to improve the look of the skin, the influencer also sends a signal to the followers that they should use a product to improve their looks.

As this communication is sent from the influencer's personal profiles, the receivers are the influencers' individual followers. These followers do not see the communication in the context of the overall L'Oréal campaign but rather in the context of the individual influencer's other posts on his/her profile. Therefore, the influencers general appearance and content on his/her profile influences how the followers perceive the communication. Thus, when an influencer, for instance, says: "I'm not a fan of the social-media movement. I liked how back in the day,

6. Analysis

with models like Naomi Campbell, you only saw them when you saw them. And it was more mysterious. The industry felt more private. I hate posting — I'm going to say it.” (Spellings & Tsui, 2018), it can influence the overall perception of her presence on social media and thereby also her post for L'Oréal. This relationship between the influencer and the company/brand is reciprocal. The choice of influencers can affect the company/brand; however, the choice of collaborations with brands can also affect the influencers as the concrete communication is seen in the context of both the influencer's and the company/brand's reputation.

In the communication from the influencers, the focus is primarily on social acceptance as they seek to create a community feeling around being in the campaign and using the product. As mentioned, the influencers create a sense of community with each other through the campaign by using hashtags and tagging the team behind the campaign. Further, the campaign creates a sense of community with the followers through the encouragements to share and interact with the campaign.

The influences go beyond getting the followers to buy the product. When the influencers include their personal experiences and stories, they also talk about values and beliefs (Appendix 10). These values and beliefs become a part of the overall communication and message for the campaign. When the influencers write statements in the posts about values and norms such as: “Hopefully this will help change many perspectives on how men should portray themselves in the eye of the world and help eliminate stereotypes that surround the context of masculinity.” they encourage normative behaviour to their followers. There is a theme across the influencers communication to address and encourage diversity based on the influencers' own experiences and beliefs.

In conclusion, the discourse of the partner-owned touchpoints focusses on the societal norms surrounding the cosmetic industry. The influencers focus on their personal experiences of not fitting into these norms. As a part of the campaign, the influencers highlight how L'Oréal has helped them fight these norms by choosing them for the campaign. Using influencers in campaigns and marketing is a symbiotic relationship where both the brand and the influencer can affect each other both positively and negatively. A large part of the communication from the influencers can be categorised as relating to social acceptance. While the influencers use this type of motivation, they also send specific signals about values of diversity to their followers. They create a sense of community and belonging through the campaign and use of the product which can influence the followers to use the same product as well as adapt to the shared values connected to the campaign like inclusivity and diversity.

6.1.3 Social-Owned Touchpoints

The social-owned touchpoints are the touchpoints in the customer journeys that are not owned by the brand nor the brand's partnerships. Even though these touchpoints are not necessarily directly related to the product, they can still influence the customer journey and the consumer's perception of the brand and product. The following section presents three sources of data; comments on selected Instagram posts from L'Oréal, comments on one Instagram post from each influencer from the 'Your Skin, Your Story' campaign and communication in posts from seven beauty influencers, found to be influential to the consumer journey. The difference between influencers from 'Your Skin, Your Story' campaign and beauty influencers are that beauty influencers are not associated with L'Oréal, nor getting paid to express a specific opinion. The beauty influencers chosen are based on, some of the most influential beauty influencers as of 2020, Huda Kattan, James Charles, Manny Gutierrez, Nikkie de Jager, Kande Johnson, Zoë Sugg and Shayla Mitchell (Porteous, 2019).

For each of the three data sources, the data is first presented and analysed in accordance with step (1), text, in the CDA, after which the step (2) interactions are analysed for each data source. Next, the findings from the text analysis and the interactions are compared across the three data sources. Finally, all findings are put into a broader step (3) social practice and reflected upon.

6.1.3.1 Comments to Posts from L'Oréal

Comments to Posts from L'Oréal - Text

Looking at the comments to L'Oréal's posts, 58.2% of the communication is found within the gain goal. The gain goal covers sub-goals focusing on motivations relating to personal resources like perceived value and function of products. 30.9% are within the hedonic goal. 11.0% of the communication focus on normative motivations like social norms and ethical beliefs:

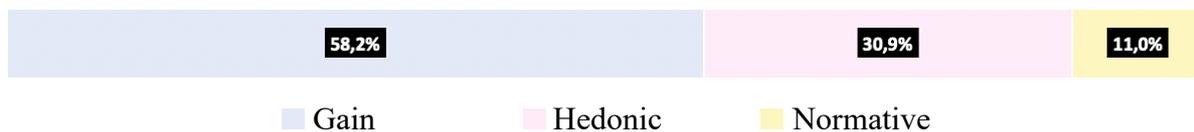


Chart 6.13: *Distribution of Goals for Comments on Posts from L'Oréal*
Based upon 191 categorisations of sub-goals (Appendix 11).

The high level of gain related motivation correlates with the distribution of sub-categories, where almost half of the communication can be found in the functional sub-category. The sub-goals are categorised as illustrated below:

6. Analysis

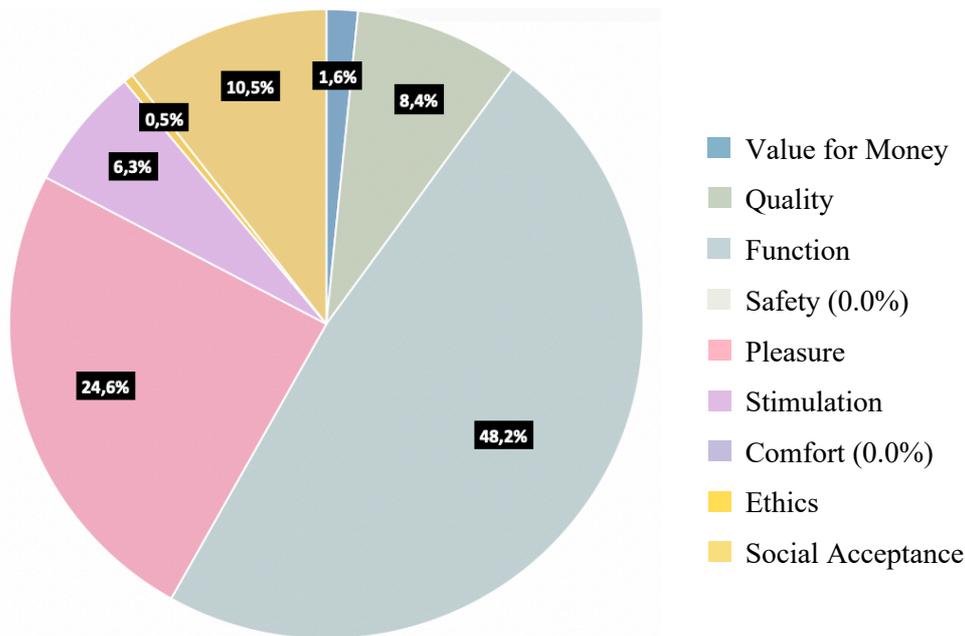


Chart 6.14: *Distribution of Sub-goals for Comments to L'Oréal Posts*

The comments on the three posts from L'Oréal can mainly be categorised as function, 48.2%, pleasure, 24.6%, and social acceptance, 10.5%. The functional comments are primarily related to the products and questions about the foundation seen in the post. These comments describe the functionality of the foundation based on personal experiences. Further, the functional comments are directed to L'Oréal and are questions about the foundation like “Is this the same foundation that was in a bottle without a pump? Did the name of the shades change?” and practical questions about where to buy the product: “Where can I buy this foundation? 🤔🤔 Is this only found online?” (Appendix 11). Besides the functional questions, many comments are about the users' personal experiences with the product. A majority of these comments are positive with words relating to pleasure and stimulation: “Been using this for over 3 years and still love it! 💖 best foundation for daily wear! Will definitely recommend this! 😍” (Appendix 11). In some comments, the users tag other Instagram users. Some of the comments tags the influencer featured in the post: “@doutzen true beauty 🙌🙌” or the sender, L'Oréal: “@lorealmakeup Love this product💎😍💖” (Appendix 11). These comments relate to social acceptance where the comments aim to create a relation to the other user, it being a brand, celebrity, influencer, or friend.

Comments to Posts from L'Oréal - Interactions

Looking at interactions from consumers commenting on Instagram, the key findings is that consumers uses comments to directly communicate with the brand.

The comments on the three post from L'Oréal are mainly focused on the functional aspects of the product.

With L'Oréal being the brand producing the products, it is natural for the users to ask questions about the product by commenting on the posts. The comments can be an easy and direct way to communicate with the brand as the Instagram page is brand-owned. The people commenting on the post are a combination of followers and other Instagram-users that found the post or page through the explore page, referrals or the search function. It is assumed that comments to the L'Oréal Instagram are both from followers of L'Oréal and more random users. The followers are more likely to use some L'Oréal products already and know about the brand. The users that follow L'Oréal see the posts in context with the overall communication from L'Oréal's Instagram. This influences the way these users interpret the communication compared to random users that are only exposed to one or a few posts (Appendix 11).

Given the primarily functional nature of the comments on the selected posts, users perceive L'Oréal's Instagram as a source of information about the product. L'Oréal does not interact with the comments and does not answer the questions in the comments. This strategy can have a negative influence on the perception of the brand as the users are left with unanswered questions about the product: "I keep posting this question and get no response! When will I be able to purchase True Match with the new pump? Can't find it anywhere" (Appendix 11). Besides the functional communication, pleasure and stimulation also appear frequently in the communication. A lot of the communication relating to pleasure and stimulation, are comments from users sharing their positive experiences with the products and the brand. These positive experiences send a positive signal to other readers and act as validation for the brand-owned posts. The comments can resemble testimonials or reviews, where the users validate the statement of the brand.

6.1.3.2 Comments on Influencers' Posts for L'Oréal

Comments on Influencers' Posts for L'Oréal - Text

Looking at the comments to the influencers' posts that are also a part of the 'Your Skin, Your Story' campaign, 63.8% of the communication is found within hedonic motivation, 22.9% of the communication is found in the gain motivation category, and only 13.3% is found within the normative motivation:

6. Analysis



Chart 6.15: *Distribution of Goals for Comments on Influencers' Posts for L'Oréal*
Based upon 227 categorisations of sub-goals (Appendix 11).

The hedonic category relates to happiness, excitement, and an overall improvement of mood. This matches well with the comments to the influencer posts being encouraging words directed at the influencer who is featured in the campaign. The communication in the comments is in categories in the sub-categories as follows:

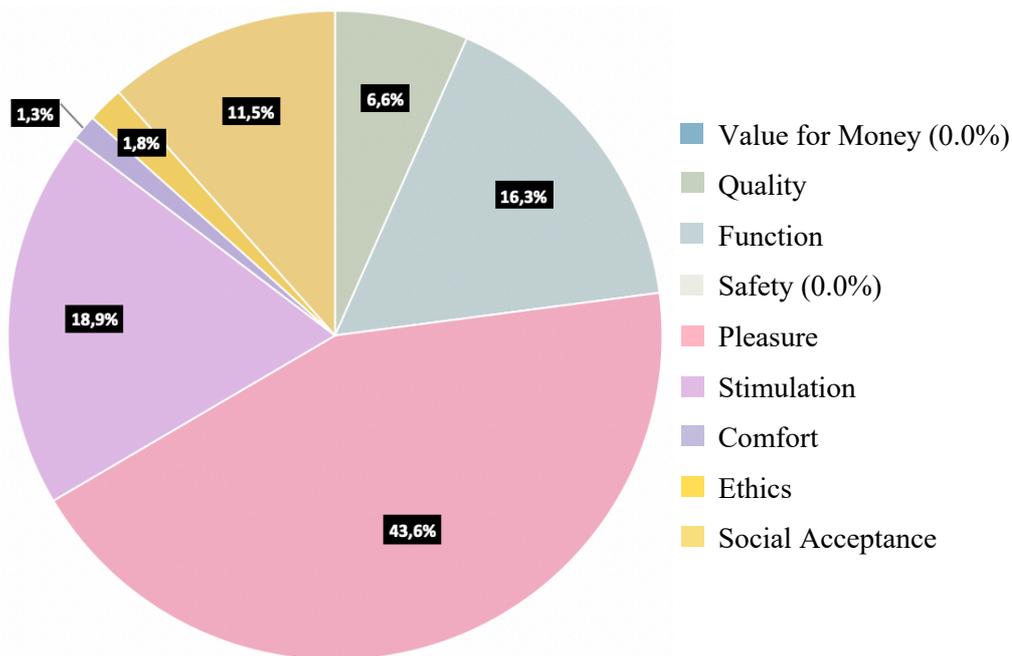


Chart 6.16: *Distribution of Sub-goals for Comments on Influencers' Posts for L'Oréal*

With 43.6%, a large amount of the comments relates to pleasure, 18.9% relates to stimulation, and 16.3% relates to function. Most of the comments are mainly commenting on the influencer and the campaign: “Awesomeness! You deserve it. Congrats!” and “Awesome!! Congrats lady!!!” (Appendix 11). The comments also consist of a lot of positive adjectives like “Gorgeous”, “Beautiful. Love”, and “Stunning” describing the influencers. These adjectives are often seen in relation to the text in the stimulation sub-goal, such as “Oh yeaah!!!!”, “SLAY QUEEN” and “YAS 📍🔥📍🔥”. Many comments also focus on seeing the influencer in the TV commercial the campaign ‘Your Skin, Your Story’ first aired (Section 2, Empirical Context). Unlike the comments to L’Oréal’s posts, very few of the comments on the influencers’ posts are about L’Oréal products even though the posts are a part of the L’Oréal campaign. The functional comments on the posts are mainly questions relating to the influencer about what product or shade he/she is wearing in the campaign. Some of the influencers engage

with the comments by answering questions and reacting to compliments which is seen as social acceptance.

Comments on Influencers' Posts for L'Oréal - Interactions

Looking at interactions from consumers commenting to influencer posts, the key findings is that the comments mainly focuses on the influencers, rather than the brand and product they are promoting.

Like with the comments for L'Oréal's posts, the comments to the influencers' posts are written by both followers of the specific influencers and more random Instagram users who found the post. There is assumed to be a difference between how the two types of users interpret the text as the followers see the text in connection to the influencers whole Instagram account whereas the random user sees the comment less in context of the influencer. Mainly, the comments on the influencers' posts show support for the influencer. The comments focus on the influencer rather than the brand and product. A majority of these comments are positive and show that the users are excited on behalf of the influencers. In the more functional communication with questions about the product the users again focus on these in relation to the influencer compared to the functional comments to L'Oréal's posts where the comments focus on the features of the product itself. In the comments to the influencers' posts, the users direct the questions towards the influencer's experiences and preferences: "beautiful! which lipstick shade are u wearing?)" (Appendix 11). Even with questions about the shade of a foundation which vary depending on one's individual skin colour, as seen in the message of the campaign, the users are interested in which shade the influencer is wearing: "What shade are you? :)". These questions show trust in the influencers as either advisors or inspirations regarding the product.

6.1.3.3 Influential Beauty Influencers

Influential Beauty Influencers - Text

With almost 57.8%, more than half of the communication found in the beauty influencers' posts relates to the gain goal. Further, 30.5% of the communication relates to normative motivation, and only 11.6% relates to hedonic motivation:



Chart 6.17: *Distribution of Goals for Influential Beauty Influencers*
Based upon 629 categorisations of sub-goals (Appendix 11).

6. Analysis

Unlike the comments to the partner-owned posts, the normative goal is more profound than the hedonic goal. When looking closer at the communication in the three overall categories, the communication primarily focuses on function and social acceptance:

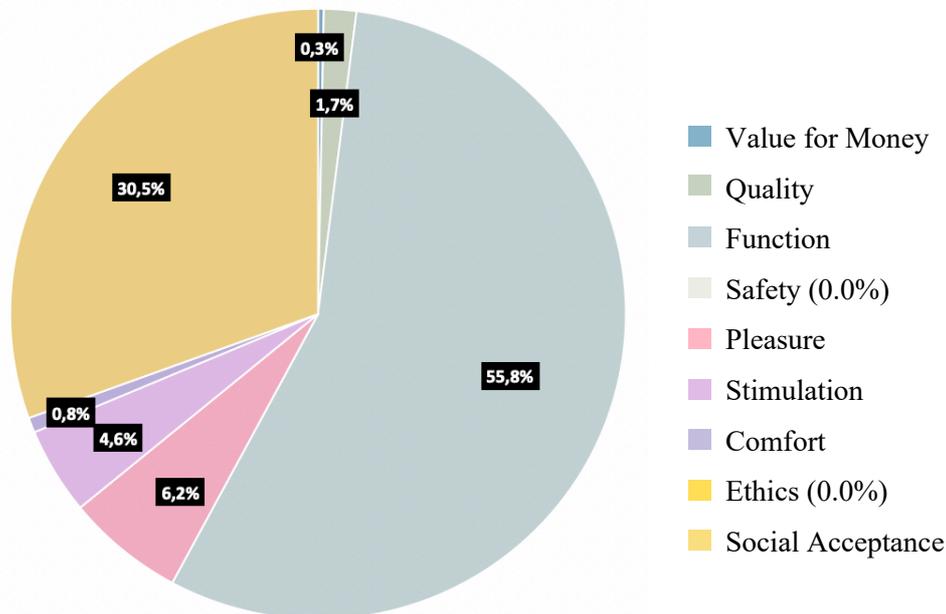


Chart 6.18: *Distribution of Sub-goals for Influential Beauty Influencers*

Overall, the texts to the posts mainly consist of function and social acceptance. 55.8% of the text relates to the sub-category, function. The text describing cosmetics is highly functional focusing on the practical use and purpose of the cosmetics. In some descriptions, the influencer adds personal preferences to the description like “EYES: @anastasiabeverlyhills Soft Glam Palette (I love the Orange Soda shade)” (Appendix 11). These do, in some cases, relate to pleasure and stimulation besides function; however, the text mainly describes the products without adding personal opinions and feelings to the text about the products.

In addition to function, 30.5% of the text relates to social acceptance. This is text referring to and tagging other brands and influencers.

Influential Beauty Influencers - Interactions

Looking at interactions from beauty influencers, the key findings are that these influencers are perceived as experts of using cosmetics. Furthermore, they use the products as a part of creating an overall beauty look, instead of focusing on one specific product or highlight the values presented by the cosmetic brand.

The posts from the beauty influencers mainly show a cosmetic look with a variance of different cosmetic products from different cosmetic brands. These posts are not sponsored or only

6. Analysis

minimally sponsored with one of the used products being a part of a partnership. Most of the posts link to YouTube profiles where the influencers do cosmetic tutorials showing and explaining how to use the products.

Compared to the influencers chosen for the ‘Your Skin, Your Story’ campaign by L’Oréal the influencers in this data source are known for their focus on beauty on Instagram and some on YouTube. The seven influencers are some of the most influential and followed beauty influencers on Instagram (Porteous, 2019). The influencers’ styles vary from only focusing on cosmetics to a combination of lifestyle, cosmetics, style, and similar topics. However, all influencers do cosmetic looks and describe what products they used for the look. All the influencers have more than one million followers on their Instagram accounts and have managed to create a community through Instagram. For instance, the beauty influencer James Charles refers to his followers and supporters as “sisters” and have created a brand with the same name (James Charles Instagram).

The general communication on the selected profiles focuses on using cosmetics. As seen in the analysis of the text on their posts, the communication mainly focuses on what products they use and where the products are from. The beauty influencer profiles work as inspirations for the influencers’ followers. The influencers demonstrate how to use the cosmetic products and show looks where they describe the cosmetics used to attain the look. Even though the influencers all do have some partnerships with different cosmetic brands, the general communication about cosmetics is based on experimentation and personal recommendations.

6.1.3.4 Overall Social-Owned Touchpoint

Overall Social-owned Touchpoint - Text

When comparing all three data sources, the overall communication is primarily found within the gain goal with 50.3%. The hedonic and normative goals are almost equally seen with 26.5% of the communication being hedonic motivation and 23.2% of the communication being normative motivation:



Chart 6.19: *Distribution of Goals for Social Touchpoint*
Based upon 1047 categorisations of sub-goals (Appendix 11).

6. Analysis

When looking closer at the sub-categorisation of the collective communication across the three data sources, the distributions is the following:

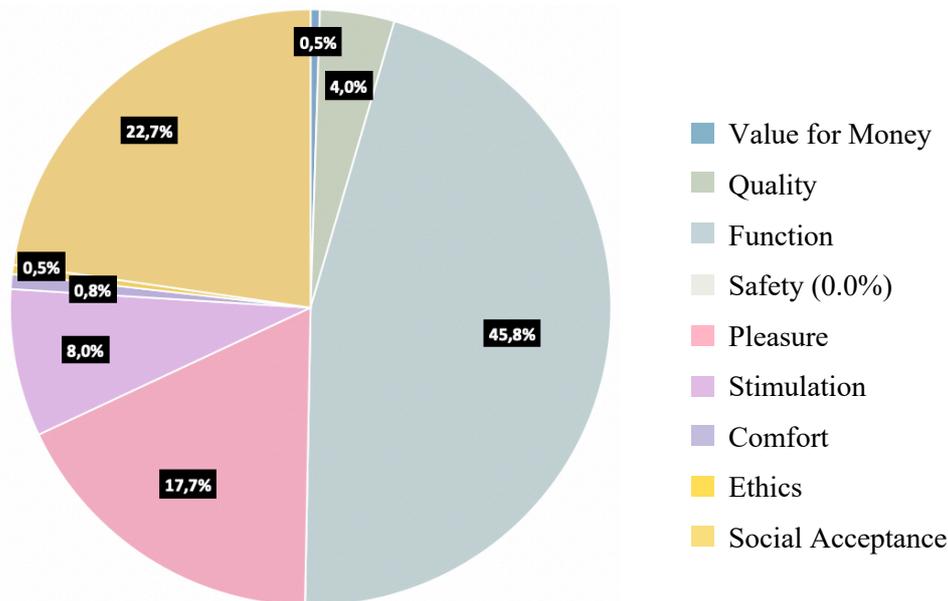


Chart 6.20: *Distribution of Sub-Goals for Social Touchpoint*

Across all three data sources, function is the most represented motivation with 45.8%. Social acceptance, 22.7%, and pleasure, 17.7%, are the second and third most represented motivation. This distribution shows that the most important consumer motivation in the social-owned touchpoints relates to the functionalities and use of the product. Functional words and phrases are mostly seen as questions about the product in the comments to both L'Oréal's and the influencers' posts. The text to the beauty influencers' posts, the functional text, relate to describing cosmetics used on the photo.

Overall Social-owned Touchpoint - Interactions

The comments on the partner-owned influencer posts stand out compared to comments to the L'Oréal's posts and communication from beauty influencers. Specifically, regarding the gain goal and in specific functional motivation.

The communication in the comments to L'Oréal and the beauty influencers' communication is highly functional focusing on the attributes of products. The comments on the partner-owned influencer posts are hedonic focusing on pleasure and stimulation. This difference is due to the nature of the text. The communication with the motivational aspects of pleasure and stimulation are comments to the influencer rather than communication about the actual product. There is

almost no focus on the product in the comments to the partner-owned influencer posts, whereas the communication to the two other data sources primarily focuses on the product itself.

Overall Social-owned Touchpoint - Social Practise

Looking at the social practice from the social-owned touchpoint, the key findings are the following: Firstly, the comments to L'Oréal's posts can influence the overall perception of the brand and the product. Secondly, the communication from the beauty influencers indicates how these influencers find it normal to edit their photos when posting on Instagram.

The comments to L'Oréal's posts function as a collection of product reviews where the users recommend the product and highlight their personal reasons for using the product. Positive reviews can have a positive influence on other consumers, as the positive reviews in the comments can be seen as more trustworthy and honest as they are voluntary and spontaneously given. These comments contribute to a positive understanding of cosmetics and the brand that the comments are directed to.

When taking a closer look at the beauty influencers and their use of Instagram, several of the beauty influencers mentions retouching editing their photos before posting them on Instagram (Appendix 11). Some statements indicate that retouching and editing their photos are the norm on their profiles: "I don't know if I've ever posted an unedited photo on Instagram before because of my insecurities (& I also do really enjoy photo retouching" and "Ps I did not facetune my skin in these pictures AT ALL" (Appendix 11). In the first statement, the influencer addresses his insecurities as a reason for editing his photos. However, he still edits almost all his photos himself. With more than 17 million followers, James Charles influences a lot of, especially young, people with each photo on his profile. Furthermore, when Manny Gutierrez points out that he did not facetune his skin, he simultaneously states that facetuning his skin is normal to him. When the influencers edit their photos, it can be argued that they contribute to creating the insecurities that James Charles experiences himself. The influencers send important signals not only through text but through their actions and choices such as editing their photos. Given their large reach through their many followers, the influencers can affect and create norms on social media.

In conclusion, the communication of the social-owned touchpoints is very broad. It has a high focus on the functional aspects of cosmetics; however, the communication varies depending on the context of the communication. When the communication is directly related to the cosmetics and cosmetic brand, as seen in the comments to the L'Oréal posts as well as in the descriptions of cosmetics in the beauty influencers' posts, the communication focus on the

practical attributes of cosmetics. The communication towards and about the partner-owned communication through influencers working with L'Oréal has a large focus on the influencer rather than the product and the campaign. Furthermore, the communication from the beauty influencers indicates how they find it normal to edit their photos when posting on Instagram.

6.1.4 Critical Discourse Analysis Interim Conclusion

Overall conclusions from the critical discourse analysis of three touchpoints, uncovers a complexity of how much and how different information consumers are being presented to when using Instagram.

Brand-owned Touchpoint

From a brand-owned perspective, the main goal highlighted is gain goal, specifically through presenting the function of the products they display in their posts. However, Rare Beauty stands out from the crowd. Rare Beauty's main goal is hedonic, mainly focusing on pleasure and social acceptance, wishing the consumer to feel good when seeing their posts by having an entirely new focus within the industry, highlighting mental health in relation to the beauty industry. Furthermore, the norm of the Fenty Effect is uncovered. Hence, how Fenty Beauty set the norm of the industry, having an expansive shade range, making L'Oréal and Kylie Cosmetics follow this new norm and communicating it in their Instagram posts.

Partner-owned Touchpoint

From a partner-owned perspective, the influencers analysed are all associated with L'Oréal in the 'Your Skin, Your Story' campaign. The main goal highlighted is within normative goals. This is uncovered in how the influencers use their personal story to promote the product. However, the two partners each play a role in the communication from the influencer. This is especially clear in the difference between the videos and the text to the posts, as L'Oréal is the producer of the videos. Furthermore, some words and phrases are repeated across the different influencer's text to the posts, indicating a collective and controlled communication from L'Oréal.

Social-owned Touchpoint

From a social-owned perspective, the main goal highlighted is within gain goals, specifically function. Thus, when individuals' comments to posts, they wish to know more about the functionality of the products. However, comments to partner-owned posts stand out, as the focus is mainly within the hedonic goals, specifically pleasure and stimulation. Thus, when commenting to influencer's posts, the main focus is on the influencer, rather than the product they sponsor in their posts.

6.2 Analysis of Interviews

This second part of the analysis analyses the consumer-owned touchpoint and how these consumers perceive cosmetics, Instagram and the communication uncovered in the first part of the analysis from the brand-owned, partner-owned and social-owned touchpoints. The interview guide and interviews are based upon the consumer motivation scale (Barbopoulos & Johansson, 2017) and the ideal-authentic balance (Davis, 2014). However, as the interviews are semi-structured, it leaves room for new patterns across interviews to emerge.

After reducing the interview data (Section 4.5.6, Analysis of Interviews), four main themes are uncovered from the interviews. Each theme is displayed in tables to uncover each interviewee's perception of the themes and relates tendencies across interviewees.

1) Perception versus Expectations of Beauty and Cosmetics

This theme uncovers tendencies in terms of the use of cosmetics. These tendencies are related to the interviewee's perception of beauty ideals and beauty ideals on social media.

2) Digital Identity

This theme uncovers the power of Instagram through interviewees' use thereof. Furthermore, the theme highlights the interviewees' perception of how influencers and brands use Instagram. This theme emphasizes how interviewees have different perceptions of how Instagram should be used by themselves, by influencers and brands.

3) Perception of Brand Communication

This theme uncovers interviewees' perception of the communication on Instagram from the four cosmetic brands, L'Oréal, Fenty Beauty, Kylie Cosmetics and Rare Beauty.

4) Perception of L'Oréal's Use of Influencers in Campaigns

This theme uncovers interviewees' perception of L'Oréal's use of influencers, divided in using several influencers in one marketing video, versus using one influencer in one marketing video. The difference of perception of using several influencers versus one influencer is uncovered in this theme.

6.2.1 Perception versus Expectations of Beauty and Cosmetics

This section analyses the perception and expectation of cosmetics and beauty by the interviewees.

Safety as Main Reason for Using Cosmetics

Interviewees state different reasons for using cosmetics (Table 6.1). However, one primary motivation for using cosmetics is uncovered: Providing safety. Safety in terms of improving

6. Analysis

one's overall appearing by fixing insecurities, such as skin troubles and make one feel better when the products are a way of getting closer to perceived beauty ideals like long lashes, structured cheekbones and fuller brows.

The display below uncovers this essential motivation:

Perception vs. Expectation to Cosmetics and Beauty							
Reasons for Using Cosmetics							
Interviewee	A	B	C	D	E	F	G
Interviewee Findings	<ul style="list-style-type: none"> • Prettier • Natural skin • Smooth skin • Biggest Difference (Brows) • Thicker Brows • Cosmetics should not be noticed 	<ul style="list-style-type: none"> • Looking Awake • Prettier • Biggest Difference (Mascara) • Longer Lashes • Cover Issues • Hide In-securities 	<ul style="list-style-type: none"> • Should not Cover Issues • Makeup is not natural • Should not Have Smooth Skin 	<ul style="list-style-type: none"> • Look Aware • Cheek-bones Defined • Define Brows • Reduce Shiny Skin 	<ul style="list-style-type: none"> • Smooth Skin • Cover Issues Defined • Hide In-securities 	<ul style="list-style-type: none"> • Cover Issues • Hide In-securities • Prettier 	<ul style="list-style-type: none"> • Cover Issues • Hide In-securities • Prettier • Biggest Difference (Mascara) • Cheek-bones Defined
Essential Finding	Feeling Safe						
Essential Quote	"If I have skin issues, I cover it to hide the things I am unhappy about" - Interviewee E						

Table 6.1: *Reasons for Using Cosmetics*

When cosmetics are used to provide safety, different perceptions of safety are uncovered. Interviewee A and E use cosmetics to get a more even skin, interviewee B, E, F, and G use cosmetics to cover skin issues like pimples, and interviewee D uses cosmetics to reduce shiny skin (Appendix 12, 13, 15, 16, 17, 18). Unlike the other interviewees, interviewee C does not see skin issues as something that should be 'fixed' with cosmetics: "I don't think that you find it disgusting if someone's skin is not looking perfect. I have an expectation that others feel the same way" (Appendix 14). Compared to the general perception of cosmetics, interviewee C has a very negative perception of cosmetics and what cosmetics do. She does not like wearing cosmetics and see cosmetics as something that is time-consuming, inconvenient, and something that covers one up in a negative way (Appendix 14). Unlike interviewee C, all other interviewees use cosmetics every day. All interviewees expect interviewee C, uses cosmetics to improve both their overall look and specific aspects of their face in order to feel comfortable and safe. The perceptiveness of interviewee C is a very different perception than the other interviewees. The other interviewees describe skin issues as something that they almost always

would cover up, such as when working out in public (Appendix 17). Interviewee A, B, F, and G use cosmetics to look prettier and better, and interviewee B, D, and G use cosmetics to look fresher and more awake (Appendix 12, 13, 15, 17 18). These reasons all speak to how cosmetics are used to make one feel more satisfied with oneself. How to feel more satisfied with oneself depends on how the interviewees perceive themselves. The use of specific products is founded in what the interviewees want to improve by themselves, thus what is not perceived as perfect without the specific used cosmetics product. For instance, interviewee A and G use cosmetics to improve their brows, interviewee D and G use cosmetics to define their cheekbones, and all interviewees expect interviewee C uses cosmetics to improve the look of their skin (Table 6.1). Interviewees are asked if they could only choose one type of cosmetics products, what it should be. When describing their essential type of products, all interviewees' statements expect interviewee C's, can be related to some kind of insecurity, thus feeling unsafe. Interviewee A chose her eyebrow pen because she does not like that her brows are not very thick. Interviewee B and G chose a mascara. For interviewee B, this helped her "where she was lacking most behind" (Appendix 13), and for interviewee G it makes her look older (Appendix 18). Interviewee D chose a powder to fix her shiny skin. She says: "I don't think anyone appreciates greasy skin" (Appendix 15). Interviewee E chose a foundation powder in case she needed to cover something on the skin (Appendix 16). Interviewee F chose concealer to cover her pimples and dark circles under her eyes (Appendix 17). Looking at the reasoning for choosing one specific type of cosmetic products, there seems to be a pattern across the interviewees of choosing products that help them reduce issues that they perceive as negative. The motivations for using these products are to feel comfortable and safe.

Perceiving Beauty as Looking Natural

When discussing the use of cosmetics, having concluded it is used to provide safety, another essential finding also appeared: How beauty generally is perceived as looking natural.

A dilemma is brought up regarding the ideal of being natural as this ideal is often conflicting with other outer ideals if these facial traits are not given from birth. Most of the interviewees do not like too much cosmetics which can contradict with striving to be natural and beautiful simultaneously.

6. Analysis

Perception vs. Expectation to Cosmetics and Beauty							
Perception of Beauty							
Interviewee	A	B	C	D	E	F	G
Interviewee Findings	<ul style="list-style-type: none"> • Pretty • Beautiful • Natural Look • Cosmetics Should Not be Noticed 	<ul style="list-style-type: none"> • Look Natural • Good Tan • Moisturised 	<ul style="list-style-type: none"> • Cosmetics is Not Authentic 	<ul style="list-style-type: none"> • Natural Beauty • Not Too Much Makeup 	<ul style="list-style-type: none"> • Natural • Being Yourself 	<ul style="list-style-type: none"> • Defined Face • Clear Skin • Natural Beauty • Not too Much Makeup • Unfair Dilemma: Natural vs. Being Pretty 	<ul style="list-style-type: none"> • Nice Look • Good Cheekbones • Natural Skin • Thin and Lean Body
Essential Finding	Looking Natural						
Essential Quote	<p>"I think it is a bit ridiculous, the whole thing about being naturally beautiful. If you are born without having what is nice, then there is not much to do, if people expect you to be naturally beautiful If you are born with a giant nose, then that is not really nice, and it is not natural if you do a lot of contouring on it – so either you are too 'dollish' or you have a giant nose"</p> <p>- Interviewee F</p>						

Table 6.2: *Perception of Beauty*

All interviewees except interviewee F and G mentions elements of being naturally beautiful. The word 'natural' is repeated by all interviewees when describing beauty. The word is also mentioned by several of the interviewees when describing their way of using cosmetics as they strived for a 'natural look'. Natural look in terms of cosmetics is not something that should be noticed, and cosmetics are used to make one feel better. The word natural is used to describe several things, including "natural skin", "natural beauty", and "natural look". Interviewee A describes her perception of cosmetics in relation to the ideal of looking natural: "Cosmetic is not meant as an item. It is meant as something natural in my opinion – it is not something people are supposed to notice. They should just think that is how you look." (Appendix 12). Thus, even when using cosmetics, it should not be noticed. When noticing it, one does not look natural. This understanding of cosmetics relates to interviewee C's perception of cosmetics as not being authentic (Table 6.2).

Further, interviewee D and F both states that they do not find too much cosmetics beautiful (Table 6.2): "I perceived beauty as being naturally beautiful. Not walking around with a large layer of foundation" (Appendix 15). However, when speaking of the use of cosmetics in relation to being naturally beautiful, there seems to be a dilemma: Interviewee F addresses this

6. Analysis

dilemma: "I think it is a bit ridicules the whole thing about being naturally beautiful because if you are born with not having what is nice, then there is not much to do if people expect you to me naturally beautiful If you are born with a giant nose, then that is not really nice, and it is not natural if you do a lot of contouring on it – so either you are too ‘dollish’, or you have a giant nose" (Appendix 17). The interviewee addresses the issue of different beauty ideals blocking each other. The ideal of being natural is difficult to sustain. When cosmetics are perceived as unauthentic and too much cosmetics is not beautiful, it is difficult to balance a natural look and still achieving other beauty ideals.

The dilemma relates to how interviewees use cosmetics. The interviewees use cosmetics in order to feel safe and hide insecurities and not for showing off; Showing off in terms of using very colourful cosmetics. Thus, the interviewees use cosmetics in order to look like their perception of beauty – a ‘natural beauty’.

Beauty Ideals and Cosmetics in Relation to Instagram – The Perfect World

In order to set the use of cosmetics and the perception of beauty in relation to Instagram, the interviewees are asked what role they perceive that Instagram is playing in creating beauty ideals. The essential finding is that the interviewees are influenced by how beauty is portrayed on Instagram. This negatively influences their perception of themselves and their confidence.

Perception vs. Expectation to Cosmetics and Beauty							
Beauty and Cosmetics in Relation to Instagram							
Interviewee	A	B	C	D	E	F	G
Interviewee Findings	<ul style="list-style-type: none"> False/Un-reachable Beauty Ideals High Standards for Beauty Influence Self-Esteem Only Show Best Photos 	<ul style="list-style-type: none"> Only Show Best Photos False/un-reachable beauty ideals Influence Self-Esteem 	<ul style="list-style-type: none"> Creates Beauty Ideals Influence Self-Esteem 	<ul style="list-style-type: none"> Creates Beauty Ideals Dictates How You Should Look Dictates What You Should Do 	<ul style="list-style-type: none"> Dictates What You Should Do 	<ul style="list-style-type: none"> Creates Beauty Ideals False/un-reachable beauty ideals Comparing Own Backstage with Others Frontstage 	<ul style="list-style-type: none"> Creates Beauty Ideals
Essential Finding	Instagram is a World of Perfection						
Essential Quote	<p>"I think Instagram plays a huge role in beauty ideals. You use Instagram so much in everyday life, so you get bombarded with impressions of what to do and how to look"</p> <p style="text-align: right;">- Interviewee D</p>						

Table 6.3: Perception of Beauty and Cosmetics in Relation to Instagram

6. Analysis

The interviewees experience that the perception of beauty is negatively affected by Instagram. They describe the ‘rules’ on Instagram as mainly portraying good pictures and even edited pictures. The ‘rule’ of Instagram, thereby being that Instagram is used to portray the beautiful side of life. The interviewees feel that it is easy to compare oneself to the polished pictures on Instagram and let one’s perception of beauty be influenced by the way beauty is portrayed online.

All interviewees say that Instagram plays a role in our perception of beauty. Interviewee G says, “It is something that for me to a large extent, comes from Instagram because we see someone on Instagram who looks a certain way” (Appendix 18). Three of the interviewees point to the very arranged and framed nature in which people portray themselves on Instagram. They describe a trend of only showing the best pictures and most flattering sides of oneself (Appendix 12, 13, 14). Further, interviewee A and F both address the issue of comparison on Instagram: “it is not fair to compare your own first try with what other people post that might not be their first try” (Appendix 12). Here the interviewee refers to how people take several photos, then choosing the “perfect” one for actually posting on Instagram. The issue of comparison, interviewee F mentions “you should not compare your backstage with everybody else’s frontstage” (Appendix 17). Both of the interviewee’s address an issue where Instagram contributes to a twisted understanding of appearance as what you see on social media is not the same as real life. Interviewee A and F also both address the issue of pictures being edited on Instagram: “Generally, there is a lot of editing on Instagram, which I think results in fake and unreachable beauty ideals. Interviewee F talks about the app, Facetune, that allows the users to edit their looks like removing a pimple or looking thinner (Appendix 17). The mentioning of editing photos relates to how the interviewees perceive beauty. When Instagram allows for editing photos, there is no need for using cosmetics to achieve an ‘ideal beauty’ look. When editing can do it for you, it seems like no cosmetics are used and you naturally look a certain way. Thereby, the use of Instagram for posting the perfect photos makes it easier to achieve a certain ideal of natural beauty.

Four of the interviewees indicate that Instagram negatively influences their self-perception. The interviewees perceive Instagram as dictating what they are ‘supposed’ to do and how they are ‘supposed’ to look (Table 6.3). “I think Instagram plays a huge role in beauty ideals. You use Instagram so much in everyday life, so you get bombarded with impressions of what to do and how to look” (Appendix 15). Furthermore, interviewee B mentions that she does not follow models as they negatively influence her confidence by being “too skinny, too tall, too beautiful”. These trends of editing on Instagram, negatively influence the experience of

6. Analysis

accuracy as what is portrayed is different from reality. When people are able to edit their life and photos to look a certain way, unachievable beauty ideals are presented to its users every day.

6.2.2 Digital Identity

As found in the previous section, Instagram plays a large role in how the interviewees perceive beauty, linking back to how they use cosmetics themselves to achieve a natural look. Thereby, Instagram influences its users well beyond digital life. The following section analyses how the interviewees generally use Instagram as well as how they perceive influencers and brands using Instagram. The section seeks to uncover how Instagram is an important channel for brands such as L'Oréal to use and further, how interviewees perceive brands use hereof. Whether interviewees perceive the brand's current use of Instagram negatively, uncovers a need for changing the way brands such as L'Oréal use Instagram.

The Power of Instagram

The essential finding is to what large extent Instagram affects interviewees offline behaviour. As interviewees actions are affected by their experience on Instagram, the platform is an essential tool for brands such as L'Oréal to use in accordance to how consumers optimally perceive the use hereof.

Digital Identity							
How You Use Instagram							
Interviewee	A	B	C	D	E	F	G
Interviewee Findings	<ul style="list-style-type: none"> • Uses Everyday • Never Deleted • Compare to Others • Celebrities Edit Photos 	<ul style="list-style-type: none"> • Uses Everyday • Never Deleted • Follows Celebrities • Arranged, Edited, Polished • Only Share Best Aspects of Life 	<ul style="list-style-type: none"> • Uses Everyday • Never Deleted • Follows Friends and Fitness • For Inspiration 	<ul style="list-style-type: none"> • Uses Everyday • Never Deleted • Follows friends • Opposite Being Present • Editing Backside to Everything 	<ul style="list-style-type: none"> • Uses Everyday • Never Deleted • Follows Friends • Dictates What to Do • Only Share Best Aspects of Life 	<ul style="list-style-type: none"> • Uses Everyday • Never Deleted • Follows Friends, Fitness, Celebrities • Inspiration • Only Share Best Aspects of Life 	<ul style="list-style-type: none"> • Uses Everyday • Never Deleted • Follows Friends • Compare to Others • Only Share Best Aspects of Life
Essential Finding	Instagram Has the Power to Affect Offline Behaviour						
Essential Quote	<p>If you are out for dinner or drinks, it is all about taking the perfect photo for Instagram. It is just nicer to be present and being in the moment with your friends. But then again it is hypocritical, because I do the same thing myself, but I find it way nicer if you are just present instead of being busy taking that perfect photo"</p> <p>- Interviewee D</p>						

Table 6.4: *How Interviewees Use Instagram*

6. Analysis

First of all, it is fund important to state that all interviewees use Instagram and all interviewees use Instagram every day (Table 6.4).

However, several of the interviewees express a desire to reduce their use of the app. Interviewee G has put a daily limit of 30 minutes on her Instagram app (Appendix 18), and interviewee D has considered deleting the app several times (Appendix 15). The reason being, that Instagram is a platform used for comparing oneself to others, according to the interviewees. Thus, there is a connection between how the interviewees act and engage on Instagram and their ‘offline’ lives. What the interviewees do online is heavily depending on their offline activities. Oppositely, the focus on online presence can negatively influence offline social situations. All the interviewees perceive Instagram as a polished version of the reality where especially posts are seen as only the perfect and cool aspects of life.

Looking across the interviewees’ descriptions of how they use Instagram, there seems to be unwritten rules and norms of how to use it. Thus, as previously stated, Instagram is a world of perfection, and editing photos is not uncommon. When selecting what to post, interviewee D said: “It is not the ‘first and best’. Then you sit and zoom in and ask yourself if it is the right pose, if you smile, if it is what you want to express.” (Appendix 15). Interviewee A explains that you get feedback from others on posts compared to stories which put on pressure when posting a picture (Appendix 12). Interviewee B, F, and G support this understanding of Instagram as a media where you mainly see the polished side of people. For instance, interviewee B says: “I am sure most of it is arranged and edited anyway on Instagram. You get a very polished picture of everything. You get an idea of who someone on Instagram is, but you still don’t know them. Because you only see the best part of their lives.” (Appendix 13).

Hence, all interviewees comply with the norm of using Instagram as a tool for portraying the perfect world. Therefore, it indicates, if a new norm of how Instagram is used, the consumers of it, will comply with those norms. The interviewees are aware of Instagram being this perfect world. There is an understanding that what one sees on Instagram is not necessarily equal to what is ‘real-life’ indicating a lack of accuracy. All interviewees, except interviewee C, talks about the difference between what they see on Instagram and ‘real-life’ (Table 6.4). They describe Instagram as a place where you portray only the best parts of your life and can create a specific image of yourself (Table 6.4). Interviewee D highlights the essence of how the users of Instagram uses the media, as set as the norm, even though it is not how they wish to act in ‘real-life’: “If you are out for dinner or drinks, it is all about taking the perfect photo for Instagram. It is just nicer to be present and being in the moment with your friends. But then

again it is hypocritical, because I do the same thing myself, but I find it way nicer if you are just present instead of being busy taking that perfect photo” (Appendix 15).

Further, several of the interviewees indicate that these norms of perfection on what to post on Instagram influence their offline behaviour. Interviewee A, D, E, F, and G talks about how this can negatively influence them as they feel the pleasure of looking a certain way or comparing themselves to others (Table 6.4). “I sometimes feel, that if I see someone on Instagram being really socially active, I should be more social too” (Appendix 12).

Lastly, the power of Instagram is being summarised by interviewee F, who states how now you are just “hooked” on using Instagram. Instagram has the power of getting people “hooked”. It affects the interviewees’ daily lives, even when it affects them negatively. Therefore, Instagram is a tool that brands should use seriously in their marketing, as the potential consumers are already using it to a large extent.

Influencers Role on Instagram – Positive and Negative

A key player in the world of Instagram, are influencers. The key findings for how the interviewees perceive influencers are twofold: On a positive note, influencers are used to find inspiration and recommendations for interviewees. However, in a negative note, interviewees perceive it easy for influencers to lose their authenticity. The role of influencers is highlighted, as L’Oréal uses influencers in their marketing on Instagram. Hence, when uncovering what the interviewees perceive as a good influencer, it creates a guideline for what kind of influencers brands such as L’Oréal should use in their future marketing.

6. Analysis

Digital Identity							
Influencers Role on Instagram							
Interviewee	A	B	C	D	E	F	G
Interviewee Findings	<ul style="list-style-type: none"> • Own Opinions • No Obvious Ads • Natural, Honest, Authentic • More Relatable Than Brands 	<ul style="list-style-type: none"> • No Obvious Ads • Natural, Honest, Authentic • Do not Follow If Too Beautiful 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspira-tional 	<ul style="list-style-type: none"> • No Obvious Ads • Natural, Honest, Authentic • Inspira-tional • More Relatable Than Brands 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspira-tional • Do not Follow If Too Beautiful 	<ul style="list-style-type: none"> • Natural, Honest, Authentic • Do not Follow If Too Beautiful • No Obvious Ads • Inspira-tional 	<ul style="list-style-type: none"> • Do not Follow If Too Beautiful • Inspira-tional • Natural, Honest, Authentic
Essential Finding	A Fine Line Between Being a Good and a Bad Influencer on Instagram						
Essential Quote	<p>"If it is not sponsored, I feel like it is more trustworthy and actually just something she thinks herself and not something she is paid to talk about"</p> <p>- Interviewee D</p>						

Table 6.5: *Perception of Influencers Role on Instagram*

Firstly, it is important to state that all interviewees follow some kind of influencer. Interviewees distinguish between influencers and celebrities. Several of the interviewees mention both influencers and celebrities as someone they follow, indicating a difference between the two. Interviewee A says: "When I think about an influencer I do not think someone who is famous... the person is just famous on Instagram and makes cool videos and posts" (Appendix 12).

When focusing on the essential findings, a distinction between a good influencer and a bad influencer is highlighted.

When uncovering, what a good influencer does on Instagram, the interviewees highlight several aspects.

All of the interviewees follow some kind of influencer. When talking about why they follow influencers, interviewee A, D, E, and F all mentions getting inspiration as a reason. "If I search for something specific and wants to get inspired, then I will search through different profiles to get inspired" (Appendix 15). However, in order to be a good influencer according to the interviewees, it is not only influencer's content itself, that determines what makes an influencer worth following or searching for on Instagram. Things like honesty, authenticity, and relatability all appear more than ones across the interviews. Interviewee A, B, E, and G all talk

about relatability. For instance, interviewee G says: “I actually think that for me it is better if it is a Dane. And like a bit smaller, so you feel like you have a closer relation and they are more reliable” (Appendix 18). Therefore, the reliability of influencers is important to the interviewees in whom they chose to follow and take recommendations from. Interviewee G further mentions that an influencer with fewer followers more relatable.

Honesty and being trustworthy are important for several of the interviewees. Interviewee A, D, and F all mention that honesty and being trustworthy are a very important part of the decision of whom to follow and thereby, whose recommendations to trust (Appendix 12, 15, 17). Interviewee F talks about honesty in relation to influencers’ recommendations, where she finds it important that it is the influencers’ honest opinions (Appendix 17).

The focus on honest opinions leads to the negative perceptions of influencers, according to interviewees. When influencers are negatively perceived, they lose their authenticity, and the interviewees will thereby not take the influencers’ recommendations and inspiration. Consequently, if brands such as L’Oréal chooses to market their products through influencers, that are negatively perceived, the consumers will not trust the recommended product, as it comes from an unauthentic influencer. According to the interviewees, they perceive it easy for influencers to lose their authenticity. Losing authenticity can happen for several reasons: One is sponsored and paid content on an influencer’s page. Sponsored and paid content is when an influencer is getting paid by a brand to promote a specific product. When influencers have sponsored content, it has a negative affect their perception of an influencers’ authenticity, indicating a lack of accuracy. Interviewee A, B, D, and F all express concern about the authenticity of the influencers when the influencers post sponsored content (Table 6.5). Interviewee B says: “But at the same time I don’t think it works that well when you know it is paid You think ‘you could also say those things about a product just because you are paid to say that’” (Appendix 13). Interviewee F further elaborates, why she finds sponsored content unauthentic: “It just does not seem authentic when influencers say, ‘I have used this product my entire life, and it is just the best’. Well, I do not believe they have used it their entire life when they get paid to say so”.

Besides the potential negative influence of sponsored content, having too many different sponsored posts can also jeopardise the credibility of the influencer on Instagram. When an influencer market too many different products, several of the interviewees perceive their recommendations as untrustworthy.

Brands

The last essential finding from the general use of Instagram is how the interviewees perceive brand general use of Instagram and what brands need to do in order to get the interviewees to follow them on Instagram. This is found essential in order to uncover how brand such as L’Oréal should act on Instagram, according to the interviewees.

The overall finding is that a brand needs to be inspiring for the interviewees to wants to follow them.

Digital Identity								
Brands Role on Instagram								
Interviewee	A	B	C	D	E	F	G	
Interviewee Findings	<ul style="list-style-type: none"> • Not Using Instagram for Makeup Inspiration • Instagram for Inspiration Can Lead to Purchase 	<ul style="list-style-type: none"> • Makeup is Un-inspiring • Rather People than Brands 	<ul style="list-style-type: none"> • Makeup is Un-inspiring • Brands Sell Ideals • Responsible for Setting the Tone • Respect for Ethical Brands 	<ul style="list-style-type: none"> • Makeup is Un-inspiring • Inspiration Can Lead to Purchase 	<ul style="list-style-type: none"> • Negative with too Many Influencers • Inspiration Can Lead to Purchase 	<ul style="list-style-type: none"> • Rather People than Brands 		
Essential Finding	Brands on Instagram Needs to Be Inspirational							
Essential Quote	<p>"Makeup is a bit too uninspiring for me. It would be like 'here is a new product, buy it'. I would not look at the product and think 'how inspiring'"</p> <p>- Interviewee B</p>							

Table 6.6: Perception of Brands Role on Instagram

Only a few of the interviewees mention that they follow brands on Instagram. The brands that the interviewees do follow are mainly clothing brands which are the case with Interviewee A, B, D, and E (Table 6.6). The primary reasons for following these brands are to get inspiration, such as getting products presented in new ways (Appendix 16). Unlike clothing brands, none of the interviewees recalls following any cosmetic brands. Several of the interviewees specifically mention that they find cosmetic brands uninteresting (Table 6.6). The interviewees give several reasons why they do or do not follow brands. For instance, interviewee E explains that a brand’s use of influencers can negatively affect her opinion of the brand: “I think that if I follow some influencers and public people and then see that they are all contacted by this and

that company, and they start promoting for this company and product it does not work on me at all. It might have worked if it was only one of them” (Appendix 16). The interviewees D, F, and G explain that they unfollow brands if the content is boring, unexciting or uncool (Table 6.6). When talking about brands’ role on Instagram, interviewee C brings up the issue of ethics and honesty: “it seems to me like our legislation has not been able to keep up the how technology has developed. Ethically, legally, this has not been addressed very much on online media and campaigns. There is a reason why you are not allowed to lie in advertisements or make ambiguous statement that you cannot prove. ... You are not allowed to misguide people“. This statement dives into the difference between online media and ‘regular’ advertisement, as Instagram can be used to promote an overall inspirational message to its followers. Interviewee E says that the only brands she follows are ethical brands and their work. Thus, a brand’s focus on its ethical responsibility seems to increase interest from interviewees.

If the brands fail to stay interesting, the interviewees are likely to unfollow the brand. Brands should, therefore, be careful when choosing to use influencers in their marketing as too many influencers can be perceived negatively. Further, interviewee C points to brands as having an ethical responsibility for honest marketing online.

So, in order for brands to be perceived as interesting, it is vital that brands choose to collaborate with influencers the interviewees find authentic. Furthermore, brands need to acknowledge the fact that they have a responsibility to not misguide people, either by the wrong use of influencers or by having an unethical guideline. If a brand has an ethical guideline on Instagram, it is found inspirational, thereby increasing the likelihood for interviewees to follow them on Instagram.

How Interviewees Perceive Own Use of Instagram in Comparison to Influencers and Brands

The interviewees agree that Instagram, in general, presents a polished picture of reality where editing and solely selecting the best photos is the norm. The expectations of accuracy vary from personal use, influencers and brands. For example, interviewee A mentions that the expectation of accuracy decreases when she knows a person personally: “With my friends, I do not really compare myself with them, I see them often enough to know how they are in real life”. In this case, it seems more acceptable that the post is not completely portraying reality. However, when it comes to influencers, the interviewees find it negative and problematic when opinions are sponsored and thereby not necessarily the influencers’ own opinions. However, influencers are perceived as more authentic than brands. Finally, the interviewees’ expectations of brands

6. Analysis

are clear: If a brand fails to provide exciting and inspiring content and products, the interviewees will unfollow the profile.

In conclusion, the interviewees are aware that what they see on Instagram might not be consistent with ‘real-life’ however, there are different expectations to honesty and inspiration for their own use, influencers’ use and brands’ use.

6.2.3 Perception of Brand Communication

The following section analyses the interviewees’ perception of the communication on Instagram from the four cosmetic brands, L’Oréal, Fenty Beauty, Kylie Cosmetics and Rare Beauty. The tables are shown with either a positive indicator (+) or a negative indicator (-). This indicates how the interviewees perceive the communication, clarifying whether the communication is overall perceived positively or negatively.

L’Oréal

The essential finding from how interviewees perceive L’Oréal’s communication is negative. A few positive aspects mentioned to the marketing material, such as the use of a variety of nationalities. The perception is negative, as interviewees overall use phrases such as the material being too dramatic, unreliable, unauthentic, and not as inclusive as they attempt to be.

Perception of Brand Communication							
L’Oréal							
Interviewee	A	B	C	D	E	F	G
Interviewee Findings	<ul style="list-style-type: none"> Assumes I Want to Cover Up (-) Assumes I Want to Change Myself (-) Live Up to Norms (-) Fake (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Clear Message (+) Dramatic (-) Not Authentic (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Clear Message (+) Different People (+) Believe it is Edited (-) Assumes I Want to Cover Up (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Not Edited (+) Different People (+) Dramatic (-) Believe it is Edited (-) Women with Beautiful Skin (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Neutral Women (+) Assumes I Want to Change Myself (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Uses Trends for PR (-) Do Not Follow Time (-) Not 2020 Including (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Infor-mative (+) Generic (-)
Essential Finding	Negative Perception						
Essential Quote	<p>“I think L’Oréal have chosen women who already have beautiful skin and the skin is beautiful no matter if they are wearing foundation or not. But it is just not the genuine reality” - Interviewee D</p>						

Table 6.7: Perception of L’Oréal Communication

6. Analysis

The interviewees are shown both a post and a video, promoting the True Match foundation. There are a few positive perceptions of the marketing material (Table 6.7): The material brings a clear message, the use of a variety of individuals, not using editing in their video and being informative (Appendix 13, 14, 15, 16, 18). However, even when mentioning positive aspects of the material, all interviewees mainly perceive the material as negative.

Interviewee D mentions she likes the fact that L'Oréal states they have not retouched their marketing video, however "With no skin-retouching, I believe it is true when it is written with big letters so you cannot avoid seeing it, but on the other hand I cannot help but thinking it is just something they write?". The sceptical opinion of L'Oréal not having skin-retouched is also shared by interviewee C: "I do not believe there is no skin-retouching in the video, even though they write so....It is based on me thinking 'well, my skin has never been able to look like that so how can it be possible for others?'".

Interviewee D continues by focusing on the models used in the marketing material: "L'Oréal has chosen to use women who for example does not have any acne. I think they have chosen women who already have beautiful skin and the skin is beautiful no matter if they are wearing foundation or not. But it is just not the genuine reality". Interviewee D further mentions: "I cannot imagine women of any age not having one single blackhead or scar without getting it fixed....it is fair you look like that in the video, and there is 'no skin-retouching', but if you have had botox or laser treatment, then it does not matter, and it feels like cheating. The point is to be your authentic self, and you do not have to hide....but if you do not state what else has been done apart from applying cosmetics I think it makes people feel 'is that how you need to look without cosmetics?'". Thus, even though L'Oréal states they have not retouched their video, some interviewees do not believe it. The phrase 'An extension of my skin' used by L'Oréal is by the interviewees mentioning the phrase, perceived negatively. Both interviewees C and E perceive the phrase as untrustworthy: "By extension of your skin then it is not really you and not exactly who you are".

Interviewees A, B and E further perceive the message in the video as L'Oréal assuming they want to cover up and you have to be more than you are. "The 'We Got You Covered' seems like 'you need to cover up and we will help you with that'....it seems like they assume I want to cover myself....They do not convince me that 'I am completely myself and I feel good about it' I still think it seems like you have to live up to certain norms" (Appendix 12). "It does not have to be like 'I am the baddest bitch in town' and 'I break the ceiling' it is too dramatic. You can be yourself by just being you. You do not have to be this innovative person" (Interviewee B).

6. Analysis

Lastly, the material is perceived as generic and not being inclusive, as inclusivity is perceived in 2020 (Appendix 17, 18). Interviewee F express a strong opinion on L'Oréal's marketing: "I feel like they have named it True Match because that is what is 'in' right now and it gives L'Oréal good PR. Like L'Oréal is such a large brand and they are just riding along with the trend....When brands such as Victoria's Secret [Lingerie Brand] want to be inclusive, it only counts for skin colour and ethnicity but not body size, just as L'Oréal does; they attempt to be inclusive, but they include extremely beautiful, skinny individuals from different nationalities – well, that is not as inclusive after all. It was inclusive in 2010, but now we are in 2020".

Overall is marketing material from L'Oréal is negatively perceived by the interviewees.

Rare Beauty

The essential finding is that Rare Beauty's communication is overall positively perceived by all interviewee. The perception is positive, as interviewees overall use phrases such as authentic, genuine and relatable.

Perception of Brand Communication							
Rare Beauty							
Interviewee	A	B	C	D	E	F	G
Interviewee Findings	<ul style="list-style-type: none"> Understanding (+) Authentic (+) Not Commercialised (+) Genuine (+) Relatable (+) Quality? (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Authentic (+) Not Commercialised (+) 	<ul style="list-style-type: none"> Authentic (+) Relatable (+) 	<ul style="list-style-type: none"> Genuine (+) Catchy (+) 	<ul style="list-style-type: none"> Genuine (+) Important Message (+) Quality? (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Important Message (+) Genuine (+) Relatable (+) Inclusive? (-) Makeup on Mental Health? (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Catchy (+)
Essential Finding	Positive Perception						
Essential Quote	<p>"It seems authentic... She is way more 'I do not want to be perfect, I just want to be me'. She is not like 'I want to be me, but I have to be really cool'. She is just having fun and I really like that" - Interviewee B</p>						

Table 6.8: Perception of Rare Beauty Communication

The interviewees are shown both a post and a video, promoting the Rare Beauty brand. Compared to the L'Oréal marketing material, the Rare Beauty material is received more

6. Analysis

positive by all interviewees, without exception. “Rare gives a nice feeling inside. She is very authentic. It does not seem scripted and seems genuine. Genuine because she has made this brand because she herself has had the emotions she describes, and she wants to feel better” (Appendix 12). Interviewee D agrees with the material being genuine “I find it more genuine and livelier, compared to L’Oréal’s video...You see them goofing around.... Everyone is unique, and you should not let you get dictated by a photo”.

Interviewee A, C and F perceive the Rare Beauty material as relatable. “Selena Gomez is more relatable. It is difficult to relate to the other one [L’Oréal video]. The L’Oréal video is presented as ‘I have to go out and conquer the world’. I do not think that many people feel like that in their day-to-day life” (Appendix 12). Interviewees further mention the founder Selena Gomez increasing the authenticity of the material: “With the brand being hers, you are convinced she actually means what she says” (Appendix 12), “She has mental issues herself, so it seems great she is the one focusing on these issues” (Appendix 17).

Another positive perception is the overall message of the marketing material. All interviewees find the message of Rare Beauty important when they focus on self-acceptance and mental health: “Especially for the younger generation. Generally, you should not be defined by how many likes you get, but who you are beneath the perfect photo. I find the message really important” (Appendix 16). Interviewee B makes a comparison to the L’Oréal brand video: “I like the Rare video more. It seems more authentic...people are just having fun developing the cosmetics. She is way more ‘I do not want to be perfect; I just want to be me’. She is not like ‘I want to be me, but I have to be really cool’. She is just having fun, and I really like that”.

Interviewee D and G further finds the Rare Beauty video catchy, bringing yet another positive aspect to the perception of the marketing material: “If I run into the videos on Instagram [L’Oréal and Rare Beauty] there is a bigger chance I would finish the Rare video, as the other one [L’Oréal] is very generic”.

Even though the overall perception of the material is mainly positive, some interviewees question the Rare Beauty marketing material. A and E in terms of the quality of their products. Both interviewees miss a description of the functionality of the products in order to get them convinced to purchase from the brand. However, the lack of functionality is due to the fact that the brand is launching products in the summer 2020, and the interviewees are presented to the material in April 2020. It is assumed that Rare Beauty will have an increased focus on functionality when launching products.

Lastly, one interviewee questions the connection between launching a cosmetic brand and mental health: “I like the idea of focusing on mental health. But I find it a bit strange to develop

6. Analysis

a cosmetic brand for mental health...you should not need to improve your appearance to feel better within”. However, interviewee A sees the focus on mental health differently: “Rare Beauty shows an understanding of what cosmetics potentially does to mental health. It makes it better they are aware of it. It is great they highlight they know the industry contributes to beauty ideals. I really like that”. Thus, the focus on mental health by Rare Beauty is perceived differently by interviewee A and F.

However, even with a few aspects of negativity to the Rare Beauty material, the overall perception of the brand and its marketing material is positive.

Fenty Beauty

Interviewee A, B, C and F are the only ones having key points about the material of Fenty Beauty, which are both positive and negative. Thereby, there is no essential finding or essential quote about Fenty Beauty.

Perception of Brand Communication								
Fenty Beauty*								
Interviewee	A	B	C	D	E	F	G	
Interviewee Findings	<ul style="list-style-type: none"> • Com-forting (+) • Natural 	<ul style="list-style-type: none"> • Clear Message (+) • Commercialised (-) 	<ul style="list-style-type: none"> • Assumes I Want to Cover Up (-) 	<ul style="list-style-type: none"> • Genuine (+) • Catchy (+) 			<ul style="list-style-type: none"> • Genuine (+) • Authentic (+) 	

*Less material was shown to the interviewees of Fenty Beauty, explaining the lesser key points

Table 6.9: Perception of Fenty Beauty Communication

Interviewee B and C finds the text of the post too commercialized and perceive the text negatively. Conversely, interviewee A and F finds the text of the post more natural and authentic. “I like the one from Fenty Beauty. It is more like ‘if you want to use something, we have something pleasant’. Like the comfort is for your own sake and if it makes you happy”. Interviewee F express knowledge of the founder Rihanna and finds her as the founder increasing the authenticity of the brand: “I feel like Fenty is build up around being inclusive....Fenty just seems genuine when Rihanna herself has a different skin-colour”.

As the perception from the interviewees does not show a pattern, there is no essential perception of Fenty Beauty.

Kylie Cosmetics

Interviewee A, B, C, D and F are the only ones having key points about the material of Kylie Cosmetics, which are both positive and negative. Thereby, there is no essential finding or essential quote about Kylie Cosmetics.

Perception of Brand Communication								
Kylie Cosmetics*								
Interviewee	A	B	C	D	E	F	G	
Interviewee Findings	<ul style="list-style-type: none"> • Light-weight (+) • Function (+) • Extreme (-) 	<ul style="list-style-type: none"> • Quality of Post (-) 	<ul style="list-style-type: none"> • Light-weight (+) 	<ul style="list-style-type: none"> • Catchy (+) 			<ul style="list-style-type: none"> • All About Money (-) • Hyped (-) 	

**Less material was shown to the interviewees of Kylie Cosmetics, explaining the lesser key points*

Table 6.10: Perception of Kylie Cosmetics Communication

Interviewee A, C and D have positive perceptions of the text from Kylie Cosmetics. Both interviewee A and C appreciate the focus on function in the text, as both interviewees are drawn to the function of a lightweight formula. Interviewee D appreciates the chosen phrase of “ready to try something fresh in the new year”. However, some negative key points are highlighted. Interviewee F perceives the brand as existing only to make money without having a deeper mission. Some interviewees, A, F and G, mention that if members of the Kardashian-family promote a product, they would perceive it negatively. However, only interviewee A highlights the founder of Kylie Cosmetics, Kylie Jenner, being a member of the Kardashian-family, in relation to the post from Kylie Cosmetics: “Kylie is more like an influencer and very extreme in her cosmetics. I find it too extreme”.

As the perception from the interviewees does not show a pattern, there is no essential perception of Kylie Cosmetics.

How Interviewees Perceive the Marketing Material from L’Oréal and Rare Beauty

Overall, the Rare Beauty marketing material is received and perceived more positively by the interviewees, compared to L’Oréal marketing material. Rare Beauty has a larger focus on social acceptance, as the interviewees can identify with the people presented in the material. Furthermore, the interviewees appreciate the ethical guideline set by Rare Beauty, finding it authentic. Furthermore, the interviewees find the material more genuine and non-scripted,

6. Analysis

compared to the L'Oréal material. The interviewees find the L'Oréal material as too dramatic. Furthermore, the interviewees do not believe the message of no skin-retouching in the video and find them unauthentic, questioning the function of the foundation and questioning the ethical guidelines for the company. As there are no overall themes to neither Fenty Beauty nor Kylie Cosmetics, no overall comparison is conclusive.

6.2.4 Perception of L'Oréal's Use of Influencers in Campaigns

This section analyses the interviewees' perception of L'Oréal's use of influencers in campaigns. This section is found essential, as it uncovers, how interviewees perceive the use of influencers specifically for L'Oréal, allowing to highlight, what marketing material specifically is perceived as positive and negative.

L'Oréal Joint Influencer Video

The key finding for the joint influencer video is that this material is generally perceived more positive by the interviewees compared to the brand video from L'Oréal. However, the video is mainly perceived as negative by the interviewees, using phrases such as being untrustworthy, too dramatic, and not relatable. Thus, L'Oréal's intension of using influencers to tell their personal story and thereby increase reliability is not how the video is perceived by most of the interviewees, as the influencers presented in the video are not perceived as reliable.

L'Oréal's Use of Influencers in Campaigns							
Joint Influencer Video							
Interviewee	A	B	C	D	E	F	G
Interviewee Findings	<ul style="list-style-type: none"> Better than Brand Video (+) Untrustworthy (-) Commercialised (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Dramatic (-) Conventionally Beautiful (-) Blake Lively (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Different People (+) Wearing Too Much Makeup (-) Untrustworthy (-) Conventionally Beautiful (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Different People (+) Better than Brand Video (+) Untrustworthy (-) Blake Lively (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Better than Brand Video (+) Not Relatable (-) Blake Lively (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Blake Lively (+) Different People (+) Conventionally Beautiful (-) 	<ul style="list-style-type: none"> Blake Lively (+) Better than Brand Video (+)
Essential Finding	Negative Perception						
Essential Quote	<p>"I partly believe they like the foundation, but I still find it too scripted and fake to making me convinced they would have chosen the foundation themselves"</p> <p>- Interviewee A</p>						

Table 6.11: Perception of L'Oréal's Use of Several Influencers in Campaigns

6. Analysis

Many of the interviewees, A, D, E, G, find the material in which L'Oréal uses several influencers in a single video more effective than the L'Oréal brand video. The effectiveness is explained as from interviewee E: "It makes it more real they use personal stories to brand the product. You can see yourself in it. Everyone has their own story, and everyone has value". This is similar to the opinion of the other interviewees, appreciating the larger focus on storytelling from a variety of people in the campaign. The use of different kinds of people is perceived as positive by interviewee C, D and F, as interviewee C says: "What I really liked was that it seems like they had different kinds of people in the video including LGBT and a homosexual. I find that really great".

The most known influencer used in the video is the American actress Blake Lively who has 26.8 million followers on Instagram (Blake Lively Instagram, 2020). The use of Blake Lively in the campaign is mentioned by interviewee B, D, E, F, G, but is perceived differently, depending on the interviewee. Interviewee F and G perceive the use of a large influencer as Blake Lively as positive: "I already thought the campaign was better when Blake Lively was in it" (Appendix 17). However, B, D and E perceive the use of Blake Lively in the campaign as negative: "She has enough money, so why wouldn't she choose a different product that might speak more to her" (Appendix 15), "With Blake Lively in it, being a famous person, it does not seem relatable when the people they use a very model-like" (Appendix 16). Thus, the use of a famous persona and influencer as Blake Lively is both received as positive and negative.

However, apart from interviewee G, all interviewee has negative perceptions of the campaign, using phrases involving words such as the video being untrustworthy, too dramatic, and not relatable. The video is perceived as untrustworthy as the interviewees find it scripted and express that the influencers do not seem like being themselves (Appendix 12, 14): "I partly believe they like the foundation, but I still find it too scripted and fake to making me convinced they would have chosen the foundation themselves".

The video is further perceived as too dramatic in the sense that the tone the influencers are using when talking seems unnatural, resulting in an overall negative perception of the video (Appendix 13). For several of the interviewees, A, B, C, E, F, the video is perceived as unreliable from different perspectives. Firstly, the video is perceived as too commercialized, taken into account that video is meant to portrait the storytelling of the influencers in an authentic manner (Appendix 12, 14). Secondly, the video lacks reliability as the influencers used are perceived as being conventionally beautiful (Appendix 13, 14, 17). "Even though the

6. Analysis

influencers are from different countries, they are all still very beautiful. One of them is apparently a plus-size model, she definitely does not seem like plus size, and she still has a skinny face” (Appendix 17).

Overall, the video is thereby perceived negatively, as the influencers in the video seem unrelatable and unauthentic.

L’Oréal Individual Influencer Video

The essential finding for the individual influencer video is that the video is overall perceived positively.

The majority of what the interviewees say about the video is positive, especially in the comparison to the joint influencer video. Thus, according to the interviewees in this project, the branding of the True Match foundation has the best effect when using one influencer compared to several in one video. The reason is that the message of why to use the foundation is perceived as clearer when using one influencer in a video. By using one influencer, the video is further perceived as more reliable and genuine by the interviewees.

L’Oréal’s Use of Influencers in Campaigns							
Individual Influencer Video							
Interviewee	A	B	C	D	E	F	G
Interviewee Findings	<ul style="list-style-type: none"> • Authentic (+) • Function of Foundation? (-) • Freckles (+) 	<ul style="list-style-type: none"> • Commercialised (-) • Relatable (+) • Freckles (+) 	<ul style="list-style-type: none"> • Trust-worthy (+) • Relatable (+) • Freckles (+) 	<ul style="list-style-type: none"> • Trust-worthy (+) • Genuine (+) • Freckles (+) 	<ul style="list-style-type: none"> • Freckles (+) • Clear Message (+) • How About Those Without Something Unique? (-) 	<ul style="list-style-type: none"> • Relatable (+) 	<ul style="list-style-type: none"> • Freckles (+) • Tells About the Function of Foundation (+)
Essential Finding	Positive Perception						
Essential Quote	<p>“It has a different and better effect when it is only her in the video. You go more in depth with what I should notice about her” - Interviewee B</p>						

Table 6.12: Perception of L’Oréal’s Use of Individual Influencer in Campaigns

The material is overall resulting in a positive response from all the interviewees. As the individual influencer video is shown directly after the interviewee is presented to the joint influencer video, the interviewees have a tendency to compare it to the joint influencer video.

Interviewee B, C and F perceive the video as more relatable, compared to the joint video: “This video is far more relatable. You can identify with her. Instead of having a brand, you can see her as an individual, which make you trust it more” (Appendix 14), “It has a different and better effect when it is only her in the video. You go more in-depth with what I need to notice about her” (Appendix 13). The message of why to use the True Match foundation is clearer when using one influencer compared to several influencers. The influencer in the video has many freckles, which clarifies the message, according to the interviewees. Apart from interviewee F, the focus on her freckles is mentioned and positively received by all interviewees. “She mentions she feels different with her freckles, but the differences show the best side in all of us. The foundation does not cover her freckles.... I find it more genuine compared to the joint video” (Appendix 15). “There might be a trend of being natural and not hiding who you are. It is a good thing you can see your freckles through your foundation, and you are lucky to have them instead of attempting to hide them.... I get the message better in this video compared to the joint video in relation to her having something special” (Appendix 16). “I really like this video.... The whole point is that she says it does not cover up her skin completely, but you can see her freckles through it....I think it says more about the foundation in a positive manner (Appendix 14).

Overall, all the interviewees perceived the video as either more authentic, relatable, genuine and trustworthy, compared to the joint video.

Comparison of L’Oréal Influencer Videos

Overall, the joint influencer video is lacking social acceptance, as the interviewees cannot identify with the influencers in the video, indicating that L’Oréal thereby has chosen the wrong kind of influencers to promote the product, according to the interviewees. Furthermore, there is a lack of pleasure and safety when the interviewee perceives the influencers as conventionally beautiful, and thereby cannot identify with them, making them feel insufficient. On the other hand, the individual influencer video has an increased level of social acceptance, as the influencer focus on what makes her different, not being perceived as conventionally beautiful and thereby more relatable. Furthermore, two of the interviewees, C and G, appreciate the fact that the video clarifies the function of the foundation.

6.2.5 Interviews Interim Conclusion

Interviewees use cosmetics in order to feel safer, thus using cosmetics to cover up their own insecurities. When interviewees cover up their insecurities, they still wish to look natural. The aim of looking natural is founded in their perception of beauty. Their perception of beauty is a natural look. The natural look is based upon beauty ideals, such as having defined cheekbones and clear skin. This results in a dilemma between the use of cosmetics and the natural look, as cosmetics are not meant to be seen but is necessary to achieve the ideal ‘natural’ beauty look if these are not already possessed. However, the platform Instagram is an optimal tool for achieving the natural look without cosmetics, as photos can be edited, which is perceived as acceptable by the interviewees.

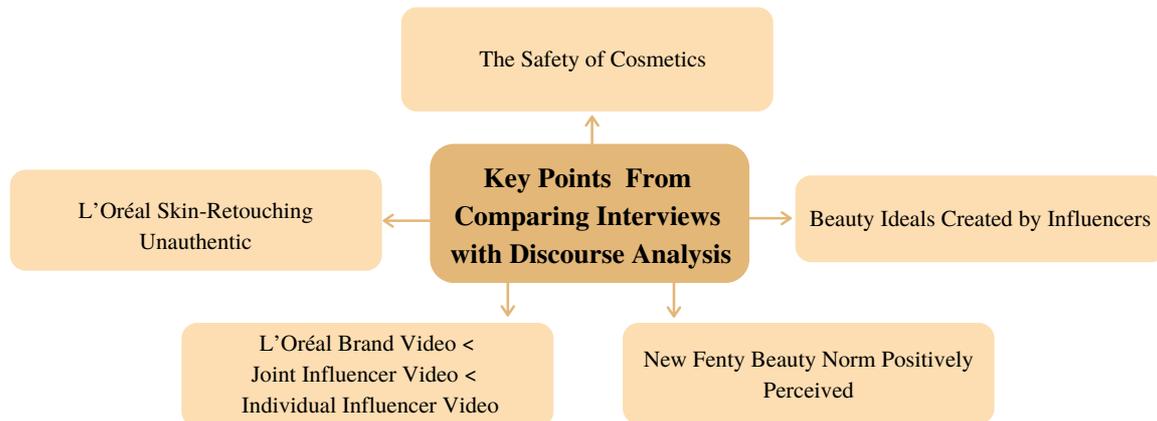
Specifically, for Instagram, the platform has the power to affect its user’s behaviour. Thus, the ‘unwritten rules’ on Instagram are followed by the interviewees, such as accepting the fact that the platform is used to portray the perfect aspects of their lives. However, the game is different for how interviewees find influencers using Instagram. For influencers, there is a fine line between being a good and bad influencer. The good influencers are speaking their honest opinion, are perceived as natural, are relatable and should not have too many sponsorships with brands. If they do, they are perceived as unauthentic and unreliable. Besides influencers, the interviewees also have a different perception of how brands should use Instagram. Brands need to be inspirational for the interviewees to follow them.

L’Oréal as a brand is overall perceived as negative by the interviewees. The perception is based upon L’Oréal’s brand video for their ‘Your Skin, Your Story’ campaign. The interviewees perceive the campaign as too dramatic, too scripted and too unrelatable. The interviewees perceive L’Oréal’s use of influencers for the same campaign differently, depending on whether L’Oréal uses several influencers or one influencer in a campaign video. The campaign video including several influencers is negatively perceived by the interviewees, as it is found too commercialised and unrelatable, as the interviewees perceive the influencers as conventionally beautiful, which they do not find matching with the message of the campaign video. Contrary to the campaign video including one influencer, this video is positively perceived, as the interviewees find this more relatable and genuine, compared to the video with several influencers.

On the other hand, the brand Rare Beauty is generally positively perceived by the interviewees. This positive perception is based upon how interviewees find Rare Beauty’s marketing material relatable, relevant, genuine and authentic.

6.3 Analysis Conclusion

This section provides an overview of the key conclusion, which can be drawn from comparing the critical discourse analysis in the first part of the analysis, to the interviews in the second part of the analysis. The key conclusions are illustrated below:



Model 6.1: Overview of Key Conclusion from Comparing Interviews and Discourse Analysis

When comparing the first part of the analysis, the discourse analysis, to the interviewees, six key conclusions can be drawn from this comparison:

L'Oréal Skin-Retouching - Unauthentic

As stated in the discourse analysis, L'Oréal has an increased focus on skincare and brands the True Match foundation as having skin-caring abilities. These abilities are highlighted in the brand video when L'Oréal states not having skin-retouched the video, as the foundation allegedly improves skin quality over time, thus there is no need to skin-retouch the video. However, many of the interviewees do not believe the fact that there is no skin retouching. So, even though L'Oréal has a large focus on skincare and clearly states no skin-retouching is used, the interviewees find it untrustworthy and do not believe it, decreasing the perceived authenticity of the video.

L'Oréal Brand Video < Joint Influencers Video < Individual Influencer Video

The interviewees generally perceive the L'Oréal videos, including influencers, are more authentic and reliable compared to the brand video. Most interviewees find the joint influencer video more authentic than the brand video, though, all interviewees perceive the individual influencer video as the most authentic out of the three. Therefore, when L'Oréal market the same product, the True Match foundation, the individual influencer video is perceived most

positively by interviewees out of the three, they are presented to. The individual video is perceived most positively in terms of how interviewees highlight its authenticity, trustworthiness and the individual story of the influencer, compared to the other two videos.

The focus on inclusivity from one individual is perceived as more relatable than both the joint the brand video.

New Fenty Beauty Norm Positively Perceived

As stated in the first part of the analysis, it is uncovered how Fenty Beauty set the norm of diversity in terms of skin tones and diversity in the cosmetic industry. The set norm is perceived as positive by the interviewees, as they mention the brands L'Oréal, Fenty Beauty and Kylie Cosmetics showing a variety of shades of their foundations and concealer in a positive manner. Thus, the new norm set by Fenty Beauty has been positively received by the interviewees. Therefore, the assumption that a new norm as the one from Rare Beauty, focusing on taboo topics such as mental health can be successful, is feasible.

Beauty Ideals Created by Influencers

As stated in the first part of the analysis, focusing on influencers, it is uncovered that many influencers do not hide the fact that they edit their photos before posting them to Instagram. So, the influencers do not show an accurate portrait of themselves on Instagram. When interviewees are asked where they believe beauty ideals are created, many of them state it is on social media. Even though not exclusively being influencers, influencers are contributing to the perception of beauty ideals, thereby decreasing their ability to be authentic. This adds to the pressure of users on Instagram in their perception of what beauty is and should be.

The Safety of Cosmetics

Apart from interviewee C, all interviewees state they use cosmetics in order to feel safer, by covering their own skin insecurities and other insecurities they wish to cover.

However, when looking at the distribution of sub-goals in the discourse analyses, the cosmetic market does not focus on the sub-goal of safety, e.g. L'Oréal having 0.0% focus on safety (Chart 6.2). The communication from the cosmetic market misses an opportunity to cater to this specific sub-goal, and thereby a possible increase in interest from consumers, as this sub-goal is highlighted as an important reason for using cosmetics for the interviewees.

7. Discussion

The following section presents a strategic discussion of findings from the analysis and relates them specifically to L'Oréal. In order to do so, the findings are set in relation to the concept of brand ambidexterity.

Beverland, Wilner, and Micheli (2015) present the concept of brand ambidexterity. The framework focuses on the balance between brand consistency versus brand relevance. Beverland et al. (2015) argue that a company's branding plays a central role in value creation, however, that companies are often found in a dilemma between staying consistent to an existing brand image and being relevant to its consumers. Changes in the market challenge companies to adapt their brands to stay relevant. Necessary changes of the brand to stay relevant can often conflict with the current brand wherefore a question is raised: Is it more important to keep a brand consistent with the existing brand identity or to adapt and innovate as a response to changes in the market? Beverland et al. (2015) suggest that companies can solve this conflict of interest by balancing consistency and relevance, leading to brand ambidexterity. The framework defines brand ambidexterity as "the notion that organizations shouldn't choose one mode or activity over another, but rather engage in both simultaneously, for sustained performance" (Beverland et al., 2015, p. 2).

Beverland et al. (2015) point to two overall dimensions: consistency and relevance, as essential aspects of managing brands in a changing market. The framework's definition of consistency and relevance points to an interesting understanding of the dilemma brands face. When looking at a brand such as L'Oréal's one can wonder, if managing the balance between consistency and relevance is as simple as it is presented in the framework of Beverland et al. (2015). When looking at findings from the analysis of this project, it is indicated that L'Oréal faces a more complex dilemma of balancing consistency and relevancy:

L'Oréal is not only faced with a new market channel in the form of Instagram but also new actors like influencers that influence and dictates the overall communication of cosmetics on that platform. The new platform has opened doors for new competitors and brands. Furthermore, brands need to manage meeting the consumers in the new setting of Instagram that is complex on its own. Therefore, the following question seems necessary: staying relevant in terms of what? Beverland et al. (2015) state that companies need to stay relevant to the consumer as a response to changes in the market. But when a company like L'Oréal suddenly

faces multiple changes in the market at once that can all influence the demand from the consumer, how should the company then choose what to stay relevant to? Everything simultaneously or the most important changes in the market? Moreover, what if the changes are not necessarily aligned to the brand image and strategies when attempting to balance consistency and relevance? Therefore, how Beverland et al. (2015) portray consistency and relevance might need to be seen as theoretical concepts that do not necessarily grasp the complexity of today's markets. However, Beverland et al. (2015) raise an important point that companies face a great challenge of balancing consistency and relevance, which is also clear in the analysis of L'Oréal. The framework does, therefore, in this discussion, work as a foundation for discussing the findings of this project, in relation to how they apply to L'Oréal's strategy.

7.1 The New World of Instagram

The analysis shows that Instagram plays an essential role in the current and future market of the cosmetic industry. For L'Oréal, they have experienced a positive response to their use of Instagram, such as in term of their 'Your Skin, Your Story' campaign which got positive attention when launched (Section 2, Empirical Context). However, emerging topics on the platform, leads to a fast-changing online market, resulting in higher demand to be relevant; something that can be challenging for an incumbent company as L'Oréal.

Moving brands to Instagram, the online consumer and the Instagram user is an important player that the company should consider in their online marketing strategy. Instagram is a social media that has gained large popularity as a marketing channel for brands worldwide. With more than 25 million brand accounts and one billion active monthly users (Smith, 2019), the competition for getting consumers attention is tough. Users have a high demand for inspiring and interesting content from brands compared to friends and influencers where brands are quickly deemed irrelevant, according to the analysis. This challenge brands to break through the barrier of competition and information overload to successfully gain and keep the consumers' attention in order to stay relevant on Instagram. The level of competition for attention leads to question of how brands like L'Oréal successfully and most effectively can utilize Instagram as a corporate marketing tool?

With many companies recognising the large potential on Instagram, the use of influencers has grown into a marketing strategy of its own. Influencer marketing can be seen as a manifestation of the power and influence of individuals on Instagram when looking at marketing products

and brands. The strengths of influencers are found in their closer relationship with their followers and their higher level of relatability compared to traditional celebrities and brands. Like, in most other industries, the cosmetic brands like L'Oréal have recognised the power of influencer and incorporated these in the brand's overall marketing strategy. According to the analysis, the use of influencers in corporate marketing strategies is, however, a delicate balance where the strength of the influencer can easily become the weakness as collaborations with brands and sponsored content can lead followers to question the influencer's authenticity. This delicate balance leads to question the consistency of using influencers in corporate marketing. A question that will be discussed is, therefore: How does a brand like L'Oréal successfully exploit the strength of influencer marketing without the risk of negative harm to the overall brand?

The expansion of the cosmetic market to Instagram has carved the way for new competitors to enter the market in a new manner: The Celebrities. With their already established and large follower base on Instagram, celebrities exploit their position on social media and launch their own brands using Instagram as the main marketing channel. Rihanna with Fenty Beauty, Kylie Jenner with Kylie Cosmetics, and Selena Gomez with Rare Beauty are all examples of celebrities who have found an online market for each of their own cosmetic brands on Instagram, all having millions of followers of their personal Instagram profiles. These brands stand out compared to the traditional cosmetic brands like L'Oréal as these celebrity brands reflect the founding celebrity's reputation and persona as a part of the marketing strategy. This leads to question the future of more traditional cosmetic brands like L'Oréal. What is L'Oréal's position in terms of understanding and reaching consumers compared to celebrity brands?

7.2 Instagram Increases the Volume of New Voices

The questions raised in the section above will be strategically discussed in the following. Three key aspects are identified as influencing the cosmetic market on Instagram: the online consumer, influencers and celebrity brands.

The Online Consumer

Our findings indicate a difference in the perception of interviewees to how private users, influencers, and brands respectively use and interact on Instagram. Furthermore, findings

7. Discussion

suggest that the nature of communication found in the comment threads differ depending on the type of post and the sender.

Instagram was founded as a social media platform which characterizes the general use of the platform where the communication and voices of the private users are in focus. When brands use Instagram for marketing purposes, the platform should be seen as a whole and understood in context to the general use and not narrowly as a marketing tool.

The online consumer is, on Instagram, first and foremost a user of the platform. The findings indicate that Instagram is used as a source of inspiration which can be provided by both friends, influencers and brands. However, the findings also indicate that the expectations differ for the three types of accounts. Compared to seemingly strong loyalty to real-life friends on Instagram, the interviewees show lower loyalty towards influencers and even lower to brands. It appears that brands are expected to consistently be a source of inspiration; therefore, brands simply being present on Instagram is not necessarily equal to a successful online brand. Brands are competing with the consumers' friends, influencers and other brands for attention. This place high demands on the brands to stay relevant to the consumer – not only in terms of being present on the platform and using it in a way that matches the consumers' expectations but also relevant in the light of the competition for attention is different on Instagram, compared to traditional marketing. Unlike more traditional marketing channels that are primarily one-way communication, the brands are faced with constant feedback and evaluation on Instagram, by both consumers and influencers. Opinions about a brand can be thought to play a larger role in online communication. When a consumer shares an opinion offline, the opinion might affect the social group in which these opinions are shared. However, when a consumer shares an opinion online in, e.g. the comment thread to a brand's posts, these opinions are visible to everybody seeing the post. That further means that the opinions are visible in the clear context of the brand's posts marketing products. Therefore, the online opinions of consumers can be thought to play a bigger role in the overall communication about a brand compared to offline communication of consumers.

An example of this is the comments on L'Oréal's posts. Comments to L'Oréal's posts highly focus on the product. The consumers ask functional questions about the product and questions about where to buy the product, which indicate a perception of Instagram as a communication channel to the brand. Not only can the comments become a part of the overall communication about the product and brand. The comments can also be an example of how the consumers see L'Oréal on Instagram as a direct and interactive channel for communication.

7. Discussion

Findings suggest that the nature of communication found in the comment threads differ depending on the type of post and the sender. The comments to L'Oréal are characterised by a focus on the product, comments to influencers rather focus on the person and the communication in context to this person. There is further, a difference in the level of engagement of comments between L'Oréal compared to the three celebrity-owned brands: The celebrity-owned brands have a much higher level of engagement compared to L'Oréal. This indicates an overall difference between how L'Oréal uses and is perceived on Instagram compared to both influencers and celebrity brands. With this in mind, one can question how much L'Oréal has embraced Instagram as a social and interactive platform compared to the traditional marketing channels that the brand uses. One can argue that by not answering their followers' questions and the overall low level of engagement with posts compared to the other three brands, L'Oréal does not fully acknowledge the interactive and social aspect of Instagram and fails to recognise the consumers' role in online communication about the brand. This leads to question whether the way Instagram is used by its users and celebrity brands is not compatible with L'Oréal existing marketing practice and overall brand image, leading to a challenge for staying relevant enough to gain and keep consumers attention.

Influencers

The following discussion of influencers mainly focuses on L'Oréal's use of influencers and how, according to the analysis, L'Oréal failing to fully capture the value of influencer marketing through authentic and personalized content by staying too consistent to the traditional brand image of models marketing cosmetics.

According to the analysis, several of the findings revolve around influencers on Instagram. L'Oréal uses influencers in their online marketing, like many other brands. However, the findings suggest that using influencers in online marketing on Instagram can be very complex. The interviewees raise a number of reflections on their experiences with and expectations to influencers which can have important implications for brands using influencers.

Influencers can be strong brand advocates as they in a personalised and authentic matter utilise their relationship to their followers to inspire and give personal recommendations about products and services to their followers. This understanding of influencers is supported by the interviewed young women when they talk about influencers. The interviewees find influencers more relatable than brands and generally see influencers as sources of credible inspiration. However, the findings also show that the influencers' role as credible and authentic is delicate and easily jeopardised when influencers too often cooperate with brands and post sponsored

7. Discussion

content. This raises a dilemma for brands wishing to utilise influencers' unique position on Instagram of already having a relationship with the brands' target audience. If the strength of the influencer is, as the findings suggest, their closer relationship with their follower through which they provide honest and trustworthy recommendations and inspiration, do brands then jeopardise the influencers' credibility by sponsoring them? And if so, then how can brands use this marketing strategy most effectively? The interviewees found it negative when influencers are sponsored because they associate sponsored content with a paid opinion that again is seen as almost the opposite of an honest opinion. This stream of arguments suggests that influencers risk their status as relatable and honest sources of inspiration when they are paid by brands for marketing their products. This strong focus on whether the content is sponsored or not can be an important obstacle for brands when using influencer marketing. Influencers are an effective way for brands to stay relevant to their consumers on Instagram by meeting the consumers through people that are seen as relatable and authentic. However, the brands are at the same time challenged as the influencers' authenticity can be harmed through this collaboration.

L'Oréal's campaign 'Your Skin, Your Story' is known as a multichannel campaign that successfully used influencers as an essential part of their marketing on Instagram. L'Oréal got a lot of positive responses to the campaign and their use of influencers (Miller, 2017). Even though the campaign is generally considered a successful example of a large company using influencers, the findings imply that L'Oréal's use of influencers might be too closely resembling a traditional use of models in a campaign rather than truly utilizing the opportunities found in influencer marketing. This questions L'Oréal's ability to balance staying consistent with the well-established L'Oréal brand and being relevant by adapting new marketing disciplines in terms of the use of influencers. L'Oréal did incorporate the new trend of influencer marketing in their overall online marketing strategy; however, it can be questioned if L'Oréal truly adapted their marketing strategy to get most of the promising possibilities of influencer marketing or if the brand instead fitted their existing marketing strategy into a new channel in the form of influencers on Instagram.

In L'Oréal's use of influencer in the 'Your Skin, Your Story' campaign, L'Oréal selected a diverse group of influencers to communicate the overall message of diversity in their expansion of foundation shades. The influencers were a

“spectrum of beautiful people from an artist and artisan native to Nepal, to an American transgender model, actress and writer, to a travel and food lifestyle blogger from Hawaii, to a millennial male model of Caribbean descent, each of the individuals featured share their unique heritage and skin story” (Utroske, 2017).

7. Discussion

L'Oréal strived to signal inclusion by their diverse choice of influencers; however, the understanding of diversity seems limited to only include diverse “beautiful people”. In the findings from the interviews, the interviewees perceive the choices of influencers as diverse, however still not relatable. The main arguments of critique are based on the use of models as influencers with the example of Blake Lively being brought up several times. Findings show that the interviewees find the influencers too beautiful, resulting in low relatability. Interviewees use the phrase “conventionally beautiful people” to describe the influencer which matches L'Oréal's own description of the influencers in the campaign. L'Oréal's choice of influencer, therefore, seems to reduce the strength of influencers being relatable by only choosing “beautiful people”, primarily models. The focus on choosing beautiful people, such as models, seem to be consistent with more traditional ways of marketing makeup. L'Oréal has for decades been known for their use of beautiful campaign ambassadors in marketing (lorealparis.com.au) This correlates with the choice of influencers where beautiful people market L'Oréal products can be considered highly consistent with the overall L'Oréal brand image. The choice to focus on diversity and use Instagram as a marketing channel do show a high level of relevance as L'Oréal respond to both the increasing trend of diversity created by competitors like Fenty Beauty, as well as the introduction of a new marketing channel to meet consumers where they are at. However, the consistent choice of beautiful people as influencers and models might reduce L'Oréal's ability to fully utilize the opportunities found in using influencers in a relevant manner, as highlighted by interviewees.

In addition to L'Oréal's choice of influencers, another aspect of their influencer strategy challenges the brand's balance between staying consistent with the brand image and being relevant to the consumers. As previously stated, L'Oréal uses influencers to underline the message of diversity in the campaign ‘Your Skin, Your Story’. The campaign consists of both individual and joint videos of the influencers. The findings from the analysis show a preference for the individual video over the joint videos as the individual video is perceived as more authentic and trustworthy. These perceptions are based on the clear connection between the spoken message and the influencer delivering that message leading to a perception of higher levels of honesty and authenticity. The influencer has freckles and tells a personal story about how the product relates to her. Unlike the individual video, the joint video is generally perceived as dramatic and “too commercialized” resembling a traditional commercial rather than an influencer recommending a product. The preference for the individual influencer video correlates with the general understanding of influencers being able to provide more tangible

and relatable messages than brands. There seems to be a pattern in the findings of perceiving L'Oréal's use of influencers as being regular models in a more traditional manner rather than influencers recommending products in a relatable way. This supports the previous discussion of L'Oréal's way of using influencers, which leads to wondering if L'Oréal fails to fully capture the value of influencer marketing through authentic and personalized content by staying too consistent to the traditional brand image of models marketing cosmetics.

Celebrity Brands

The following discussion focuses on how L'Oréal is positioned on Instagram, compared to celebrity brands in terms of understanding and reaching consumers.

Looking across Fenty Beauty, Kylie Cosmetic and Rare Beauty, the brands have a few things in common that separate them from L'Oréal. Firstly, the brands are online natives, that all use Instagram as their primary marketing platform and secondly; all three brands are created by celebrities. Unlike Fenty Beauty, Kylie Cosmetic and Rare Beauty, L'Oréal was not 'born' online but has instead incorporated Instagram into the overall marketing strategy of the established brand. This presents a distinct difference between the brands – a difference that can influence the brands' abilities to balance the existing brand image and staying relevant to online demands on Instagram. Existing for more than 100 years, L'Oréal has a lot of history (loreal.com). This history is a part of the overall brand image and something that is important to consider in every adaptation of the company. The dilemma of consistency versus relevance is essential for a brand like L'Oréal and becomes clear when faced with a completely new type of competitors as celebrity brands, native to Instagram. The online native brands do not have the same difficulties of staying consistent to existing brand images as they are relatively new brands that are all born into the new and relevant online market on Instagram. Being online native allows Fenty Beauty, Kylie Cosmetic and Rare Beauty to define their brand images to match the opportunities and challenges the market on Instagram demand, without having to consider how such adaptations might influence and even damage the offline brand.

Considering L'Oréal's general market position as market leader (Table 1.1), one can argue how much it actually matters if L'Oréal not necessarily fully utilize influencer marketing nor adapt to celebrity brands and rather stays consistent to the strong L'Oréal brand. However, changes in the market, such as a new marketing channel like Instagram, not only opens up for new marketing strategies like influencer marketing. These changes can also invite in new competitors and change the 'rules of the game'. A new, online-native brand like Rare Beauty,

7. Discussion

have broken with the norms and practices of cosmetic advertisement in several ways. Even though the company has yet to launch the cosmetic line, the way the brand markets itself on Instagram and the way the brand draws attention to standards in the industry have already been noticed. In complete contradiction to L'Oréal, the brand uses completely normal people in their marketing besides using the founder, Selena Gomez (Mendoza, 2020). Further, the brand is founded on a mission to highlight negative ways the cosmetic industry influence young women's mental health. In an interview, the CEO, Scott Friedman, said:

“In the beauty industry specifically, there's an expectation to look a certain way all the time and to alter your appearance in order to mirror celebrities, models, or influencers.... The conversation around natural beauty and mental health is certainly opening up, but there are remaining ‘expectations and pressures’” (Dodgson, 2020).

This perception is supported by the brands' stories and posts on Instagram with messages like “the grass isn't greener they're just using a filter” (Appendix 4). The brand has a very clear opinion that the current communication about and advertisement of cosmetics negatively affecting young women's mental health which is especially an issue on social media like Instagram where the use of filters and editing sets impossible beauty ideals. The interviewees also highlight this issue of beauty ideals and how it is impossible to reach them outside the world of Instagram. Rare Beauty caters to the interviewees' worries about the industry and does not focus on unreachable beauty ideals. This is in complete contradiction to L'Oréal's perception of Instagram. In 2019, L'Oréal's CEO, Jean-Paul Agon, stated:

“The more you make yourself look really good online, the more you have to work on yourself when you go out because if, when people meet you, they discover that you are completely different from what they thought, then you have a problem if they want to use filters to look better online, they have to do something in real life also to look better, and that is why they use more cosmetics, more makeup, more skin care, more everything” (Steiner, 2019).

Jean-Paul Agon's statement might be accurate in terms of selling cosmetics – the larger the gap is between young women's self-perception and the marketed beauty ideals, the more there is a need for cosmetics to reach these ideals. However, when a competitor as Rare Beauty makes it their mission to challenge these well-known marketing practise of using unobtainable ideals, it leads to question how acceptable L'Oréal's methods will be in the future. Neither L'Oréal nor Rare Beauty caters to the interviewees' main reason for using cosmetics: In order to feel safe and hide insecurities. However, this motivation for using cosmetics is what Rare Beauty wish to change, increasing the relevancy of Rare Beauty, compared to L'Oréal. Furthermore, one interviewee mentions the fact that an ethical responsibility lies with brands,

7. Discussion

rather than with the consumer. Here, Rare Beauty focuses more on this ethical responsibility in terms of mental health, compared to L'Oréal.

The distinct difference between the two brands' approach to and perception of Instagram and marketing cosmetics on Instagram leads to question which of the two brands' strategies is best suited for the future on Instagram? Is it the more traditional way creating inspiration and ideals by using of beautiful models like seen with L'Oréal, or is it the more open and direct way focusing on real-life and differences by using completely normal people and calling out unrealistic beauty ideals as Rare Beauty?

Both approaches have advantages and disadvantages. L'Oréal's marketing strategy can be seen as motivating inspiration that sells the idea of cosmetics bringing you closer to the presented beauty ideals. The focus on inspiration matches with the analysis' findings that indicate that the main reason to follow brands and influencers on Instagram is to get inspiration. Based on L'Oréal current position on the market, this strategy is assumed to be successful up until now. However, the strategy is not necessarily compatible with the increasing focus on mental health. Awareness of social media's negative influence on especially young people is growing – and with that a wish to place the responsibility of the increasing cases of mental illness among young people on someone (Euromonitor, 2019). The increase of mental health is not found to be directly linked to the cosmetic industry; however, both brands' statements indicate that they are aware of a connection between high beauty ideals and the use of makeup to attain these ideals. The strategy of Rare Beauty seems more compatible with the focus on mental health and clearly focus on the aspects of corporate responsibility. Further, the findings show that the interviewees preferred the communication from Rare Beauty compared to L'Oréal's communication; however, the interviewees also struggled to understand the link between selling cosmetics and advocating for mental health.

The preference for Rare Beauty's communication indicates that there might be a potential increase in the focus on the corporate responsibilities of the industry regarding mental health, but the question remains how much such focus means for the marketing practices of the general cosmetic industry. This leads to question how much a company like Rare Beauty can influence the norms of the cosmetic industry? And how Rare Beauty can be seen as a different type of cosmetic brand compared to L'Oréal?

These online native brands might present a challenge for L'Oréal to stay relevant, as they simply start out with a better opportunity to adapt the brand to the new online channel and all its demands. One could then question, if L'Oréal should be threatened by these brands as L'Oréal already has an overall strong brand and market position. However, the analysis

7. Discussion

indicates L'Oréal is challenged by brands like Fenty Beauty, Kylie Cosmetic and Rare Beauty and the unique role of the celebrity founder. Unlike regular brands, the celebrity founded brands do not start from the bottom in regard to building brand awareness and a brand community – especially on Instagram. Looking across the three celebrity brands, Rihanna, Kylie Jenner and Selena Gomez all have large fanbases due to their celebrity status. On Instagram, each celebrity has millions of followers with Rihanna having 81.7 million followers, Kylie Jenner having 173 million followers and Selena Gomez having 175 million followers (Appendix 3; Appendix 2; Appendix 4). In comparison, all the cosmetics brands L'Oréal, Fenty Beauty, Kylie Cosmetics and Rare Beauty have a combined following of 44.1 million followers. These celebrities are already present on Instagram, and by using their personal account to promote their products, they act as a marketing channel for their cosmetic brands. This allows the celebrities to convert fans into consumers which have proven extremely efficient as seen with Kylie Cosmetics that do not use any money on advertisement by solely using the Kardashian family's private accounts and the brand account (Hillier, 2019). Further, these brands' identities are all closely related to the celebrity founder. As seen in the findings in the analysis, Fenty Beauty, has a strong identity of diversity which is related to the founder, Rihanna's, personal beliefs and values. Kylie Jenner started Kylie Cosmetics with a focus on her famous lip-kits which she marketed on both her personal Instagram account and the brand account. Finally, Rare Beauty's focus on mental health is closely related to Selena Gomez's personal experiences with mental illness.

The findings show that the interviewees generally find the celebrity brands more authentic based on the celebrity founder's personal life matching with the main messages of the brands. For instance, an interviewee mentions Rihanna representing diversity, making Fenty Beauty's focus on diversity more authentic. Similarly, an interviewee mentions Selena Gomez's personal struggles with mental health as a reason why Rare Beauty is perceived as authentic. These findings indicate that brand messages are strengthened when the celebrity founder's overall reputation and image match the message. This can be an advantage on Instagram that is difficult for L'Oréal to adapt. Unlike the celebrity founders, the L'Oréal brand ambassadors are not directly and personally connected to the overall image and even mission behind a message from L'Oréal. Further, the findings show that models are perceived as less relatable and even by some completely unrelatable unlike, for instance, Selena Gomez and Rare Beauty. This challenges L'Oréal to be relevant in terms of high relatability and authenticity that our findings suggest as extremely important when communicating on Instagram. L'Oréal has tried to stay relevant to this demand through the use of influencers. The findings suggest that even

though the influencers are perceived as more relatable than traditional models through the use of a personal connection to the message, the initiatives are still not perceived as coming from the influencers themselves which affect the overall perception of relatability negatively. This leaves L'Oréal in a difficult position as the brand seems to struggle reaching the same level of authenticity and relatability as the celebrity brands.

7.3 The Balance of Consistency and Relevance for L'Oréal

Considering L'Oréal's strategy to incorporate Instagram in the brand's marketing strategy and to use influencer on the platform, L'Oréal has managed to adapt to the introduction of Instagram as a new marketing channel. However, this adaption is not necessarily without challenges. Consumers on Instagram play a different role in the overall communication about a brand on Instagram compared to offline. When L'Oréal does not interact with the consumers on Instagram, it sends a signal, that the L'Oréal does not recognise Instagram as an important interactive communication channel where consumers interact with the brand. Further, compared to the celebrity brands, L'Oréal has a much lower engagement in terms of comments which leads to question if the L'Oréal uses Instagram in way that is consistent to the traditional marketing methods of the brand and as a consequence fails to recognise the full potential and relevance of the platform.

On Instagram, influencers hold a large potential. Influencers can be an important communication channel for marketing on Instagram, but it's at the same time, an opportunity that is difficult for brands to utilise. L'Oréal is trying to stay relevant on Instagram by using influencers in online marketing. However, the way L'Oréal uses influencers resembles traditional marketing practises rather than relevant and authentic influencer marketing. L'Oréal seems to struggle with staying too consistent with the existing, offline L'Oréal brand, which lowers the relevance on Instagram. This leaves L'Oréal on the side-line in terms of truly and fully exploring the marketing opportunities influencer marketing holds.

As Instagram continues to grow as a marketing platform, new competitors emerge. Comparing L'Oréal to celebrity brands on Instagram, there are distinct differences that can influence L'Oréal's ability to stay relevant. A difference is found between the way L'Oréal and Rare Beauty focus on the consequences of marketing unobtainable beauty ideals which is especially relevant on a platform that is already very polished and unobtainable. Further, new online native brands appear to hold a better opportunity of being relevant with less brand history to consider in terms of consistency. The emerging celebrity brands is an example of online-native

brands that fully utilise the opportunities on Instagram. The celebrity brands' ability to create highly personalised messages leads to increased authenticity and relatability, which is important in communicating on Instagram. The advantages of communicating with high authenticity and relatability on Instagram is something L'Oréal is trying to achieve by using influencers. However, when using models as influencers and in a commercialised way, the brand fails to reach the same levels of authenticity and relatability as the celebrity brands.

8. Managerial Implications

The strategic discussion shows important and interesting aspects which L'Oréal should consider in their future use of Instagram as a marketing channel.

The findings from both the analysis and discussion indicate that the online marketing strategy of L'Oréal on Instagram leaves opportunities unutilized. There are many complex implications for L'Oréal to consider, according to the analysis and strategic discussion. Two operational, managerial implications for L'Oréal's future use of Instagram emerges. These are based on the discourse analysis of the current communication from different consumer touchpoints on Instagram in combination with interviewees' perceptions of this communication, as well as their broader preferences and use of Instagram.

Recommendation 1: Improve utilization of Instagram as an important sales channel for direct communication with consumers.

Recommendation 2: More authentic influencer partnerships by collaborating with influencers who's values match with those of L'Oréal.

8.1 Recommendation 1: Engagement with Consumers on Instagram

L'Oréal should change the communication on Instagram from using Instagram as a marketing channel communicating to the consumer to using Instagram as a marketing channel communicating and interacting with the consumer. To better match the expectations of consumers and additionally potentially improve engagement, L'Oréal should see and use the comment threads as a channel for consumers to interact and communicate with the brand. L'Oréal's current presence on Instagram functions as a marketing channel for campaigns, however, this strategy fails to recognise the social aspects of Instagram as an interactive, social media where users react to and influence the overall communication. Failing to match the users' perception and use of Instagram puts L'Oréal in the risk of becoming irrelevant in the

8. Managerial Implications

eyes of the consumers found on Instagram. Several findings from the analysis indicate this statement. The discourse analysis of social-owned touchpoints in the form of Instagram comments shows that consumers seek guidance and advice in the comment threads to L'Oréal's posts. The functional nature of the comments focusing on information about the products suggest that there is an opportunity for L'Oréal to provide customer service to consumers through the comment threads. Additionally, findings show that L'Oréal has a rather low engagement of comments compared to the analysed celebrity brands. Even though the findings do not investigate the reasons for the difference in engagement, the analysis of the interviews and the discussion show that celebrity brands have an advantage in creating online communities. With increased engagement through communication in the comment threads, L'Oréal not only answers the consumers' questions and help them along in their purchase process. L'Oréal also sends an important message to the consumers that the consumers are heard and listened to creating a sense of community. Thereby, L'Oréal can stay relevant to the consumers in the new setting of a social and interactive media, where the consumer has a larger voice than previously.

8.2 Recommendation 2: Influencer Partnerships

L'Oréal should improve influencer marketing through more authentic influencer partnerships by collaborating with influencers whose values match with those of L'Oréal. L'Oréal already uses influencers as a part of the online marketing on Instagram; however, findings from the interviews and discussion suggest that L'Oréal's use of influencers fails to fully capture the potential in influencers' unique positions to provide relatable and authentic communication about products. This should be seen in the light of new competitors, the celebrity brands, that have an advantage on Instagram in terms of personalised and authentic communication by channelling the celebrity's personal experiences and values in the brand's overall communication. In order to stay relevant to consumers within the setting of Instagram and the expectations consumers have to brands on Instagram, L'Oréal should change the use of influencer towards more honest and intuitive partnerships. To avoid the risks of damaging the influencers' authenticity with sponsored influencers, it is important that the influencers personal values match those of L'Oréal, as seen with celebrity brands. By merging L'Oréal's messages with the influencer's personal beliefs and values, the influencer is more likely to be perceived as authentic because such brand partnership seems more natural and consistent to the influencer's overall personal brand. To further support authenticity, L'Oréal should strive

to use influencers on a long-term basis rather than on a campaign basis. This should be done to build a relationship between the influencer and the brand that goes beyond recommending a specific product and rather recommending the brand's values and overall messages.

9. Conclusion

The aim of this project was to study the cosmetic market's communication on Instagram, including cosmetic brands, partners of brands and independent players of the cosmetic market. Hereafter interviews were conducted to uncover young women's perception of Instagram, cosmetics and the communication from the cosmetic market. The research was conducted to uncover any mismatch between how brands and other touchpoints communicate on Instagram, compared to how young women perceive it in relation to their own use of Instagram and cosmetics.

Conclusions from the critical discourse analysis uncover the complexity of how much and how different information consumers are being presented to when using Instagram from both brands, partner of brands and independent players of the cosmetic market. Brands do overall focus on the function of the product presented. Though, Rare Beauty stands out from the crowd when communicating on Instagram. Furthermore, the critical discourse analysis of the brand-owned touchpoint uncovers the new norm of the industry catalysed by the Fenty Effect. Partners of brands include influencers associated with the L'Oréal' Your Skin, Your Story' campaign. These influencers mainly emphasise perspectives of inclusivity. In the social-owned perspective for consumers commenting posts, they wish to know more about the functionality of the products. However, comments to influencers in the 'Your Skin, Your Story's posts stand out, as the focus is mainly within the hedonic goals, specifically pleasure and stimulation.

Interviews with young women about their perception of Instagram, cosmetics and communication of the cosmetic market, led to a variety of conclusions: Interviewees use cosmetics to feel safer, by covering up their own insecurities. When interviewees cover up their insecurities, they still wish to look natural. The aim for looking natural is founded in their perception of beauty, and their perception of beauty is exactly the natural look. The social media platform Instagram is an optimal tool for achieving the natural look without cosmetics, as pictured can be edited, which is perceived as acceptable by the interviewees.

Specifically, to Instagram, the platform has the power to affect its user's behaviour. However, the game is different for how interviewees perceive influencers and brands use of Instagram. For influencers, there is a fine line between being a perceived good and a bad influencer.

9. Conclusion

Furthermore, the interviewees have a different perception of how brands should use Instagram. Brands need to be inspirational for the interviewees to follow them.

Overall, Instagram is a vital platform for brands to use and use differently than traditional marketing material. This is specifically clear when looking at interviewee's perception of brands: L'Oréal as a brand is overall perceived negatively by the interviewees. This perception is based on both the brand video and joint influencer video being negatively perceived by interviewees. Oppositely, the individual influencers video is positively perceived. Further, the brand Rare Beauty is generally positively perceived by the interviewees.

The findings from the analysis and led to a strategic discussion hereof, which further led to specific managerial implications.

From a theoretical starting point of balancing consistency and relevance, L'Oréal's position on Instagram was strategically discussed. When incorporating Instagram as a marketing channel, L'Oréal struggles to balance staying consistent with the overall brand image and existing marketing practice and simultaneously be relevant to various new demands and competitors on Instagram. The discussion found that L'Oréal uses Instagram as a marketing channel that communicates to the consumers rather than adapting to the social and interactive nature of the platform. This became clear in relatively low levels of engagement in comments compared to the three celebrity brands. Further, the discussion showed that L'Oréal's use of influencers on Instagram is more consistent with the existing marketing practises and brand image offline which makes L'Oréal less relevant to consumers' online behaviour and expectations to brands and their marketing on Instagram. In addition, L'Oréal's focus and view on the cosmetic industry on Instagram are challenged by the new competitor, Rare Beauty, as the new brand sheds light on the negative influence unobtainable beauty ideals have on mental health. Rare Beauty's mission stands out and implies that current marketing practises in the cosmetic industry should change, which presents a potential challenge for L'Oréal. Rare Beauty is further an example of a new type of competitor in the online cosmetic industry on Instagram. Instagram has carved the way for celebrities to create their own cosmetic brands. The celebrity brands successfully meet consumers' expectations of authenticity and relatability on Instagram through personalised brand messages that match the celebrities' personal stories.

The strategical implications found in the discussion further led to two operational recommendations for L'Oréal's future use of Instagram as a marketing channel. Firstly, L'Oréal should increase the brand's level of engagement in comment threads on Instagram and thereby both acknowledge and meet the consumer on the platform, as well as signalling an

understanding of the interactive nature of Instagram by recognising consumers' role in the overall communication about the brand. Secondly, L'Oréal should continue the use of influencer. However, L'Oréal should use influencers in a more relevant way, creating more authentic influencer partnerships by collaborating with influencers whose values match with those of L'Oréal.

10. Perspectivation, Future Research & Limitations

This section focuses on how academic future research can be conducted in relation to the limitations made in this project. Furthermore, the section highlights how the conclusions from this project serve as a foundation for further perspectives for the cosmetic industry, specifically for L'Oréal to consider in the future.

Academically, a number of initiatives can be taken. This current research has exclusively focused on Instagram posts from the cosmetic market and their communication of foundations and similar skin cosmetics. An elaborate discourse analysis, digging deeper into the discourse of the market in terms of other product categories or other social media, can result in an increased understanding of the communication of the market, both in terms of brands and influencers. A deeper understanding of a broader spectrum of products and across several social media can uncover how sub-goals and motivations are used either similarly or differently, depending on product and media. By researching other product categories and social media further achieves a broader perspective of trends and norms, developed within the market. The discourse analysis could further contribute to the increased understanding by using a supervised machine learning tool, such as linguistic agnostic approaches to achieve deep learning or natural language processing (Berger et al., 2020). Using machine learning tools enables an analysis of a broader spectrum of text from the cosmetic market. This kind of research will contribute to the current analysis by increasing the reliability of the text categorization and thereby the discourse analysis. Furthermore, one could question whether other major players of the cosmetic industry has similar challenges as L'Oréal in terms of their marketing on Instagram and the touchpoints they have with consumers. One example could be the second-largest cosmetic brand Estée Lauder (Table 1.1, p. 8) and their social-owned touchpoints. In an Instagram post from 8th of May 2020 American beauty influencer, Jeffree Star negatively calls out Estée Lauder to his 16.2m followers (See Appendix 20 for the post). This questions how

10. Perspectivation, Future Research & Limitations

Instagram and influencers are used by Estée Lauder and further questioning whether there is a tendency across the incumbent companies of the cosmetic industry.

The current research includes seven interviews from Danish women between 20 and 25 of age. Future research can include a larger sample of interviewees across age and nationality. This in order to achieve a global perspective and examine whether the conclusions drawn from this project is applicable to other markets than the Danish market. According to Boernungeliv (2015), females below the age of 20 experience a lower quality of life, compared to women above 20. This data presents an interesting opportunity for future research to investigate whether the findings of this project are applicable across age groups. In terms of the possible new norm within the industry with focus on mental health, future research should include women below the age of 20 in order to include a segment of women, potentially struggling with exactly the issue of mental health. By including this segment of women, it enables the research to potentially further uncover the importance of including taboo subjects and authentic marketing to the cosmetic market.

The current research is based upon an abductive research design, including qualitative research. However, future research can expand into a quantitative study in order to examine whether the findings presented in this project are generalisable. A quantitative study can provide an indication of how consumers of cosmetics in general perceive the cosmetic market.

From a managerial perspective, the conclusions from this study serve as a catalysator for further perspectives for L'Oréal to take into account. L'Oréal does currently have a large focus within CSR, focusing on environmental sustainability (Section 2, Empirical Context).

Exploring the lucrative benefits of adapting CSR policies to future topics, such as mental health, are found relevant. Furthermore, this research has focused on the pre-purchase stage of the consumer journey, thus how consumer touchpoints are affecting consumers in this stage. However, future research can focus on the next stage in the consumer journey, the purchase stage; this in the sense of whether the findings and recommendations from this research have a positive effect in the purchase stage. Hence, the future implication can explore how a different use of influencers, as recommended in this project, has a positive effect on the sale of the specific product marketing. Additionally, a financial analysis of the implications of managing a brand as recommended to L'Oréal can be conducted. By conducting a fiscal analysis, it uncovers the advantages and drawbacks to the recommendation as those presented in this project.

11. Bibliography

Academic Articles

Barbopoulos, I., & Johansson, L. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126.

Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2020). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of Marketing*, 84(1), 1-25.

Beverland, M. B., Wilner, S. J., & Micheli, P. (2015). Reconciling the tension between consistency and relevance: design thinking as a mechanism for brand ambidexterity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 589-609.

Carter, A., Forrest, J. I., & Kaida, A. (2017). Association between internet use and body dissatisfaction among young females: cross-sectional analysis of the Canadian Community Health Survey. *Journal of medical Internet research*, 19(2), e39.

Davis, J. (2014). Triangulating the Self: Identity Processes in a Connected Era. *Symbolic Interaction*, 37(4), 500-523.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Dubois, A., & Gadde, L. E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of business research*, 55(7), 553-560.

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. American Journal of Theoretical and Applied Statistics. Vol. 5, No. 1, 2016, pp. 1-4.

Fairclough, N. (2001). The discourse of new labour: Critical discourse analysis. *Discourse as data: A guide for analysis*, 1, 229-266.

Kaur, K., Arumugam, N., & Yunus, N. M. (2013). Beauty product advertisements: A critical discourse analysis. *Asian Social Science*, 9(3), 61.

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Consumer Experience Throughout the Consumer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117-137.

Miles, S., & Rowe, G. (2008). The Laddering Technique. In *Doing Social Psychology Research* (pp. 305-343). The British Psychological Society and Blackwell Publishing.

11. Bibliography

Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2011). Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 14(1-2), 41-49.

Tahmasbi, S., & Kalkhajeh, S. G. (2013). Critical discourse analysis: Iranian banks advertisements. *Asian economic and financial review*, 3(1), 124.

Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32-51.

Books

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). The social construction of reality. *A Treatise in the Sociology of Knowledge*.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change* (Vol. 10). Cambridge: Polity press.

Frechtling, J. A., & Sharp, L. M. (Eds.). (1997). *User-friendly handbook for mixed method evaluations*. Diane Publishing.

Guest, G., & MacQueen, K. M. (Eds.). (2008). *Handbook for team-based qualitative research*. Rowman Altamira.

Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2010). *Kvalitative metoder i organisations-og ledelsesstudier*. Hans Reitzels Forlag.

Kvale, Steinar, & Brinkmann, Svend. (2015). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (3. udg. ed.). København: Hans Reitzels Forlag.

Malhotra, Naresh K, Nunan, Dan, & Birks, David F. (2017). *Marketing Research* (5.th ed.). Pearson Education UK.

Company Reports

L'Oréal Annual Report (2018). Retrieved 01/04/2020 from:
https://www.loreal-finance.com/system/files/2019-10/LOréal_2018_Annual_Report_0.pdf

L'Oréal Annual Report (2019). Retrieved 01/04/2020 from:
https://www.loreal-finance.com/system/files/2020-03/LOREAL_2019_Annual_Report_3.pdf

L'Oréal Annual Results (2019). Retrieved 22/03/2020 from:
<https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2019-annual-results>

L'Oréal "Sharing Beauty with All" Progress Report (2018). Retrieved 01/04/2020 from:
https://www.loreal-finance.com/sites/default/files/2019-08/LOréal_2018_Progress_Report_SBWA_0.pdf

11. Bibliography

Statistics

Boernungeliv.dk (2015). Ungeprofilundersøgelsen 2015. Retrieved 06/04/2020 from:
<https://www.boernungeliv.dk/Files/CMS/Ungeprofilunders%C3%B8gelsen%202015.pdf>

Consultancy (2018). The 50 largest FMCG / Consumers good companies in the world. Retrieved 21/02/2020 from:
<https://www.consultancy.uk/news/18765/the-50-largest-fmcg-consumer-goods-companies-in-the-world>

Euromonitor (2019). Global Health Trends: Impacts on Consumers. Retrieved 19/02/2020:
<https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>

Euromonitor (2020). Voice of the Industry. Retrieved 21/02/2020 from:
<https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>

Statista (2017). Who Makes Up Makeup?. Retrieved 06/04/2020 from:
<https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/chart/15132/who-makes-up-makeup/>

Statista (2018a). Growth of the beauty market worldwide in 2018, by category. Retrieved 21/02/2020 from:
<https://www.statista.com/statistics/813600/global-beauty-market-cagr-by-category/>

Statista (2018b). Leading scenarios when employing influencers is highly strategic according to fashion and cosmetic marketing professionals worldwide as of January 2018. Retrieved 03/03/2020 from:
<https://www.statista.com/statistics/431706/marketing-scenarios-benefiting-from-influencers-involvement-worldwide/>

Statista (2018c). Revenue of the cosmetics and personal care market in Denmark from 2010 to 2017, with a forecast for 2018 to 2021, by segment. Retrieved 27/02/2020 from:
<https://www.statista.com/statistics/857351/revenue-of-cosmetics-and-personal-care-market-in-denmark-by-segment/>

Statista (2018d). Leading beauty brands in the United States on social media in 2018, based on actions. Retrieved 02/03/2020 from:
<https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/722104/top-us-beauty-brands-by-social-media-engagement/>

Statista (2019a). Beauty and personal care market value worldwide from 2018 to 2025. Retrieved 21/02/2020 from:
<https://www.statista.com/statistics/550657/beauty-market-value-growth-worldwide-by-country/>

Statista (2019b). Annual growth of the global cosmetics markets from 2004 to 2018. Retrieved 21/02/2020 from:
<https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>

11. Bibliography

Statista (2019c). Retail sales of the direct selling market worldwide from 2012 to 2018. Retrieved 23/02/2020 from:

<https://www.statista.com/statistics/654722/global-retail-sales-of-the-direct-selling-market/>

Statista (2019d). Sales share of the direct selling industry worldwide in 2018, by product category. Retrieved 23/02/2020 from:

<https://www.statista.com/statistics/293085/global-sales-share-of-the-direct-selling-industry-by-product-category/>

Statista (2019e). Leading make-up brands in Denmark in 2018. Retrieved 27/02/2020 from:

<https://www.statista.com/statistics/824047/leading-make-up-brands-ranked-by-revenue-in-denmark/>

Statista (2019f). Social Media Usage in Denmark. Retrieved 27/02/2020 from:

<https://www.statista.com/study/41440/social-media-usage-in-denmark-statista-dossier/>

Statista (2019g). Preferred beauty destinations among teen girls in the United States in 2019. Retrieved 02/03/2020 from:

<https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/1058190/leading-beauty-retailers-among-us-teen-girls/>

Statista (2019h). Ranking of companies in the cosmetics, perfume and hairdressing industry in Denmark as of June 2019, by turnover. Retrieved 03/03/2020 from:

<https://www.statista.com/statistics/857197/ranking-of-cosmetics-companies-in-denmark-by-turnover/>

Statista (2019i). Influencer Marketing. Retrieved 02/02/2020 from:

<https://www.statista.com/study/28362/influence-marketing-statista-dossier/>

Statista (2019j). Instagram Usage in Denmark in 2019, by frequency. Retrieved 17/04/2020 from:

<https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/656101/instagram-usage-frequency-in-denmark/>

Statista (2020a). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2020, by age and gender. Retrieved 27/02/2020 from:

<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Statista (2020b). Distribution of Facebook users worldwide as of January 2020, by age and gender. Retrieved 27/02/2020 from:

<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Statista (2020c). Ranking of companies in the cosmetics, perfume and hairdressing industry in Denmark as of April 2020, by turnover. Retrieved 02/05/2020 from:

<https://www-statista-com.esc-web.lib.cbs.dk:8443/statistics/857197/ranking-of-cosmetics-companies-in-denmark-by-turnover/>

11. Bibliography

Yotpo (2019). D2C Beauty Trends: Relevance, authenticity and the path to brand loyalty. Retrieved 23/02/2020 from:

http://leap.yotpo.com/rs/828-GCW-581/images/Yotpo_D2C%20Beauty%20report.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTVRFRM1pEbGhZVEJoWWpWaCIslInQiOiJsQ1liRWVudVFJazZDeFFRdG5jXC9qK1wvQlJlM0c0bmZLb3Ntc0xZcFB0aWFRK1NsNWtCYjlwY0YyYktYbGV4WlNyRUlNVUg0UzVrSVwvU1JhcVVvUHJoenkzM2lJWnBRc0J6eFdVY2taVXo0dmorMTkwMHdRWGladm12WmJMdFlwdyJ9

Websites

Bernard, Z. (2018). *Here's why Kylie Jenner's \$800 million cosmetics empire could end up suffering the same fate as Martha Stewart's filed media company*. Retrieved 03/03/2020 from:

<https://www.businessinsider.com/kylie-jenner-cosmetics-could-suffer-same-fate-failed-martha-stewart-media-company-2018-7?r=US&IR=T>

Blake Lively Instagram page (2020).

Retrieved 29/04/2020 from: <https://www.instagram.com/blakelively/>

Carpani, J. & Hardy, J. (2019). *L'Oréal boss says Instagram is good for business as young women need to buy make-up to look like filtered selfies*. Retrieved 22/03/2020 from:

<https://www.telegraph.co.uk/news/2019/09/16/loreal-boss-says-instagram-good-business-young-women-need-buy/>

Chau, L. (2018). *The Beauty Industry is Ready for a Makeover*. Retrieved 02/03/2020 from:

<https://medium.com/@LauraChau/the-beauty-industry-is-ready-for-a-makeover-e4b35996d969>

Dodgson, L. (2020). *Selena Gomez's Makeup Brand is Hiring a 'Director of Social Impact' to Tackle the Impossible Standards of the Beauty Industry*. Retrieved 06/05/2020 from:

https://www.insider.com/selena-gomez-makeup-brand-tackle-mental-health-in-beauty-industry-2020-5?fbclid=IwAR2577Pkf8_ob_lhMTvEcgX1GB99Lw6_0eDqu4xow4MgZrztcfBL9fFK-go

fentybeauty.com (n.d.) *Front Page*. Retrieved 02/03/2020 from: <https://www.fentybeauty.com>

fentybeauty.com (n.d.) *About Fenty Beauty*. Retrieved 02/03/2020 from:

<https://www.fentybeauty.com/about-fenty>

Fenty Beauty Instagram. Retrieved 30/03/2020 from:

<https://www.instagram.com/fentybeauty/>

help.instagram.com (n.d.). *What is Instagram?*

Retrieved 17/04/2020 from: <https://help.instagram.com/424737657584573>

Hillier, L. (2019). *Behind Kylie Jenner's success in a saturated cosmetics industry*. Retrieved 02/03/2020 from:

<https://econsultancy.com/behind-kylie-jenner-s-success-in-a-saturated-cosmetics-industry/?fbclid=IwAR2wdPne7X1Dop818nzZkRUJjTCab8mJd9UpvOTnrzMmiolmoEtV8YIIJog>

11. Bibliography

iab.com (2019). *Disrupting Brand Preference: The impact of direct brands across the path to purchase*. Retrieved 23/02/2020 from:

https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/07/IAB-Disrupting-Brand-Preference_FINAL.pdf

Ilchi, L (2019). *A Timeline of Kylie Jenner's Beauty Brand*. Retrieved 03/03/2019 from:

<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/how-kylie-jenner-turned-kylie-cosmetics-beauty-empire-into-1-billion-dollar-business-1203374667/>

instagram.com/about/us/ (n.d.). *About Us*.

Retrieved 26/02/2020 from:

<https://www.instagram.com/about/us/?fbclid=IwAR1Gzy6yYJdQ4NEWMeELQ-58rQXFiT097vh53h9IFiqH8oWdFx5XY7UC2tk>

Ismail, K. (2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Retrieved 10/05/2020 from:

<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

ispot.tv (2020). *L'Oréal Paris Cosmetics Infallible Up to 24Hr Fresh Wear Foundation TV Commercial, 'Demand More'*. Retrieved 26/20/2020 from:

<https://www.ispot.tv/ad/Zybe/loreal-paris-cosmetics-infallible-up-to-24hr-fresh-wear-foundation-demand-more>

James Charles Instagram. Retrieved 10/05/2020 from:

<https://www.instagram.com/jamescharles/>

Kylie Cosmetics Instagram. Retrieved 31/03/2020 from:

<https://www.instagram.com/kyliecosmetics/>

loreal.com/group/history (n.d.). *History*.

Retrieved 08/05/2020 from: <https://www.loreal.com/group/history>

loreal-paris.co.uk (n.d.). *Our Ambassadors*. Retrieved 26/02/2020 from:

<https://www.loreal-paris.co.uk/inside-loreal-paris/our-ambassadors/>

lorealparis.com.au (n.d.). *About Us*.

Retrieved 05/05/2020 from: <https://www.lorealparis.com.au/about-us>

lorealparisusa.com (n.d.). *Because You're Worth It*.

Retrieved 26/02/2020 from: <https://www.lorealparisusa.com/about-loreal-paris/because-youre-worth-it.aspx>

loreal.com (n.d.). *History*. Retrieved 08/05/2020 from:

<https://www.loreal.com/group/history?fbclid=IwAR3wH9YvGtiXaQ-f0vc3UxOuzqTlcJgDCrgKEXBEuIrgisfUC3PGafgi99o>

L'Oréal Instagram. Retrieved 27/03/2020 from:

<https://www.instagram.com/lorealparis/>

11. Bibliography

Maoz, Y. (2017). *L'Oréal Shows the Beauty of Diversity with Influencers*. Retrieved 05/05/2020 from:

<https://klear.com/blog/loreal-diversity-in-influencer-marketing>

Martineau, P (2019). *The WIRED Guide to Influencers*. Retrieved 17/04/2020 from:

<https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/>

McNamara, B. (2016). *Selena Gomez Cancels Tour Due to Anxiety and Depression*. Retrieved 02/04/2020 from:

<https://www.teenvogue.com/story/selena-gomez-cancels-revival-tour-lupus-anxiety-depression>

McNamara, B. (2020). *Selena Gomez Said Mental Health Medication “Completely Changed” Her Life*. Retrieved 02/04/2020 from:

<https://www.teenvogue.com/story/selena-gomez-mental-health-medication>

Mendoza, K. A. (2020). *Selena Gomez’s new cosmetics line, Rare Beauty, is championing inclusivity, diversity – and smoky eyes*.

Retrieved 08/05/2020 from:

<https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/3081616/selena-gomezs-new-cosmetics-line-rare-beauty>

Miller, D. (2017). *What Beauty Brands Can Learn from L'Oréal’s Successful Influencer Marketing Campaigns*. Retrieved 05/05/2020 from:

https://tubularinsights.com/loreal-influencer-marketing-campaigns/?fbclid=IwAR1Fa4I8X9ZMACPqWNyWW7prQRTejQ6TGYPcP8fiX_SNw-p6qj_jAx68qAY

Moyer, J. (2015). *Kylie Jenner Lip Challenge: The dangers of ‘plumping that pout’*. Retrieved 03/03/2020 from:

<https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2015/04/21/kylie-jenner-challenge-the-dangers-of-plumping-that-pout/>

mynewsdesk.com (2011). *40 Years of Because I’m Worth It*. Retrieved 26/02/2020 from:

<http://www.mynewsdesk.com/dk/l-oreal-danmark/pressreleases/40-years-of-because-i-m-worth-it-705468>

Nnadi, C. (2018). *Rihanna on Body Image, Turning 30, and Staying Real—No Matter What*. Retrieved 06/04/2020 from:

<https://www.vogue.com/article/rihanna-vogue-cover-june-issue-2018>

Porteous, J. (2019). *The Top 21 Beauty Influencers Brands Need to Watch This Year*. Retrieved 06/05/2020 from:

<https://www.socialbakers.com/blog/top-beauty-influencers?fbclid=IwAR3H-xWDnk8gRclQ5vfkIFLhvGi2iIbOSYPENbcqZAmycygBnkyyszACF-E>

Rare Beauty Instagram. Retrieved 31/03/2020 from:

<https://www.instagram.com/rarebeauty/>

11. Bibliography

Rare Beauty Instagram page (2020). *You are not defined by a photo, a like, or a comment*. Retrieved 03/03/2020 from: <https://www.instagram.com/p/B8KLqCNn8aM/>

rarebeauty.com (2020). *Front Page*. Retrieved 03/03/2020 from: <https://www.rarebeauty.com>

Robehmed, N (2019). *At 21, Kylie Jenner Becomes the Youngest Self-Made Billionaire Ever*. Retrieved 02/03/2020 from: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2019/03/05/at-21-kylie-jenner-becomes-the-youngest-self-made-billionaire-ever/#72c0127e2794>

Rosenstein, J (2017). *L'Oréal Paris Just Debuted Its Most Diverse Commercial Yet*. Retrieved 05/05/2020 from: <https://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/news/a19857/loreal-paris-true-match-commercial/>

Schallon, L. (2018). *One Year Later, This Is the Real Effect Fenty Has Had on the Beauty Industry*. Retrieved 09/05/2020 from: <https://www.glamour.com/story/fenty-beauty-rihanna-legacy>

Smith, K. (2019). *50 Incredible Instagram Statistics*. Retrieved 10/05/2020 from: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

Solon, O. (2018). *FaceTune is conquering Instagram – but does it take airbrushing too far?* Retrieved 28/4 2020 from: https://www.theguardian.com/media/2018/mar/09/facetune-photoshopping-app-instagram-body-image-debate?fbclid=IwAR1rrNjsEtyhy_A2AgtYmuc76S9REl2I1g69xeEX1Lgj2r6dLi5EI9xD-_A

Spellings, S. & Tsui, D. (2018). *The Model Rebellious Against Social Media*. Retrieved 10/05/2020 from: <https://www.thecut.com/2018/01/meet-dominique-babineux-loral-and-runway-model.html>

Steiner, R. (2019). *Pollution is good for business, L'Oréal CEO says – and so are Instagram filters*. Retrieved 22/03/2020 from: <https://www.marketwatch.com/story/loreal-boss-says-pollution-and-instagram-photo-filters-are-both-good-for-business-2019-09-16>

The Danish Government (2020). *"Alle danskere skal holde afstand til hinanden"*. [Video file]. Retrieved 17/03/2020 from <https://www.regeringen.dk/nyheder/pressebrief-16-marts-2020/>

True Match Commercial (2020). Retrieved 10/05/2020 from: <https://www.instagram.com/p/B7Gz4Bjo8aw/>

United Nations (2015). *Sustainable Development Goals*. Retrieved 25/02/2020 from: <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>

Up-agency (n.d.). *What is an influencer?* Retrieved 03/03/2020 from: <http://up-agency.dk/articles/hvad-er-en-influencer/>

11. Bibliography

Utroske, D. (2017). *'Your Skin, Your Story' Campaign from L'Oréal Evokes Consumer Genomics Ads*. Retrieved 05/05/2020 from:

<https://www.cosmeticsdesign.com/Article/2017/01/09/Your-Skin-Your-Story-campaign-from-L-Oreal-evokes-consumer-genomics-ads>

Wix.com (2015). *Instagram's Most Popular Hashtags Explained*. Retrieved 17/04/2020 from:

<https://www.wix.com/blog/2015/03/instagrams-most-popular-hashtags-explained/>

Womenshealth.gov (2004). *Cosmetics and Your Health - FAQs*. Retrieved 22/04/2020 from:

<https://web.archive.org/web/20130312162359/http://www.womenshealth.gov/publications/our-publications/fact-sheet/cosmetics-your-health.cfm#a>

12. Appendices

Appendix #	Appendix Name	Page
Appendix 1	Instagram of L'Oréal	1
Appendix 2	Instagram of Kylie Jenner, Kylie Cosmetics and Kylie Jenner Lip Challenge	2
Appendix 3	Instagram of Rihanna and Fenty Beauty	4
Appendix 4	Instagram of Selena Gomez and Rare Beauty	5
Appendix 5	Best-Selling Product from L'Oréal in Matas	7
Appendix 6	Consumer Motivation Dictionary	8
Appendix 7	Interview Guide	17
Appendix 8	Code Book	20
Appendix 9	Categorisation of text, Brand-owned, Excel	38
Appendix 10	Categorisation of text, Partner-owned, Excel	38
Appendix 11	Categorisation of text, Social-owned, Excel	38
Appendix 12	Interview A, Transcribed and Coded version of Interview	39
Appendix 13	Interview B, Transcribed and Coded version of Interview	58
Appendix 14	Interview C, Transcribed and Coded version of Interview	73
Appendix 15	Interview D, Transcribed and Coded version of Interview	89
Appendix 16	Interview E, Transcribed and Coded version of Interview	103
Appendix 17	Interview F, Transcribed and Coded version of Interview	119
Appendix 18	Interview G, Transcribed and Coded version of Interview	148
Appendix 19	Consumer engagement (comments) to brands' Instagram posts	175
Appendix 20	Beauty Influencer Jeffree Star Calling Out Estée Lauder on His Instagram Page	176

Appendix 1
Instagram of L'Oréal
Retrieved 05/05/2020

The screenshot shows the Instagram profile for L'Oréal Paris. At the top, the Instagram logo is on the left, a search bar with 'L'Oréal' is in the center, and navigation icons (home, search, heart, profile) are on the right. The profile header includes the L'Oréal Paris logo, the name 'lorealparis' with a verified badge, a 'Follow' button, and a dropdown menu. Below this, statistics show 7,225 posts, 8.2m followers, and 53 following. The bio identifies it as the 'L'Oréal Paris Official' account, includes the slogan 'You're worth it', and provides the link linktr.ee/lorealparisofficial. It also lists users followed: carriehammer, elisekallstad, and denisa.m13.

Below the bio are seven circular icons for different content series: 'L'ORÉAL MAKEUP CHALLENGE' (3 minutes!), 'VIRTUAL TRY ON' (VTO), 'Q&A HAIR COLOR' (Q&A H.Color), 'Q&A SKINCARE' (Q&A Skin), 'STAY SAFE' (Stay Safe), 'L'ORÉAL PARIS FAMILY' (Family), and 'WOMEN OF WORTH' (W of Worth).

At the bottom, there are three tabs: 'POSTS', 'IGTV', and 'TAGGED'. The 'POSTS' tab is active, showing three posts. The first post is for 'EXCELLENCE Crème' with '65 SHADES AVAILABLE TO COLOR AT HOME'. The second post features 'EVER PURE' hair care products. The third post is a quote graphic that reads: 'RESPECT. LOVE. WORTH. ALL START WITH'.

Appendix 2

Instagram of Kylie Jenner, Kylie Cosmetics and the Kylie Jenner Lip Challenge

Retrieved 05/05/2020

Kylie Jenner Personal Profile

Instagram

 **kyliejenner**  Following ⌵ ⋮

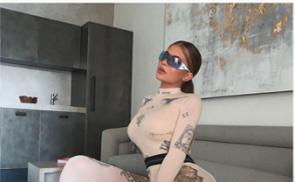
6,381 posts 174m followers 139 following

Kylie 
[@kyliecosmetics](#) [@kylieskin](#)
[KylieSkin.com](#)

Followed by kendalljenner, krissycela, anagraming + 25 more

POSTS IGTV TAGGED

Kylie Cosmetics

Instagram

 **kyliecosmetics**  Follow ⌵ ⋮

6,616 posts 24m followers 547 following

Kylie Cosmetics
Kylie Cosmetics by Kylie Jenner
[@ultabeauty](#) \$19 Kylie eyeshadow palette sale on now!
[bit.ly/33I0SA](#)

Followed by commentsbycelebs, shanedawson, kyliejenner + 2 more

POSTS IGTV TAGGED

Examples of Kylie Jenner Branding Kylie Cosmetics on Her Personal Profile



kyliejenner • Following ...

kyliejenner • lipkit kylie forever
8w

+

nodstevens 🙌🙌🙌🙌❤️
1d Reply

reasonshidalgoo Uow 🙌 #f4f #sdv #followme
1d Reply

santi_luis Follow me
1d 1 like Reply

5,163,851 likes
MARCH 9

Add a comment... Post



kyliejenner • Following ...

kyliejenner • The Stormi Palette & Blush officially restocked on KYLIECOSMETICS.COM! 🦋⚡ @kyliecosmetics
10w

+

iano255 It was my birthday so nice
2d Reply

mohamad.00186 ❤️❤️❤️❤️❤️
2d Reply

13,730,120 views
FEBRUARY 22

Add a comment... Post

The Kylie Jenner Lip Challenge

Instagram

Search

#kyliejennerlipchallenge
52,967 posts

Follow

Related Hashtags #kylie 🚫 #kylie makeup #kingkylie #kylie fan #kyliejennerfanpage #trylie #kylie edits #kylie #kyliejennersnapchat #kyliekardashian

Appendix 3

Instagram of Rihanna and Fenty Beauty

Retrieved 05/05/2020

Rihanna Personal Profile

Instagram



badgalriri  Following  

4,656 posts 81.6m followers 1,435 following

badgalriri
[ri-hanna.io/savagex](https://www.instagram.com/ri-hanna.io/savagex)

Followed by celestebarker, rikkeaub, blingdup + 21 more



POSTS IGTV TAGGED



Fenty Beauty

Instagram

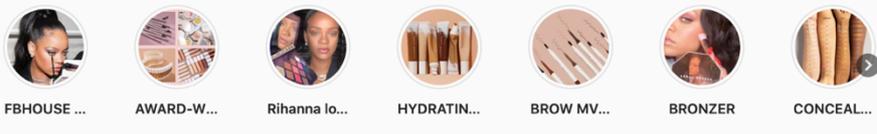


fentybeauty  Following  

4,826 posts 9.7m followers 225 following

FENTY BEAUTY BY RIHANNA
Available online and at Sephora, Harvey Nichols, and Boots worldwide. Tag your shots with **#FENTYBEAUTY!**
#crueltyfree
Shop Fenty Beauty 
www.fentybeauty.com

Followed by commentsbycelebs, badgalriri, nikkietutorials + 1 more



POSTS IGTV TAGGED



Appendix 4

Instagram of Selena Gomez and Rare Beauty

Retrieved 05/05/2020

Selena Gomez Personal Profile

Instagram    



selenagomez  [Follow](#)  

1,607 posts 175m followers 117 following

Selena Gomez
By grace, through faith.
My new album RARE is out now 
Founder @rarebeauty
linktr.ee/selenagomez
Followed by rarebeauty, anagraming, fschelde + 17 more



Rare Beauty



Rare



2019

POSTS  IGTV  TAGGED



Rare Beauty

Instagram    



rarebeauty  [Following](#)  

27 posts 1.2m followers 5 following

Rare Beauty by Selena Gomez
Coming summer 2020 only at Sephora and RareBeauty.com
RareBeauty.com
Followed by jeffreestar and camilla_jorgensen



Take Care

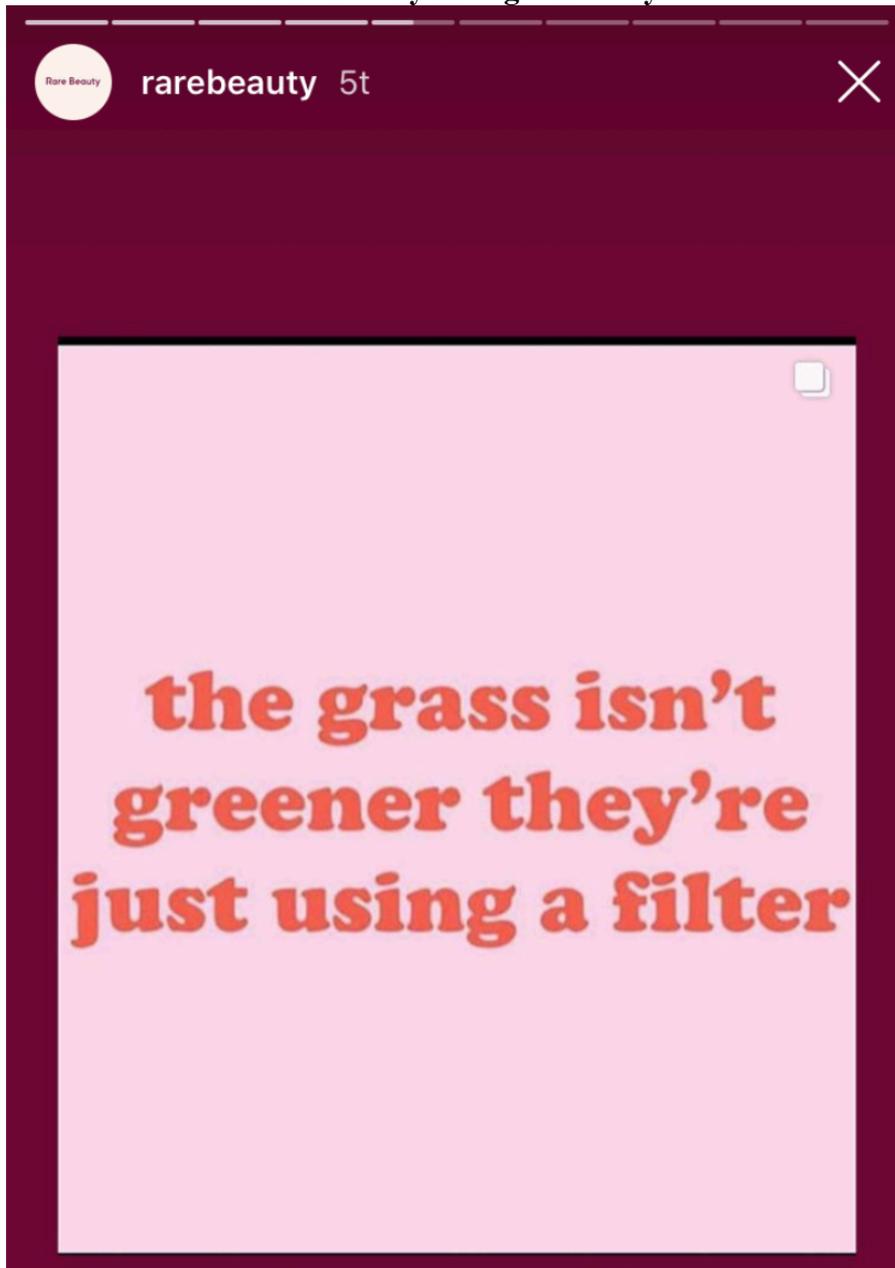
POSTS  TAGGED



Rare Beauty
I AM IN CHARGE OF
HOW I FEEL AND
TODAY I AM CHOOSING
HAPPINESS! 



Rare Beauty Instagram Story



Appendix 5

Best-Selling Product from L'Oréal in Matas

The best-selling product in Denmark's largest retailer of Cosmetics, Matas, has been found by contacting Matas and ask them, which L'Oréal product is the best-selling one. Two different supporters were contacted to increase validity.

Supporter One

Christina 10:36

Hej Kristine! Hvad kan jeg hjælpe med?

Kristine 10:37

Hej Christina, Jeg er ved at skrive mit speciale inden for makeup produkter med fokus på L'Oréal. I den forbindelse vil det være relevant at vide, hvad Matas' bedstsælgende L'Oréal produkter er? Ved du det? :)

dernæst volume mascaraen. Den i guld.

Derudover er det deres true match foundation :)

Kristine 10:41

Okay super, tusind tak for hjælpen! Er deres Infallible ikke så populær som True Match? :)

Læst

Christina 10:41

Så lidt da! Nej true match er uden tvivl den mest sælgende af de to.

Supporter Two

Chat med Sabrina N

Sabrina N 10:51

Hej Camilla! Hvad kan jeg hjælpe med?

Camilla 10:51

Hej Sabrina, Jeg er ved at skrive mit speciale inden for makeup produkter med fokus på L'Oréal. I den forbindelse vil det være relevant at vide, hvad Matas' bedstsælgende L'Oréal produkter er? Ved du det?

Sabrina N 10:51

Det lyder da mega spændende :)! jeg undersøger det lige, et øjeblik :)

Jeg tror det er nemmest, jeg fortækker hvad vi sælger rigtig meget i butikkerne :)

Sabrina N 10:57

Vi har solgt rigtig meget og har størst efterspørgsel på:

L'oreal bambi mascara - <https://www.matas.dk/loreal-paris-bambi-eye-false-lash-mascara-black>

L'oreal concealer: <https://www.matas.dk/loreal-true-match-the-one-concealer-1n-ivory>

L'oreal foundation: <https://www.matas.dk/loreal-paris-true-match-fdt1n-ivory>

L'oreal læbestift: <https://www.matas.dk/loreal-paris-color-riche-303-rose-tendre>

Dem plejer vi næsten altid have udsolgt i den butik jeg kommer fra, da folk efterspørger dem meget :)

Appendix 6 Consumer Motivation Dictionary

Text	Sub-Goal
(another account - Shoutout)	Social
@Lorealmakeup	Social
#30shades	Function
#anastasiabeverlyhills	Function
#beauty	Pleasure
#concealbakebrighten	Function
#cosmetics	Function
#covergirl	Social
#crueltyfree	Ethics
#dominicana	Social
#eylure	Function
#fentybeauty	Function
#fentyfamily	Social
#foundation	Function
#glow	Stimulation
#hudabeauty	Function
#iamworthit	Comfort
#Infaillable	Quality
#instamakeup	Stimulation
#keepslaying	Social
#lorealista	Social
#LOrealLeaguePartner	Social
#lorealmakeup	Quality
#lorealparis	Function
#lorealparispartner	Social
#lorealpfw	Quality
#loveyourskin	Pleasure
#lunarbeauty	Function
#madeforyou	Quality
#makeup	Function
#makeupaddicts	Social
#makeupchallenge	Stimulation
#makeupessentials	Function
#makeupexpert	Quality
#makeupideas	Stimulation
#makeupinspo	Stimulation
#makeuplooks	Stimulation
#makeuplovers	Social
#makeupoftheday	Stimulation
#makeuptrends	Stimulation
#morphe	Function
#morphebrushes	Function
#naturalbeauty	Pleasure
#naturalmakeup	Function
#new	Stimulation
#newgenerationofbeauty	Stimulation

#nude	Function
#nyxcosmetics	Functional
#oneworld	Social
#parisianbeauty	Stimulation
#perfectmatch	Social
#perfectshade	Social
#physiciansformula	Function
#rarebeauty	Function
#shade	Function
#skinconcealer	Function
#stilacosmetics	Function
#tarte	Function
#truematch	Function
#urbandecaypartner	Social
#weareallworthit	Social
#wearerare	Social
#Wokeuplikethis	Pleasure
#worthit	Social
#worthsaying	Social
#worthsharing	Social
#yourskinyourstory	Comfort
#yourstruly	Social
24H hydration	Function
A dream come true	Stimulation
A story behind my skin	Comfort
A-listers	Quality/social
About How You See Yourself	Comfort
Accepting	Comfort
Achieve	Function
Affordable	Value for Money
Ageless	Function
Always	Quality
Amazing	Quality/pleasure
Amazing brand	Pleasure
Amazing Feeling	Pleasure
Announce	Stimulation
Answer	Function
Appreciate	Pleasure
As a woman of colour	Ethics
Authentic	Pleasure
Award Winning	Quality
Awesome	Pleasure
Background	Ethics
Be a model	Stimulation
Be a part of	Social
Be You	Comfort
Beautiful	Pleasure
Beauty	Pleasure
Beauty in everyone	Ethics
Beauty industry	Social
Beauty work	Function

Because we are all worth it	Social
Beliefs	Ethics
Best	Quality
Best self	Quality
Blast	Stimulation
Brave	Stimulation
Break Boundaries	Stimulation
Breakthrough	Stimulation
Breathable	Function
Bright	Function
Buildable	Function
Bye Worries	Comfort
Can't believe it	Stimulation
Celebrate	Stimulation
Celebrating	Stimulation
Challenge Norm	Stimulation
Change	Function
Change stereotypical standards	Ethics
Chapstick	Function
Check out xxx	Social
Classic	Quality
Collective	Social
Comfort	Comfort
Comfortable	Comfort
Coming together	Social
Community	Social
Complexion	Function
Concealer	Function
Confidence-Boost	Social
Congrats	Pleasure
Congratulation	Pleasure
Connect	Social
Cool	Stimulation
Creamy	Function
Creative	Stimulation
Crew	Social
Darling	Pleasure
Define	Function
Dewy Look	Function
Different is good	Pleasure
Different colors	Ethics
Different is good	Pleasure
Different nuances	Ethics
Different shapes and sizes	Ethics
Diverse beauty campaign	Ethics
Diversity	Social, Ethics
Dolled up	Stimulation
Don't Need Makeup	Comfort
Dreamy	Pleasure
Easy to Blend	Function
Effortless	Comfort

Embrace Uniqueness	Social Acceptance
Energy	Stimulation
Enhances Me	Pleasure
Enjoy	Pleasure
Essentials	Function
Even finish	Function
Everybody	Social
Everyday look	Function
Everyone	Social
Excited	Stimulation
Exclusive	Quality
Experimenting	Stimulation
Eye cream	Function
Fab	Stimulation
Fabulous	Stimulation
Facetune	Function
Familiar face	Comfort
Family	Social
Fan	Social
Fantastic Looking	Pleasure
Favourite	Pleasure
Feel Good	Pleasure
Feel Like A Princess Warrior	Pleasure
Feeling luminescent	Pleasure
Fierce	Stimulation
Fight to simply be me	Ethics
Find Shade	Function
First male to represent	Ethics
Flattered	Pleasure
Flawless	Quality
For All	Social
Foundation	Function
Fresh	Comfort
Frisky	Stimulation
Full Coverage	Function
Full Wear	Function
Gang	Social
Get chills	Stimulation
Get XX for \$XX	Value for Money
Gives me life	Pleasure
Glam Look	Stimulation
Glow	Stimulation
Go Crazy	Stimulation
Go girl	Social
Good reason	Pleasure
Google search	Function
Goosebumps	Stimulation
Gorgeous	Pleasure
Grateful	Pleasure
Great	Quality
Grew up with	Social

Guarantee	Quality
Happy	Pleasure
Head shots	Function
Headed out for the night	Stimulation
Healthy Looking	Comfort
Help	Ethics
Heritage	Social
Hide Imperfections	Function
Highlights Me	Pleasure
Hold	Function
Honor	Pleasure
Hope/hopefully	Pleasure
Hot	Stimulation
Humbled	Pleasure
I am from xxx	Pleasure
I like	Pleasure
I'm Worth It	Comfort
Iconic	Quality
Ideal for All	Social
Identify with	Social
Improve Skin Quality	Function
In the eye of the world	Social
Included	Social
Including	Social
Inclusive	Social
Incredible	Stimulation
Infallible	Quality
Innovation	Stimulation
Insane	Stimulation
Insecurities	Comfort
Inspirational	Stimulation
Journey	Stimulation
Keep up with busy life	Function
Killing it	Stimulation
Kind	Pleasure
Lasts All Day	Quality
Learn	Function
Less Alone	Social
Life Proof	Quality
Lightness	Function
Lightning Dark Circles	Function
Lightweight	Function
Limited	Function
Listen	Function
Look and Feel Best	Pleasure
Looks Good	Pleasure
Looks Like Me	Social
Love	Pleasure
Lovely	Pleasure
Luminescent	Function
Luminous	Function

Magic	Stimulation
Make up	Function
Make up has no size	Ethics
Mental Health	Comfort
More than a beauty brand	Quality
Mosaic of all the faces before it	Social
Must-Haves	Function
My name is xxx	Pleasure
My Truth	Pleasure
Natural	Function
Natural Beauty	Pleasure
Natural Glow	Function
Natural Look	Function
Never fails	Quality
Never Hide (You)	Comfort
Never too late	Comfort
Nice	Pleasure
No Boundaries	Stimulation
No filter	Quality
No hard feelings	Pleasure
No Hassle	Comfort
No Limit	Stimulation
No one should be valued for the way that they look	Ethics
No Pollution Damage	Function
No UV Damage	Function
No Worries	Comfort
Non-Comparable	Quality
Not About how People See You	Comfort
Not Defined by Photo, Like or Comment	Comfort
Nothing but the Truth	Pleasure
Nothing Will Stop Me	Stimulation
Number One	Quality
Oh hey!	Social
Okay to be Who You Are	Comfort
Omg	Stimulation
One for everybody	Ethics
Opening doors	Stimulation
Opportunity	Stimulation
Option	Function
Original	Stimulation
Outer appearance	Social
Outstanding	Stimulation
Pale	Function
Paradise	Stimulation
Passion	Stimulation
People	Social
Perfect	Quality
Perfection	Quality
Phenomenal	Stimulation
Play	Pleasure

Powder	Function
Powerful statement	Stimulations
Pretty	Pleasure
Price	Value for money
Primer	Function
Promote	Function
Proud	Pleasure
Put to Test to Prove	Quality
Question	Function
Race	Ethics
Radiant	Function
Rare	Pleasure
Rare Beauty	Function
Rare Beauty Products	Function
Ready for Anything	Safety
Reliable	Quality
Remember (positive memory)	Pleasure
Replace	Function
Reply to Real Concerns	Function
Represent inclusion	Ethics
Represent many that shares the same story	Social
Representing	Social
Resonates with so many	Social
Retouching	Function
Rewrite Any Rule	Stimulation
Rising up	Pleasure
Romance Look	Stimulation
Sale	Value for Money
Seamless	Quality
Saw it/the commercial	Function
Second skin feeling	Function
Self-Acceptance	Comfort
Self-Love	Pleasure
Selfie Ready	Quality
Sexual orientation	Ethics
Shade	Function
Share	Social
Share my skin story	Social
Sharing	Social
Shatter Any Ceiling	Stimulation
Shed tears	Pleasure
Showing	Function
Similarities and differences	Ethics
Sister	Social
Skin-Like	Function
Skincare	Function
Slay	Stimulation
Small	Function
Smile	Pleasure
Smooth	Function
Sneak peak	Stimulation

Soft touch	Function
Soft-Matte	Function
Speak our language	Social
SPF25	Function
Spot Concealing	Function
Spotlight	Stimulation
Squad	Social
Standing for their values	Ethics
Standing up for what you believe in	Ethics
Star in xx	Social
Stay True to You	Pleasure
Stereotypes	Ethics
Stop Comparing	Comfort
Stop Trying to be Perfect	Comfort
Strong message	Stimulation
Stunning	Stimulation
Success	Quality
Super	Quality
Superstar	Stimulation
Support	Social
Surprise	Stimulation
Sweat Proof	Function
Sweet	Pleasure
Talent	Pleasure
Tear up when I see this ad	Pleasure
Tell me	Function
Thank you	Pleasure
Thankful	Pleasure
Thanks	Pleasure
Think	Function
Thrilled	Stimulation
Together	Social
Together	Social
Top secret	Stimulation
Touch	Function
Transfer Proof	Function
Treat Yourself	Pleasure
Trend	Stimulation
True Match (foundation name)	Function
True self	Pleasure
Truth	Quality
Ultra-Fine Pigments	Function
Undeniable True Self	Quality
Undertone	Function
Unedited	Quality
Unique	Pleasure
Unique skin story	Stimulation
Unstoppable	Stimulation
Us all	Social
Video is live	Stimulation
Vulnerable	Comfort

Wanna Be Me	Comfort
Watch Me	Pleasure
Waterproof	Function
We All Use...	Social
We Got You	Comfort
Who are XX Shade?	Social
Who you are	Comfort
Wild	Stimulation
Without Ever Forgetting My Story	Comfort
Wonderful	Pleasure
Woo hoo	Stimulation
Wow	Stimulation
Xx coming soon	Stimulation
Yaaaas/yeees	Stimulation
You deserve it	Pleasure
You True Match	Social
Your Perfect Shade	Social
Your Skin but Better	Quality

Appendix 7

Interview Guide (Danish)

Themes	Questions
Introduktion	<p>Kort omkring projektet - måske vi skal lave en scriptet introduktion?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tak fordi du vil deltage - Vi skriver en kandidat - skal snakke makeup - Må vi optage? - Det er vigtigt at gøre klart, at hvis der er spørgsmål du ikke vil svare på, siger du bare fra - Vi kommer til at bruge nogle engelske tekster og videoer – er du komfortabel med det?
Interviewpersonen	<p>Fortæl kort om dig selv:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Navn, alder, hvad du laver til hverdag
Makeup generelt (MOTIVATIONS) <ul style="list-style-type: none"> - makeup brug - identitet 	<p>Bruger du makeup?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor/hvorfor ikke? - Hvornår bruger du makeup? - Hvilken slags makeup bruger du? - Til hverdag og fest? <p>Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skal det så være?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor? <p>Er der bestemte brands, du altid vælger, når du køber makeup?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor?, hvorfor ikke? <p>Hvor ser/hører du om makeup?</p> <p>Hvor får du inspiration til makeup fra?</p> <p>Taler du om makeup? Med hvem? I hvilke sammenhæng?</p>
Skønhed	<p>Hvad er skønhed for dig?</p> <p>Føler du, at du skal se ud på en bestemt måde?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvis du gør, hvor tror du det pres kommer fra? <p>Hvilken rolle oplever du, at sociale medier generelt spiller ift skønhedsideal?</p>
Instagram generelt Consumer (DIGITAL AGE) <ul style="list-style-type: none"> - adfærd - autensitet - identitet 	<p>Bruger du Instagram?</p> <p>(De har måske allerede nævnt Instagram under inspiration)</p> <p>Hvor hyppigt bruger du Instagram?</p> <p>Hvordan bruger du Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poster du selv? - stories, posts? (hvad poster du?, synes du der er forskel på at poste stories fremfor posts?) <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor/hvorfor ikke?

	<ul style="list-style-type: none"> - Er der specifikke aspekter af din hverdag du vil poste fremfor andet? - Føler du pres når du bruger Instagram? <p>Hvem følger dig på Instagram?</p> <p>Hvem følger du generelt på Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor? - (brands, modeller, følger nogle du vil kategorisere som influencers, hvordan vil du beskrive en influencer etc.) - Hvem af dem du følger engager du mest med? <ul style="list-style-type: none"> - Liker, kommenterer, reposter? <p>Har du aktivt unfollowed personer/brands? (eller holdt pause/slettet fra Instagram?)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor? <p>Hvorfor bruger du Instagram?</p>
<p>Instagram generelt Brands</p>	<p>Hvordan synes du brands generelt agerer på sociale medier?</p> <p>Oplever du, at brands generelt har en autentisk markedsføring?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor/hvorfor ikke? <p>Følger du nogle kosmetikbrands på Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor/hvorfor ikke? <p>Oplever du kosmetik brands skiller sig ud på sociale medier frem for andre brands?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor/hvorfor ikke? <p>Hvad oplever du der bliver kommunikeret mest om ift. makeup fra brands på sociale medier?</p>
<p>Brands Instagram reklamer</p>	<p>Vise ét post fra hvert brand samtidig - læg især mærke til teksten - tag dig den tid du har brug for</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad tænker du umiddelbart? <ul style="list-style-type: none"> - Tænkt højt - Hvad taler til dig? <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor/hvorfor ikke? <p>Vise video fra L'Oréal + Rare - læg især mærke til teksten L'Oréal: https://www.instagram.com/p/B7Gz4Bjo8aw/ Rare: https://www.instagram.com/p/B8KLGKnnzPv/</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvad tænker du umiddelbart? - Er der noget du bider mærke i? - Hvilken en (hvis nogen) taler mest til dig? <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor/hvorfor ikke? <p>Brands generelt benytter oftere og oftere influencers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Har du oplevet det og hvordan?

	<p>Har du stødt på influencerers, der markedsfører makeup? - Hvem, hvor og hvordan?</p> <p>L'Oréal bruger influencer på XX måde → vis video + bed om at læse tekst https://www.instagram.com/p/BPFovFDlcIh/ - Hvad tænker du umiddelbart om videoen?</p> <p>Individuel influencer video med tekst https://www.instagram.com/p/BPDFeFZhdn8/ - Hvad tænker du umiddelbart om videoen? - Hvad tror du det har betydet, at L'Oréal har brugt influencers fra Blake Lively til nogen med kun et par 1000 følgere? - Stort set alle har flere end 10.000 følgere og alle signet af et modelbureau. Hvad tænker du om det, at det er modeller der er valgt til influencer?</p> <p>Hvordan oplever du influencers rolle i makeupindustrien?</p> <p>Har det en betydning for hvem der bliver valgt som dem der skal influence et produkt?</p>
--	--

Appendix 8 Code Book

Interview Topic	Q#	Structural Code name	Structural Code Definition
Makeup	1 2 3 4 5 6	Makeup	Network code only; do not use for coding purposes. Responses to questions 1,2,3,4,5,6 belong to this network, but will be captured under their respective structural codes (Makeup_Use, Makeup_Product, Makeup_Brand, Makeup_SH, Makeup_Inspi, Makeup_Talk). Text structurally coded at any one of these six codes will automatically be associated with this network code during analysis.
Makeup ---- Use of makeup	1	Makeup_Use	Definition: Discussing interviewees use of makeup. Question: Do you use makeup? When to use: Use this code to capture discussion of use of makeup that is in direct response to Question 1. May include reasons not to use makeup and when specific items are used. When not to use: Do not use this code for discussion of makeup use that appear in responses to questions other than Question 1; use the Makeup structural code along with the appropriate Makeup content code.
Makeup ---Essential Product	2	Makeup_Product	Definition: Discussing interviewees most essential makeup product. Question: If you can only choose one makeup product to use, what should it be? When to use: Use this code to capture discussion of interviewee's essential product that is in direct response to Question 2. May include reasons for choosing the specific item. When not to use: Do not use this code for discussion of the chosen makeup item that appear in responses to questions other than Question 2; use the Makeup structural code along with the appropriate Makeup content code.
Makeup ---Makeup brand	3	Makeup_Brand	Definition: Discussing if interviewee always chooses specific brands when buying products. Question: Are there specific brands you always choose when purchasing makeup? When to use: Use this code to capture discussion of Interviewee's purchasing behaviour of makeup that is in direct response to Question 3. May include reasons for choosing specific brands or not choosing specific brands. When not to use: Do not use this code for discussion of purchasing of brands that appear in responses to questions other than Question 3; use the Makeup

			structural code along with the appropriate Makeup content code.
Makeup ---See and hear	4	Makeup_SH	<p>Definition: Discussing where the interviewee sees and hear about makeup</p> <p>Question: Where do you see/hear about makeup?</p> <p>When to use: Use this code to capture discussion of where the interviewee sees and hear about makeup. May include if the interviewee does not see or hear about makeup</p> <p>When not to use: Do not use this code for discussion of seeing and hearing of makeup that appear in responses to questions other than Question 4; use the Makeup structural code along with the appropriate Makeup content code</p>
Makeup ---Inspiration	5	Makeup_Inspi	<p>Definition: Discussing where the interviewee finds their inspiration to makeup</p> <p>Question: Where do you get inspiration to makeup from?</p> <p>When to use: Use this code to capture discussion of where the interviewee finds their inspiration to makeup. May include if the interviewee does not find inspiration to their makeup</p> <p>When not to use: Do not use this code for discussion of inspiration to makeup that appear in responses to questions other than Question 5; use the Makeup structural code along with the appropriate Makeup content code</p>
Makeup ---Talk	6	Makeup_Talk	<p>Definition: Discussing if and how the interviewee talks about makeup. When they talk to about it and in which context, they talk about it</p> <p>Question: Do you talk about makeup? With whom? and in which context?</p> <p>When to use: Use this code to capture discussion of whether the interviewee talk about makeup, with whom and in which context. May include if the interviewee does not talk about makeup</p> <p>When not to use: Do not use this code for discussion of talking about makeup that appear in responses to questions other than Question 6; use the Makeup structural code along with the appropriate Makeup content code</p>
Beauty	7 8 9	Beauty	<p>Network code only; do not use for coding purposes. Responses to questions 7, 8, 9 belong to this network, but will be captured under their respective structural codes (Beauty_Per, Beauty_LP, Beauty_SMBI). Text structurally coded at any one of these three codes will automatically be associated with this network code during analysis.</p>

Beauty ---Perception	7	Beauty_Per	<p>Definition: Discussing the interviewee's general perception of beauty.</p> <p>Question: To you, what is beauty?</p> <p>When to use: Use this code to capture discussion of the interviewee's perception of beauty in general.</p> <p>When not to use: Do not use this code for discussion of perception of beauty in responses to questions other than Question 7; use the Beauty structural code along with the appropriate Beauty content code</p>
Beauty ---Look and pressure	8	Beauty_LP	<p>Definition: Discussing whether interviewee feels a peer pressure to look a certain way.</p> <p>Question: Do you feel like you have to look a certain way?</p> <p>When to use: Use this code to capture the discussion of if and how the interviewee feels a pressure of looking a specific way in general.</p> <p>When not to use: Do not use this code for discussing look and pressure in responses to questions other than Question 8; use the Beauty structural code along with the appropriate Beauty content code</p>
Beauty ---Social Medias and Beauty Ideals	9	Beauty_SMBI	<p>Definition: Discussing how the interviewee perceive social media in general playing a role in terms of beauty ideals</p> <p>Question: Which role do you experience social media have in general in terms of beauty ideals</p> <p>When to use: Use this code to capture the discussion of the perception of the role of social media in relation to beauty ideals</p> <p>When not to use: Do not use this code for discussing social medias in relation to beauty ideals in responses to questions other than Question 9; use the Beauty structural code along with the appropriate Beauty content code</p>
Instagram Behaviour	10 11 12 13 14 15 16	InBehav	<p>Network code only; do not use for coding purposes. Responses to questions 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 belong to this network, but will be captured under their respective structural codes (InBehav_Use, InBehav_How, InBehav_FY, InBehav_YF, InBehav_Engage, InBehav_UnfDI, InBehav_Reason). Text structurally coded at any one of these seven codes will automatically be associated with this network code during analysis.</p>
Instagram Behaviour --- Use of Instagram	10	InBehav_Use	<p>Definition: Discussion whether the interviewee use Instagram and if they use it, how often they use it</p> <p>Question: Do you use Instagram? How often?</p> <p>When to use: Use this code to capture the discussion of whether the interviewee use Instagram and if so, how often they use it.</p>

			<p>When not to use: Do not use this code for discussing the potential use of Instagram and how often it is used in responses to questions other than Question 10; use the InBehav structural code along with the appropriate InBehav content code</p>
Instagram Behaviour --- How Instagram is used	11	InBehav_How	<p>Definition: Discussion how the interviewee used Instagram Question: How do you use Instagram? When to use: Use this code to capture a discussion of how the interviewee use Instagram. May include how the different functions of Instagram are used When not to use: Do not use this code for discussing how Instagram is used in responses to questions other than Question 11; use the InBehav structural code along with the appropriate InBehav content code</p>
Instagram Behaviour --- Follow you	12	InBehav_FY	<p>Definition: Discussion of who follows the interviewee on Instagram Question: Who follows you on Instagram? When to use: Use this code to capture a discussion of who follows the interviewee on Instagram. May include what kind of people how follows the interviewee on Instagram When not to use: Do not use this code for discussion of who follows the interviewee on Instagram in responses to questions other than Question 12; use the InBehav structural code along with the appropriate InBehav content code</p>
Instagram Behaviour ---You Follow	13	InBehav_YF	<p>Definition: Discussion of who the interviewee follows in Instagram Question: Who do you generally follow on Instagram? When to use: Use this code to capture a discussion of who the interviewee follow on Instagram. May include the variety of people and brands and interviewee follow. When not to use: Do not use this code for discussion of who the interviewee follows on Instagram in responses to questions other than Question 13; use the InBehav structural code along with the appropriate InBehav content code</p>
Instagram Behaviour --- Engagement	14	InBehav_Engage	<p>Definition: Discussion of who and how the interviewee engages with on Instagram. Question: Who of those you follow do you engage with the most and how? When to use: Use this code to capture a discussion of who the interviewee engages with the most and how the interviewee engages When not to use: Do not use this code for discussion of engagement on Instagram in responses to questions other than Question 14; use the InBehav structural code along</p>

			with the appropriate InBehav content code
Instagram Behaviour ---Unfollow or Delete Instagram	15	InBehav_UnfDI	<p>Definition: Discussion whether the interviewee have unfollowed people or brands on Instagram and whether the interviewee have ever taken a break or deleted the Instagram app completely temporarily or permanently</p> <p>Question: Have you actively unfollowed persons/brands? Have you ever taken a break or deleted Instagram?</p> <p>When to use: Use this code to capture a discussion of whether the interviewee have unfollowed accounts on Instagram. The code is further used if the interviewee has taken a break or deleted the app.</p> <p>When not to use: Do not use this code for discussion of unfollowing or deleted Instagram in responses to questions other than Question 15; use the InBehav structural code along with the appropriate InBehav content code</p>
Instagram Behaviour ---Reason for using Instagram	16	InBehav_Reason	<p>Definition: Discussion of why the interviewee think they generally use Instagram</p> <p>Question: Why do you use Instagram?</p> <p>When to use: Use this code to capture a discussion of the interviewee’s reasoning for using Instagram in general.</p> <p>When not to use: Do not use this code for discussion of reason for using Instagram in responses to questions other than Question 16; use the InBehav structural code along with the appropriate InBehav content code</p>
Brands on Instagram	17 18 19 20 21	InBrands	<p>Network code only; do not use for coding purposes. Responses to questions 17, 18, 19, 20, 21 belong to this network, but will be captured under their respective structural codes (InBrands_Act, InBrands_AM, InBrands_Cos, InBrands_CosSoMe, InBrand_CosCom,).</p> <p>Text structurally coded at any one of these five codes will automatically be associated with this network code during analysis.</p>
Brands on Instagram ---Acts on Instagram	17	InBrands_Act	<p>Definition: Discussion of how the interviewee perceive brands acting on social media in general</p> <p>Question: How do you find brands in general acts on social media?</p> <p>When to use: Use this code to capture a discussion of the interviewee’s general perception of brands on Instagram</p> <p>When not to use: Do not use this code to capture the discussion of interviewee’s perception of branding acting on social media in responses to questions other than Question 17; use the InBrands structural code along with the appropriate InBrands content code</p>

Brands on Instagram ---Authentic Marketing	18	InBrands_AM	<p>Definition: Discussion of how whether the interviewee perceive brand’s marketing as authentic.</p> <p>Question: To you generally perceive brands marketing as authentic?</p> <p>When to use: Use this code to capture the discussion of interviewees perception of brand marketing. May include a discussion of why and why not it is found authentic</p> <p>When not to use: Do not use this code to capture the discussion of interviewees perception of brands marketing as authentic in responses to questions other than Question 18; use the InBrands structural code along with the appropriate InBrands content code</p>
Brands on Instagram --- Follow cosmetic brands	19	InBrands_Cos	<p>Definition: Discussion of whether the interviewee follow any cosmetics brands on Instagram</p> <p>Question: Do you follow any cosmetic brands on Instagram?</p> <p>When to use: Use this code to capture the answer of whether the interviewee follow any cosmetic brands or not.</p> <p>When not to use: Do not use this code to capture the answer of whether the interviewee follow any cosmetic brands on Instagram or not in responses to questions other than Question 19; use the InBrands structural code along with the appropriate InBrands content code</p>
Brands on Instagram ---Cosmetic Brands on Instagram	20	InBrands_CosSo Me	<p>Definition: Discussion of whether the interviewee perceive cosmetic brands are acting differently on social media compared to other brands</p> <p>Question: Do you perceive cosmetic brands as acting different on social media compared to other brands?</p> <p>When to use: Use this code to capture the discussion whether interviewees perceive cosmetic brands acting differently on social media compared or other brands</p> <p>When not to use: Do not use this code to capture the discussion whether interviewees perceive cosmetic brands acting differently on social media compared or other brands in responses to questions other than Question 20; use the InBrands structural code along with the appropriate InBrands content code</p>
Brands on Instagram ---Main communication on cosmetics on social media	21	InBrand_CosCom	<p>Definition: Discussion of what the interviewee experience as most profound in the communication on cosmetics on social media</p> <p>Question: What do you experience being most communicated about when speaking on makeup on social media?</p> <p>When to use: Use this code to capture the discussion of what the interviewee experience as most profound when seeing communication on makeup on social media</p> <p>When not to use: Do not use this code to capture the discussion of what the interviewee experience as most</p>

			profound when seeing communication on makeup on social media in responses to questions other than Question 21; use the InBrands structural code along with the appropriate InBrands content code
Instagram Marketing on Cosmetics	22 23 24 25 26 27 28 29	InMar	Network code only; do not use for coding purposes. Responses to questions 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 belong to this network, but will be captured under their respective structural codes (InMar_Posts, InMar_Video, InMar_BI, InMar_InMarCos, InMar_LJointInflu, InMar_LIndiInflu, InMar_InfluCos, InMar_InfluPro). Text structurally coded at any one of these six codes will automatically be associated with this network code during analysis.
Instagram Marketing on Cosmetics --- Posts from Brands	22	InMar_Posts	Definition: Discussion of how the interviewee find shown Instagram Posts from either/or L’Oréal, Fenty Beauty, Kylie Cosmetics and Rare Beauty Question: What are your immediate thoughts when seeing these posts? (See section 4.5.5 Data Collection Sources for Interviews) When to use: Use this code to capture the discussion of the four specific Instagram posts from either/or L’Oréal, Fenty Beauty, Kylie Cosmetics and Rare Beauty. May include both positive and negative comments. When not to use: Do not use this code to capture discussion about the specific Instagram posts in responses to questions other than Question 22; use the InMar structural code along with the appropriate InMar content code
Instagram Marketing on Cosmetics ---Videos form Brands	23	InMar_Video	Definition: Discussion of how the interviewee find the shown Instagram Videos from either/or L’Oréal and Rare Beauty Question: What are your immediate thoughts after watching the videos? (See section 4.5.5 Data Collection Sources for Interviews) When to use: Use this code to capture the discussion of the two Instagram videos from either/or L’Oréal and Rare Beauty. May include both positive and negative comments. When not to use: Do not use this code to capture the discussion of the two Instagram videos from either/or L’Oréal and Rare Beauty in responses to questions other than Question 23; use the InMar structural code along with the appropriate InMar content code
Instagram Marketing on Cosmetics --- Brands use of Influencers	24	InMar_BI	Definition: Discussion of how interviewees experience brands general use of Influencers. Question: Brands generally use influencers more often. Have you experience it and how? When to use: Use this code to capture the interviewee’s

			<p>experience of brands use of influencers. May include the use of influencers apart from cosmetic brands</p> <p>When not to use: Do not use this code to capture the interviewee's experience of brands use of influencers in responses to questions other than Question 24; use the InMar structural code along with the appropriate InMar content code</p>
<p>Instagram Marketing on Cosmetics --- Influencers market cosmetics</p>	25	InMar_InMarCos	<p>Definition: Discussion of whether the interviewee has experiences influencers market cosmetics on Instagram</p> <p>Question: Have you experienced influencers who market cosmetics?</p> <p>When to use: Use this code to capture the interviewee's experience with influencers market cosmetics. May include if the interviewee has not experienced influencers market cosmetics on Instagram</p> <p>When not to use: Do not use this code to capture the interviewee's experience with influencer market cosmetics in responses to questions other than Question 25; use the InMar structural code along with the appropriate InMar content code</p>
<p>Instagram Marketing on Cosmetics ---L'Oréal joint influencer video</p>	26	InMar_LJointInflu	<p>Definition: Discussion of how the interviewee find the presented Instagram video showing a large number of influencers promoting L'Oréal True Match foundation as part of L'Oréal campaign</p> <p>Question: What are your immediate thoughts after watching the video?</p> <p>When to use: Use this code to capture the discussion of the specific campaign video, showing a large number of influencers promoting the True Match foundation. May include both positive and negative comments.</p> <p>When not to use: Do not use this code to capture the discussion of the specific campaign video in responses to questions other than Question 26; use the InMar structural code along with the appropriate InMar content code</p>
<p>Instagram Marketing on Cosmetics ---L'Oréal individual influencer video</p>	27	InMar_LIndiInflu	<p>Definition: Discussion of how the interviewee find the presented Instagram video showing a individual influencer promoting L'Oréal True Match foundation as part of L'Oréal campaign.</p> <p>Question: What are your immediate thoughts after watching the video?</p> <p>When to use: Use this code to capture the discussion of the specific campaign video, showing a individual influencer promoting the True Match foundation. May include both positive and negative comments.</p> <p>When not to use: Do not use this code to capture the discussion of the specific campaign video in responses to questions other than Question 27; use the InMar structural code along with the appropriate InMar content</p>

			code
Instagram Marketing on Cosmetics --- Influencers in the cosmetic industry	28	InMar_InfluCos	<p>Definition: Discussing how the interviewee perceive influencer’s role in the cosmetic industry</p> <p>Question: How do you perceive the role of influencers in the cosmetic industry?</p> <p>When to use: Use this code to capture the discussion of how the interviewee perceive influencers role in the cosmetic industry</p> <p>When not to use: Do not use this code to capture the discussion of how the interviewee perceive influencers role in the cosmetic industry in responses to questions other than Question 28; use the InMar structural code along with the appropriate InMar content code</p>
Instagram Marketing on Cosmetics --- Influencers and choice of product	29	InMar_InfluPro	<p>Definition: Discussing whether is matters what kind of influencers is chosen to promote a product.</p> <p>Question: Does it matter what kind of influencers is chosen to promote a product?</p> <p>When to use: Use this code to capture the discussion of whether to matters what kind of influencer is chosen to promote a product</p> <p>When not to use: Do not use this code to capture the discussion of whether to matters what kind of influencer is chosen to promote a product in responses to questions other than Question 29; use the InMar structural code along with the appropriate InMar content code</p>

Interview Topic	Content Code Name	Content Code Definition
Makeup	Makeup_Use_Improv	Definition: When makeup is used in order to improve one's outer look When to use: Use this code to capture content when the interviewee use makeup in order to improve one's look
Makeup	Makeup_Use_Natural	Definition: When makeup is used, but the interviewee still wishes a natural look When to use: Use this code to capture content including makeup wanted to be used to achieve a natural look
Makeup	Makeup_Product_BigDiff	Definition: When their essential product is used because it makes the biggest difference for their look When to use: Use this code when the interviewee mentions their reason for chosen a specific product is that it makes the biggest difference in terms of look
Makeup	Makeup_Product_Conv	Definition: When their essential product is used because it is convenience When to use: Use this code when the interviewee mentions their reason for chosen a specific product is that is convenient
Instagram Behaviour	InBehav_How_Pressure	Definition: When the interviewee feels some sort of pressure when using Instagram When to use: Use this code to capture content including the interviewee feeling a negative pressure from how they use Instagram
Instagram Behaviour	InBehav_YF_Friends	Definition: When the interviewee mainly follows their friends on Instagram When to use: Use this code to capture content including the interviewee mainly following their friends and acquaintances on Instagram
Unclear Data	Unclear_Data	Definition: When the data does match coding When to use: When data from interviews does not provide a clear structure for coding
Beauty	Beauty_Per_InBeau	Definition: When the interviewee perceive beauty as something from within When to use: Use this code to capture content including the interviewee perceiving beauty as something from within
Beauty	Beauty_Per_OutBeau	Definition: When the interviewee perceive beauty as outer beauty When to use: Use this code to capture content including the interviewee perceiving beauty as outer beauty

Beauty	Beauty_SMBI_Edit	<p>Definition: When the interviewee mentions editing photos and videos on Instagram in relation to beauty ideals</p> <p>When to use: Use this code to capture content when the interviewee mentions users of Instagram editing their photos and videos in relation to achieve beauty ideals</p>
Beauty	Beauty_SMBI_UnatIdeals	<p>Definition: When the interviewee mentions unattainable beauty, ideals presented on social media</p> <p>When to use: Use this code to capture content of finding beauty ideals presented on social media as unattainable</p>
Beauty	Beauty_SMBI_Comp	<p>Definition: When the interviewee mentions content of comparing oneself with others, resulting in negative emotions</p> <p>When to use: Use this code to capture content of comparing oneself to others on Instagram, resulting in negative emotions. May include comparison to both friends, acquaintances, influencers and celebrities</p>
Beauty	Beauty_SMBI_Blog	<p>Definition: When the interviewee mentions bloggers</p> <p>When to use: Use this code to capture content about bloggers. May include how bloggers are perceived and described by the interviewee</p>
Brands on Instagram	InBrands_Cos_Uninter	<p>Definition: When the interviewee perceives cosmetic brands as uninteresting on Instagram</p> <p>When to use: Use this code to capture content of interviewees finding cosmetic brands as uninteresting on Instagram</p>
Instagram Marketing on Cosmetics	InMar_Posts_L'Oréal	<p>Definition: When interviewee mentions post from L'Oréal</p> <p>When to use: Use this code to capture content of interviewees talking about the post from L'Oréal. May include both positive and negative comments</p>
Instagram Marketing on Cosmetics	InMar_Posts_FentyB	<p>Definition: When interviewee mentions post from Fenty Beauty</p> <p>When to use: Use this code to capture content of interviewees talking about the post from Fenty Beauty. May include both positive and negative comments</p>
Instagram Marketing on Cosmetics	InMar_Posts_KylieCos	<p>Definition: When interviewee mentions post from Kylie Cosmetics</p> <p>When to use: Use this code to capture content of interviewees talking about the post from Kylie Cosmetics. May include both positive and negative comments</p>
Instagram Marketing on	InMar_Posts_RareB	<p>Definition: When interviewee mentions post from Rare Beauty</p> <p>When to use: Use this code to capture content of</p>

Cosmetics		interviewees talking about the post from Rare Beauty. May include both positive and negative comments
Instagram Marketing on Cosmetics	InMar_Video_L'Oréal	Definition: When interviewee mentions video from L'Oréal When to use: Use this code to capture content of interviewees talking about the video from L'Oréal. May include both positive and negative comments
Instagram Marketing on Cosmetics	InMar_Video_RareB	Definition: When interviewee mentions video from Rare Beauty When to use: Use this code to capture content of interviewees talking about the video from Rare Beauty. May include both positive and negative comments
Instagram Behaviour	InBehav_YF_Celebrity	Definition: When the interviewee mainly follows celebrities on Instagram When to use: Use this code to capture content including the interviewee mainly following celebrities on Instagram
Instagram Behaviour	InBehav_YF_Influ	Definition: When the interviewee mainly follows influencers on Instagram When to use: Use this code to capture content including the interviewee mainly following influencers on Instagram
Instagram Marketing on Cosmetics	InMar_L'Oréal_Positive	Definition: When the interviewee mentions positive aspects of L'Oréal's marketing on Instagram When to use: Use this code when the interviewee mentions positive aspects of L'Oréal's marketing on Instagram
Beauty	Beauty_LP_SMBI	Definition: When talking about look and pressure and the interviewee is asked about where they think the pressure of beauty ideals comes from and they answer with social media When to use: Use this code to capture content in which the interviewee unsolicited mentions social media in relation to where beauty ideals comes from
Instagram Marketing on Cosmetics	InMar_L'Oréal_Negative	Definition: When the interviewee mentions negative aspects of L'Oréal's marketing on Instagram When to use: Use this code when the interviewee mentions negative aspects of L'Oréal's marketing on Instagram
Instagram Marketing on Cosmetics	InMar_Fenty_Positive	Definition: When the interviewee mentions positive aspects of Fenty Beauty's marketing on Instagram When to use: Use this code when the interviewee mentions positive aspects of Fenty Beauty's marketing on Instagram
Instagram	InMar_Fenty_Negative	Definition: When the interviewee mentions negative

Marketing on Cosmetics		aspects of Fenty Beauty’s marketing on Instagram When to use: Use this code when the interviewee mentions negative aspects of Fenty Beauty’s marketing on Instagram
Instagram Marketing on Cosmetics	InMar_KylieCos_Positive	Definition: When the interviewee mentions positive aspects of Kylie Cosmetics marketing on Instagram When to use: Use this code when the interviewee mentions positive aspects of Kylie Cosmetics marketing on Instagram
Instagram Marketing on Cosmetics	InMar_KylieCos_Negative	Definition: When the interviewee mentions negative aspects of Kylie Cosmetics marketing on Instagram When to use: Use this code when the interviewee mentions negative aspects of Kylie Cosmetics marketing on Instagram
Instagram Marketing on Cosmetics	InMar_RareB_Positive	Definition: When the interviewee mentions positive aspects of Rare Beauty marketing on Instagram When to use: Use this code when the interviewee mentions positive aspects of Rare Beauty marketing on Instagram
Instagram Marketing on Cosmetics	InMar_RareB_Negative	Definition: When the interviewee mentions negative aspects of Rare Beauty marketing on Instagram When to use: Use this code when the interviewee mentions negative aspects of Rare Beauty marketing on Instagram
Instagram Behaviour --- Unfollow or Delete Instagram	InBehav_UnfDI_Yes	Definition: When the interviewee has unfollowed someone on Instagram or deleted Instagram When to use: Use this code when the interviewee has actively unfollowed individuals or brand on Instagram. Also use this code if the interviewee has deleted Instagram temporarily or permanently
Instagram Behaviour --- Unfollow or Delete Instagram	InBehav_UnfDI_No	Definition: When the interviewee has not unfollowed someone on Instagram or deleted Instagram When to use: Use this code when the interviewee has not actively unfollowed individuals or brand on Instagram. Also use this code if the interviewee has not deleted Instagram temporarily or permanently
Brands on Instagram --- Authentic Marketing	InBrands_AM_Size	Definition: When the interviewee is asked if they find the use of different sizes of models in their marketing as authentic When to use: Use this code when the interviewee mentions whether they find brands use of different sizes of models authentic
Makeup --- Makeup	Makeup_Brand_Recom	Definition: When interviewees are recommended specific cosmetic brands to use When to use: Use this code then the interviewee is

Brand		getting recommended specific brands to use when asked if there are any specific brands they always purchase
Makeup --- Use of Makeup	Makeup_Use_ PartyMore	Definition: When interviewees use makeup products or more makeup when going out than in everyday life When to use: Use this code when interviewee use more products or apply more makeup when going to parties
Makeup --- See and hear	Makeup_SH_Friends	Definition: When interviewee sees or hears about makeup from friends When to use: Use this code when the interviewees mainly hear or see about makeup from friends
Makeup --- See and hear	Makeup_SH_SM	Definition: When interviewee sees or hears about makeup on social media When to use: Use this code when the interviewees mainly hear or see about makeup on social media
Makeup --- See and hear	Makeup_SH_Review	Definition: When interviewee sees or hears about makeup from reviews When to use: Use this code when the interviewees mainly hear or see about makeup from reviews
Makeup --- Inspiration	Makeup_Inspi_Friends	Definition: When the interviewee gets inspiration to makeup from friends When to use: Use this code when the interviewee mainly finds inspiration to makeup from friends
Makeup --- Talk	Makeup_Talk_Friends	Definition: When the interviewee talks about makeup with friends When to use: Use this code when the interviewee mainly talks about makeup with friends
Makeup --- Talk	Makeup_Talk_Family	Definition: When the interviewee talks about makeup with family When to use: Use this code when the interviewee mainly talks about makeup with family
Instagram Behaviour --- Use of Instagram	InBehav_Use_ EveryDay	Definition: When the interviewee uses Instagram every day When to use: Use this code if the interviewee uses Instagram every day, not taken into account how much they use Instagram every day
Instagram Behaviour --- Use of Instagram	InBehav_Use_Feedback	Definition: When the interviewee feels a pressure when using Instagram and posting on Instagram When to use: Use this code when the interviewee feels a pressure from using Instagram and/or posting on Instagram
Instagram Behaviour --- Follow	InBehav_FY_Friends	Definition: When the interviewee mainly follows friends on Instagram When to use: Use this code to capture content including

you		the interviewee mainly following friends on Instagram
Beauty ---Social Medias and Beauty Ideals	Beauty_SMBI_EditCele b	Definition: When the interviewee mentions they believe celebrities edit their posts on Instagram When to use: Use this code when the interviewee believes celebrities edit their posts on Instagram. May include both editing of stories and photos.
Instagram Behaviour --- Use of Instagram	InBehav_Use_Comp	Definition: When the interviewee compares themselves to others on Instagram When to use: Use this code when the interviewee compares themselves to others on Instagram.
Instagram Behaviour --- You follow	InBehav_YF_Brands	Definition: When the interviewee mainly follows brands on Instagram When to use: Use this code to capture content including the interviewee mainly following brands on Instagram
Makeup --- Inspiration	Makeup_Inspi_SM	Definition: When the interviewee gets inspiration to makeup from social media When to use: Use this code when the interviewee mainly finds inspiration to makeup from social media
Makeup --- Inspiration	Makeup_Inspi_Fam	Definition: When the interviewee gets inspiration to makeup from family When to use: Use this code when the interviewee mainly finds inspiration to makeup from family
Instagram Marketing on Cosmetics --- Posts from Brands	InMar_Posts_Natural	Definition: When the interviewee mentions brands posts on Instagram, having a natural aspect to them When to use: Use this code when the interviewee mentions brands posts on Instagram, having a natural aspect to them. May include both photos and videos
Instagram Marketing on Cosmetics --- Influencers in the cosmetic industry	InMar_InfluCos_Positiv e	Definition: When the interviewee talks about influencers in the makeup industry in a positive manner. When to use: Use this code when the interviewee talks about influencers in the makeup industry in a positive manner.
Instagram Marketing on Cosmetics --- Influencers in the	InMar_InfluCos_Negati ve	Definition: When the interviewee talks about influencers in the makeup industry in a negative manner. When to use: Use this code when the interviewee talks about influencers in the makeup industry in a negative manner.

cosmetic industry		
Instagram Marketing on Cosmetics --- Influencers and choice of product	InMar_InfluPro_Aut	Definition: When the interviewee talks about authenticity when brands use influencers to promote product When to use: Use this code when the interviewee talks about authenticity when brands use influencers to promote product
Instagram Marketing on Cosmetics --- Influencers and choice of product	InMar_InfluPro_Relate	Definition: When the interviewee talks about reliability when brands use influencers to promote product When to use: Use this code when the interviewee talks about reliability when brands use influencers to promote product
Instagram Marketing on Cosmetics --- Influencers and choice of product	InMar_InfluPro_BI	Definition: When the interviewee perceives influencers as contributors to beauty ideals When to use: Use this code when the interviewee mentions that they perceive influencers as contributors to beauty ideals. May include both in terms of beauty in general and to the use cosmetics
Instagram Behaviour --- You follow	InBrands_YF_Uninter	Definition: When the interviewee does not follow any brands, influencers, or celebrities on Instagram because they find it interesting When to use: Use this code when the interviewee mention they do not not follow any brands, influencers, or celebrities on Instagram because they find it interesting
Instagram Behaviour --- You follow	InBehav_YF_NotInflu	Definition: When the interviewee does not follow influencers because they find them too unauthentic When to use: Use this code when the interviewee mention they do not follow influencers because they find them too unauthentic

Consumer Motivation and Identity Content Codes

Goals	Sub_Goals	Definition
Gain	Gain_ValueMoney	Definition: When the interviewee mentions a motivation in relation to value for money When to use: Use this code whenever the interviewee

		mentions a motivation based on value for money. May include value for money in terms of products and motivation for purchasing specific products
Gain	Gain_Quality	Definition: When the interviewee mentions a motivation in relation to quality When to use: Use this code whenever the interviewee mentions a motivation based on quality. May include quality in terms of products and perceived quality when watching Instagram marketing from brands.
Gain	Gain_Function	Definition: When the interviewee mentions a motivation in relation to function When to use: Use this code whenever the interviewee mentions a motivation based on function. May include function in terms of products and perceived function when watching Instagram marketing from brands.
Gain	Gain_Safety	Definition: When the interviewee mentions a motivation in relation to safety When to use: Use this code whenever the interviewee mentions a motivation based on safety. May include safety in terms of using cosmetic products and perceived safety when watching Instagram marketing from brands.
Hedonic	Hedonic_Pleasure	Definition: When the interviewee mentions a motivation in relation to pleasure When to use: Use this code whenever the interviewee mentions a motivation based on pleasure. May include safety in terms of using cosmetic products and pleasure when watching Instagram marketing from brands.
Hedonic	Hedonic_Stimulation	Definition: When the interviewee mentions a motivation in relation to stimulation When to use: Use this code whenever the interviewee mentions a motivation based on stimulation. May include stimulation in terms of using cosmetic products and stimulation when watching Instagram marketing from brands.
Hedonic	Hedonic_Comfort	Definition: When the interviewee mentions a motivation in relation to comfort When to use: Use this code whenever the interviewee mentions a motivation based on comfort. May include comfort in terms of using cosmetic products and comfort when watching Instagram marketing from brands.
Normative	Normative_Ethics	Definition: When the interviewee mentions a motivation in relation to ethics When to use: Use this code whenever the interviewee mentions a motivation based on ethics. May include ethics in terms of purchasing and using cosmetic products and ethics when watching Instagram marketing from brands.

Normative	Normative_Social Acceptance	<p>Definition: When the interviewee mentions a motivation in relation to social acceptance</p> <p>When to use: Use this code whenever the interviewee mentions a motivation based on ethics. May include social acceptance in terms of purchasing and using cosmetic products and social acceptance when watching Instagram marketing from brands.</p>
Identity on Instagram	Identity_OnOff	<p>Definition: When the interviewee mentions how their behaviour is determined as how one's online behaviour affects offline behaviour.</p> <p>When to use: Use this code whenever the interviewee mentions how their online behaviour is determined by their offline behaviour and vice versa</p>
Identity on Instagram	Identity_Accuracy	<p>Definition: How the women portraits themselves on social media and how accurate it is to their daily life.</p> <p>When to use: Use this code when interviewee mentions how accurately they portraits themselves on their Instagram profiles and how they expect others to accurately portrait themselves.</p>
Identity on Instagram	Identity_Overlap	<p>Definition: When interviewee mentions how they use stories and posts differently on their Instagram profile</p> <p>When to use: Use this code when interviewee mentions a difference in the use of posts compared to stories and how they use it differently themselves</p>
Identity on Instagram	Identity_BrandAut	<p>Definition: When interviewee talks about brands' authenticity on social media.</p> <p>When to use: Use this code when interviewee talks about brands' authenticity on social media.</p>

Appendix 9
Categorisation of Text, Brand-owned

See attachment: Categorisation of Text, Brand-owned (Excel file)

Appendix 10
Categorisation of Text, Partner-owned

See attachment: Categorisation of Text, Partner-owned (Excel file)

Appendix 11
Categorisation of Text, Social-owned

See attachment: Categorisation of Text, Social-owned (Excel file)

Appendix 12

Interview A – Transcribed and Coded version of Interview (Danish)

For sound file see attachment: Interview A, Recording

Transcription of Interview A

Age: 21

Occupation: 4. semester på psykologistudiet på Københavns Universitet

Makeup generelt – Motivations and Values

1. Bruger du makeup? [00.46]
 - *Det gør jeg*
2. Hvorfor bruger du makeup? [00.53]
 - *Jeg føler mig lidt pænere med det*
 - *Gør det for at føle mig pæn, men naturligt. Så tager jeg pudder på, så min hud ser mere ensartet ud.*
3. Er der forskel på, hvornår du bruger makeup? [01.26]
 - *Jeg bruger også makeup når jeg går til fester, så tager jeg mere på, men går stadig efter et naturligt look og fremhæve naturlige ting på en pæn måde*
 - *Jeg bruger oftere highlighter hvis jeg går til fest og øjenskygge og bronzer [00.55]*
 - *Jeg bruger nogle flere ting, men der er ikke noget jeg gør mere ekstremt, men flere produkter jeg bruger [02.06]*
4. Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skulle det så være? [02.19]
 - *Så skulle det være øjenbrynsblyant*
 - *Hvorfor? [02.26]*
 - *Fordi jeg føler mine øjenbryn ikke er særligt tætte, så jeg føler, at det er det der gør den største forskel*
 - *Det er det ene produkt der gør den største forskel fra før til efter [02.40]*
5. Er der bestemte brand du altid vælger når du køber makeup? [02.50]
 - *Ikke så meget brands som jeg har udvalgt nogle produkter*
 - *Det er ikke fordi jeg holder mig til ét brand, men jeg holder fast i når jeg har fundet et godt produkt – uanset hvilket brand det er, så bliver jeg ved med at bruge det, indtil jeg måske bliver anbefalet et nyt [03.05]*
 - *Kan du komme med et eksempel på hvad du bruger? [03.25]*
 - *Jeg bruger en fast pudder fra Gosh*
 - *Jeg ved ikke engang hvad mærke mine ting er for at være helt ærlig*
 - *Jeg ved ikke engang hvad mærke min øjenbrynsblyant er. Jeg køber den bare når jeg skal bruge den [03.45]*
 - *Hvor køber du makeup? Og hvorfor? [04.15]*
 - *I Matas, fordi jeg kan få det i Matas og det er nemmere*
 - *Jeg tror, hvis jeg spottede det i Bilka og den var billigere, så vil jeg nok også købe den der, hvis den for eksempel var billigere. Men hvis jeg skal ud og lede efter den, så ved jeg, at jeg kan få den i Matas*
6. Hvor ser du og hører du om makeup i din hverdag? [04.35]
 - *Helt causal kan man godt snakke med sine venner om det, når man gør sig klar til en fest sammen*
 - *Eller hvis man kender en og lægger mærke til noget på dem, så kan jeg godt finde på at spørge, hvad de bruger [05.13]*
 - *Ellers også reklamer på sociale medier. Det er ikke noget jeg lægger mærke til, jeg scroller lidt over det, men jeg ved de er der*
7. Hvor får du inspiration til makeup fra? [05.40]
 - *Primært igennem venner*

- *Jeg er ikke typen, der eksperimenter så meget med makeup [05.57]*
 - *Jeg har lidt fundet ud af, hvor man skal lægge sin highlighter og så lægger jeg den highlighter sådan*
 - *Hvor har du fundet ud af det henne? [06.16]*
 - *Jeg tror jeg slog det op på nettet. På google*
8. Taler du om makeup? Med hvem? I hvilken sammenhæng? [06.25]
- *Med mine venner. Det kan være når man er ude at shoppe sammen. Hvis man skal til fest og man går sig klar sammen.*

Instagram Generelt Consumer – Identity in the Digital Age

1. Bruger du Instagram? [07.45]
 - *Det gør jeg*
2. Hvor hyppigt bruger du Instagram? [07.50]
 - *Bruger? Jeg ER meget på Instagram. Hver dage, flere gange om dagen. Ikke i længere tid ad gangen, medmindre jeg ikke har andet at lave.*
 - *Jeg lægger ikke selv så meget op, så er det kun på mine stories [08.18]*
 - *Hvordan tror du det kan være? [08.22]*
 - *Stories er mindre permanent. Jeg føler der er andre ting der er tilladt på stories, der ikke er i posts. I posts skal det lidt mere være noget specielt udvalgt, da det er noget man vil have der hele tiden, hvor stories er mere sjovt. "Jeg laver det her lige nu, det er meget sjovt". I stories er der mindre pres på, at det skal være noget specielt.*
 - *Du siger, noget er "mere tilladt" og der er "mere pres" hvor tror du det kommer fra, hvem laver de regler? [09.02]*
 - *Det er alle dem der bruger sociale medier. Det er sådan folk generelt bruger det. Man ser andre og så gør man det samme.*
 - *Det er det samme med stories, der er ikke likes på stories. Der er ikke det samme pres, for der er ikke nogen der bedømmer det og ikke kan give deres holdning til kende [09.27]*
3. Er der specifikke dele af din hverdag du vil poste fremfor andet, også på stories fremfor posts? [09.42]
 - *På story deler jeg meget hverdagsting, men det er alligevel det fede i hverdagen. Som for eksempel hvis man ses med nogen. Især hvis man går en tur i naturen hvor der er flot [9.50]*
 - *Jeg vil poste hvis vi var derhjemme, så skulle det være fordi det var sjovt. Vil jeg ikke bare lægge et billede op af mig selv [10.10]*
 - *Med posts vil det nok mere være vigtigere ting, såsom hvis jeg var på ferie eller på festival. [10.25]*
 - *Er det mere eller mindre personligt at lave et post fremfor story?*
 - *Det er mere personligt. Det er mere tilknytning. I posts ser det fedest ud, fremfor hvis det er en story, der er mere personligt, små øjeblikke i hverdagen*
 - *Føler du et pres over at bruge Instagram? [11.20]*
 - *Hvis jeg poster noget, så føler jeg et pres. Der kam man se, hvor mange der har linket. Efter det er ændret og man ikke længere kan se det; det synes jeg har hjulpet. Der er blevet mindre fokus på det*
 - *Men jeg synes stadig man kommer til at sammenligne. Især sig selv med sig selv, såsom får jeg lige så mange likes på mine nye billeder som mine gamle. Også hvem der liker det, for du har nogle bestemt personer nu gerne vil have liker det [11.48]*
 - *Det tager det fede lidt fra at poste, hvis den person man gerne vil have liker ikke gør det. Hvis du vælger at poste noget, så skal du tage dig af, hvad du får af feedback på det. Så er det nemmere at lade være [12.10]*
4. Hvem følger dig på Instagram? [12.37]

- *Det er helt klart primært folk jeg kender, klasse med, hverdag med. Jeg er ikke typen der har følgere jeg ikke kender. Jeg følger kun folk der følger mig. Jeg vil ikke give dem den opmærksomhed, hvis de ikke følger mig.*
5. Hvem følger du på Instagram? [13.42]
 - *Jeg følger mine venner og bekendtskaber. Jeg følger random sider, memes, sjove dyresider med videoer og enkelte kendte. Men det gør jeg kun, hvis jeg føler de har noget spændende at lægge ud. Jeg føler ikke bare kendte fordi de er kendte.*
 - *Hvad kunne være spændende indhold for dig? [14.21]*
 - *Jeg kan godt lide at følge kendte der for eksempel har børn og de lægger sjove videoer og af deres børn.*
 - *Følger du nogle brands? [14.39]*
 - *Jeg følger tøjbrands og tøjsider med forskellige brands. De giver inspiration. Jeg er ikke typen der gider at sidde og søge igennem tøjhjemmesider efter det tøj jeg kan lide. Der er nogle sider jeg følger der så poster, hvad de synes er fedt lige nu. Hvis jeg synes det er fedt, så kan jeg købe det.*
 - *Influensers er meget populært at bruge af brands på Instagram, er der nogle du følger, som du vil kategorisere som influencers? [15.22]*
 - *Det ved jeg faktisk ikke. Jeg føler en amerikansk influencer. Hun er også skuepiller og sanger, men også influencer. Men jeg følger ikke nogle danske.*
 - *Hvordan vil du beskrive en influencer? [16.10]*
 - *Når jeg tænker influencer tænker jeg ikke en der er kendt, og de kommunikerer på sociale medier. Personen er bare kendt på Instagram og laver fede videoer og posts.*
 - *Hvem af dem du følger engagerer og interagerer du mest med? [16.50]*
 - *Jeg interagerer helt klar mest med mine venner. Vi kan dele på noget og reagerer på stories. Eller sender en sjov meme jeg sender til dem. Eller hvis der er en konkurrence, så tagger jeg mine venner.*
 6. Har du aktivt unfollowed personer/brands? (eller holdt pause/slettet fra instagram?) [17.45]
 - *Jeg har ikke haft slettet, men jeg har unfollowed. Jeg unfollower for det meste hvis der har unfollowed mig. Ellers unfollower jeg, hvis jeg synes deres posts eller stories er belastende for mig. Hvis jeg er træt af dem eller gentager sig, hvis det at følge dem er en irritation. Ellers hvis de ændrer det de poster om og deres stil.*
 - *Hvis der bliver gjort meget tydelig reklame for noget og for meget, at vil jeg unfollow [18.50]*
 7. Føler du et pres på det der bliver postet om på sociale medier? [19.15]
 - *Jeg tror ikke jeg føler mig presset til at gøre noget. Jeg kan godt føle, de er meget sociale eller jeg burde lave et eller andet mere. Jeg kan godt føle noget andre poster kan gøre et indtryk og jeg burde oppe mit game. Såsom købe noget fed tøj og outfits.*

Skønhed – Identity

1. Hvad er skønhed for dig? [20.15]
 - *Når man udstråler en selvsikkerhed og en selvtillid, hvor man vælger i sig selv og ens egen stil. Det er også noget at gøre med at være pæn og smuk, men også at bære sig selv.*
 - *En blanding af dit udseende og din udstråling [20.57]*
2. Hvilken rolle oplever du, at sociale medier generelt spiller ift. skønhedsideal? [21.10]
 - *Overordnet set, så er der jo rigtig meget redigering på sociale medier og det kan jeg godt drage til nogle falske og uopnåelige skønhedsideal*
 - *Du kan også godt selv komme til at sætte meget høje standarder for, hvad der er pænt og vigtigt. Jo mere du kigger på dem der er skønne og pæne, jo hurtigere tænker jeg man kan komme til at føle man ikke selv er pæn [21.34]*
 - *Er det dit indtryk det især er unge der generelt følger sådan nogle idealer for skønhed [22.05]*
 - *Mange gør i hvert fald, men kommer an på, hvilken type man er, men mange gør det.*

- *Jeg synes problemet mest af alt ligger i, at man sammenligner sig selv. Det er ligemeget, hvis man bare kunne være glad på en andens vegne, hvis man selv var tilfreds og synes man havde en god stil [22.23]*
- *Hvem føler du redigere ift. skønhedsideal? [22.50]*
- *Kendte gør det helt klart, såsom Kardashians, der er helt vildt meget makeup på. De lægger så meget op. Det er nok primært kendte og de har meget makeup op og har makeupartister. Blogger-typer kan også godt gøre det.*
- *Hvad er en blogger-type? [23.50]*
- *Det er nogle der bruger deres Instagram og poster ofte. De har en fed stil. Med på moden. De har også meget opstillede billeder, men god balance mellem billeder af selv sig, billeder af noget socialt.*

Instagram Generelt Brands – The Digital Age

1. *Følger du nogle makeupbrands og hvorfor? [24.50]*
 - *Ikke hvad jeg ved af. Jeg forestiller mig, at deres posts vil jeg betragte som noget ret kedeligt. Fordi for mig er der ikke så stor forskel på makeup, der jeg føler jeg skal følge nogle for at skifte hele tiden hvad jeg bruger.*
 - *For mig er det noget andet med tøj fordi jeg oftere skifter mit tøj til et andet brand, her har jeg mere brug for noget inspiration [25.37]*
 - *Jeg har meget det samme makeup på. Jeg har veninder der bruger det meget og gør det meget fordi de synes det er sjovt, men jeg har meget den samme rutine [26.05]*
 - *Oplever du, at der bliver snakket meget om makeup generelt på sociale medier? [26.55]*
 - *Det er ikke noget der bliver snakket om. Hvis man postede et fedt billede, så er det som regel tøjet der bliver spurgt til, men aldrig omkring makeup*
 - *Hvorfor tror du det? [27.20]*
 - *Makeup er ikke ment som et item. Det er ment som noget naturligt efter min mening – det er ikke noget folk skal bemærke. De skal egentlig bare tro, at det er sådan du ser ud.*
 - *Hvis man skrev, ”flot hud du har, hvilken foundation bruger du? ”, så avler man lidt, at hun ikke ser sådan ud naturligt. Jeg vil synes det er mærkeligt, hvis det var noget der blev kommunikeret [27.50]*
 - *Tror du folk egentlig ikke vil have eller stå ved, at de bruger makeup? [28.13]*
 - *Jeg tænker ikke der er tabu omkring at bruge makeup. Det er nok mere om, hvor meget du bruger. Jeg synes ikke der er nogen skam i at bruge pudder, da det er mere naturligt.*
 - *Hvis du begynder at bruge foundation, jo flere produkter du bruger, jo mere gemmer du dig selv. [28.40]*
 - *Spille sociale medier en rolle i at se, hvad der er hverdag og hvad der ikke er, og hvad der er naturligt og dig ift. skønhedsideal? [29.17]*
 - *Jeg tænker ikke folk har redigeret deres billeder. Dem der laver god redigering, det kan man ikke se. Dem jeg kender personligt, dem tror jeg ikke vil redigere deres billeder for jeg redigere ikke selv mine billeder. Det er måske lidt naivt at tænke sådan*
 - *Jeg kunne godt tænke kendte gjorde det. Men jeg vil ikke forvente det af folk jeg kender [30.36]*
 - *Tror du det påvirker skønhedsideal, at folk kun lægger billeder op med den gode del af sit liv? [30.50]*
 - *Jeg tænker ikke over det. Det er ikke fair at sammenligne sig selv med første forsøg som det andre poster, der måske ikke er første forsøg.*
 - *Det er forskelligt, med mine veninder vil jeg ikke tage det så tungt at sammenligne. Jeg ser dem tit nok til at vide, hvordan de er i virkeligheden. Folk jeg kender at gymnasium ser jeg ikke normalt, der er jeg mere tilbøjelig til at tænke, at det er sådan de er altid. [31.57]*
 - *Jeg har en bekendt der poster rigtig tit og meget, hun er lidt blogger-agtig og fed profil med fedt tøj. Altid social og sammen med nogen. Der får jeg intrykket af, at hun er meget social og har meget fedt tøj. Hun ser altid godt ud. Hun poster så tit at man tror hun er sådan hele tiden, hvor*

det behøver jo ikke være sådan. Det kan være hun kun ses med folk de gange man ser posts om det. Jeg poster ikke hver gang jeg er sammen med nogen. [32.40]

- *Så det at kende folk i virkeligheden gør en forskel på opfattelsen af andre? [33.30]*
- *Ja det tror jeg*

Brands Instagram Reklamer – Discourse Analysis

Viser dokument med posts fra de fire makeupbrands på Instagram

1. Fortæl hvad du umiddelbart tænker – tænk gerne højt [34.00]
 - *Ved den første L'Oréal hvor de skriver "we got up covered", så lyder det næsten som om 'dækket til'. Som om du skal dække dig til og vi skal nok hjælpe dig med det. Det er selvfølgelig det man gør, men det lyder umiddelbart, antager bare, at jeg gerne vil dække mig til.*
 - *Jeg kan bedre lide den fra Fenty Beauty. Den er mere i forhold til, 'hvis du gerne vil bruge det her, så har vi noget lækkert' det er mere i forhold til, at hvis man tænker at købe det her produkt, så har vi noget lækkert. Det er mere komforten for din egen skyld og hvis det gør dig glad. [35.35]*
 - *I den anden (L'Oréal) antages der bare, at man gerne vil passe ind her og redigere sig selv til [36.10]*
 - *Kylie cosmetics er meget neutral med 'lightweight formula' den synes jeg er meget fin. Det er fokus på, 'hvis du vil prøve noget nyt, har har vi den her' og snakker om, hvordan produktet er [36.20]*
 - *Den sidste er så helt modsat, den er meget mere om det overhoved handler om foundation. Den har et meget mere forståelse for, hvad makeupproduktet gør ved det mentale helbred. Det gør det bare bedre at vise, at man er opmærksom på det. Det er godt de gør opmærksom på, at de godt ved, at den branche bidrager til skønhedsideal. Det er godt. [36.57]*
 - *Jeg synes helt klar den fra L'Oréal er den værste [37.58]*
 - *Hvad taler mest til dig af de fire? [38.05]*
 - *Umiddelbart ud fra de reklamer vil jeg vælge den fra Fenty. Den virker mest naturlig og jeg tror at jeg godt kan have et forhold til min pudder, at det bare er et produkt jeg bruger. Den er meget, 'det er et produkt du bruger og det skal være rart'.*
 - *Hvor Kylie er mere som en influencer og er meget ekstrem i sin makeup. Her vil jeg tænke det var for at være ekstrem. Det er mere end makeup-ting [38.55]*
 - *Med rare kunne jeg godt blive i tvivl om kvaliteten af deres produkter. Om de kun bruger markedsføring til at give et budskab, eller om produktet faktisk er godt [39.40]*

Sender link med videoer til L'Oreál og Rare Beauty

2. Hvad tænker du umiddelbart om videoerne? [42.12]
 - *Den første (L'Oréal) var lidt forvirrende. Budskaberne var meget blandede. Den siger en og samme tid, at foundation fremmer mig, men samtidig..jeg synes ikke den fremmer budskabet om, at det helt er dig selv og True Self. Du tager stadig noget på*
 - *Jeg synes de får solgt budskabet godt, med de har farver der passer din hud godt, så jeg kan godt finde en farve, der passer til min hud [42.54]*
 - *Den får mig ikke helt overbevist om at 'så er jeg bare mig selv og jeg har det godt med mig selv' Jeg synes stadig der virker som om man gør noget for at leve op til nogle normer. [43.08]*
 - *Med den anden (Rare) den giver meget mere en rar følelse indeni. Hun er meget autentisk (Selena Gomez). Det bliver ikke særlig opstillet. Det er mere ægte. Det fremstår meget ægte. At hun har lavet det her fordi hun selv har gået med følelse og tanker og hun vil gerne have det bedre [43.25]*
 - *Det gør man bedre kan identificere sig med hende. Det kan være lidt svært at identificere sig med det andet. Det bliver fremstillet som 'jeg skal stadig ud og tage verden' jeg tror ikke mange til daglig føler man skal ud og overtage verden. [43.54]*
 - *Så hvilken en taler mest til dig? [44.21]*
 - *Rare er mest relaterbar*

- Du sagde L'Oréals video får dig til at føle du skal leve op til nogle normer og standarder andre sætter. Hvem sætter dem oplever du? [44.40]
- *Det er nok bare samfundet. Det er ikke nogen der gør det bevidst og ikke en enkelt person eller gruppe. Det er en skønhedsnorm der er kommet. Mange er med til at opretholde den ved primært at leve op til den. Det er en norm der opretholder sig selv.*
- *Jeg føler L'Oréals video bliver meget fake. Det de gør og siger. Det bliver meget reklamevideo. Jeg føler heller ikke dem der er med er ægte personer. De er nogle, der er castet til det, nogle modeller, der er udvalgt og føler manuskript over, hvad de skal sige. Det er jo ikke dem [45.28]*
- *Der er Selena Gomez sig selv og siger hvad hun mener og det er hendes produkt, så man er overbevist om, at hun mener det hun siger [46.03]*

Viser videoer med influencere i L'Oréals kampagne med True Match + influencer individuelle video

3. Hvad tænker du umiddelbart om videoerne? [48.50]
 - *Den er klar bedre end den anden L'Oréal når det er ægte personer, men synes stadig den første er meget manuskript-agtig. Jeg tror delvis på, at de mener de godt kan lide den, men jeg synes stadig det bliver for opstillet til, at jeg er overbevist om, at de selv vil have valgt at bruge det.*
 - *Igen, så overbeviser de om, at der er mange forskellige farver. Men om det er et godt produkt udover det, det ved jeg ikke [49.30]*
 - *Med den anden (individuel video)der bliver jeg lidt forvirret. Den virkede mere autentisk og synes den talte ind i noget godt, men samtidig tænker jeg ' hvad har du en foundation for, hvis den ikke skal dække?' [49.44]*
 - *Så kan jeg godt blive lidt forvirret over funktionen af en foundation. Jeg synes det er rigtigt, at 'embrace your freckles', men synes, at hvis den ikke dækker, så er det nemt at matche, for er den så bare gennemsigtig? Hvad er pointen så? Den forvirrer mig. Jeg kunne godt lide den, den var fed, mere autentisk, men kan godt blive forvirret. [50.05]*
 - *Gjorde det dig mere positivt stemt over for L'Oréal at se de her videoer har influere? [50.43]*
 - *Ja mere end de andre, både post og reklamen.*
4. Hvordan oplever du generelt influencers rolle i forbindelse med makeupindustrien? [50.58]
 - *Jeg oplever det meget forskelligt. Jeg har set nogen, hvor de laver videoer og stories omkring det, men meget forskelligt*
 - *Jeg synes nogen er rigtig gode til at sige deres egen holdning og stadig virker som sig selv og ærlige som de altid er på deres profil. Hvor nogen virker som om de har fået at vide, at de skal reklamere for det og så bliver jeg ikke overbevist, for det hurtigt bliver tydeligt de er blevet betalt for det. Men dem der selv kan finde ud af at give en holdning til kende er jeg mere overbevist [51.18]*
 - *Har det en betydning for hvem der bliver valgt som dem der skal influence et produkt. Hvordan de ser ud, hvem de er, deres baggrund [51.52]*
 - *Det tænker jeg helt klart. For mig vil det virke meget bedre at tage nogle influencere der er mere sig selv og naturlige og snakker ærligt omkring ting. Mere nede på jorden og fjollede end have pudset profil.*
 - *Jeg følger faktisk en dansk pige, der er ret sjov på 19-20 år. Hun har også reklamer for forskellige ting, men der er det meget hendes eget. Det er jeg mere overbevist om end hvis det var en der altid ser perfekt ud [52.25]*
 - *I L'Oréals kampagne har de brugt 16 forskellige influencere med forskellige baggrund og etnicitet og forskellige mængde følgere. Tænker du det har en betydning*
 - *De prøver nok bare at ramme plet. Personligt vil jeg mere overbevist ved en person med færre følgere fordi det er tættere på mig selv. Jeg kan ikke bruge det til noget Blake Lively står der, for hun er altid pæn og perfekt og hun er skuespiller og lever i den perfekte verden hvor alle hendes billeder er flotte [53.29]*
 - *Det er fint hun bruger den foundation, men hun gør også alt muligt andet for at se så perfekt ud. Det er nok ikke det ser gør, at jeg ligner Blake Likely, at jeg bruger den foundation [53.50]*
 - *Du siger 'hun er altid pæn'. Stort set alle har flere end 10.000 følgere og alle signet af et modelbureau. Hvad tænker du om det, at det er modeller der er valgt til influencere? [54.10]*

- *Det vil nok gøre det sværere for mig at relatere til det. Der er nok nogen der bliver mere betaget af det og prøver at opnå det. Men der giver jeg bare lidt op.*
- *Det er ikke det der gør forskellen for mig, at jeg kommer til at ligne en model, for føler ikke det er en stor forskel det gør for dem heller. Fordi stort set hvad de gør, så vil de se godt ud, uanset om de bruge den foundation (True Match) eller en anden, så ser de godt ud, for det gør de. [55.02]*
- *Hvis jeg så det hos en influencer der ikke var model, med under 10.000 følgere, hvor hun poster en video på story med før og efter, det vil jeg meget bedre kunne relatere til. Der vil jeg faktisk kunne se nogle resultater. Det kan jeg bedre forholde mig til end modeller der står og påstår det er det der gør den pæne, men det er det jo ikke, de er bare pæne [55.22]*

Coding of Interview A

		Interview	Coding
Makeup	Makeup_Use	INT: Bruger du makeup? RES: <i>Det gør jeg</i>	Makeup_Use
Makeup	Makeup_Use	INT: Hvorfor bruger du makeup? RES: <i>Jeg føler mig lidt pænere med det. Gør det for at føle mig pæn, men naturlig. Så tager jeg pudder på, så min hud ser mere ensartet ud.</i>	Makeup_Use Makeup__Use_Improv Makeup_Use_Natural Hedonic_Pleasure Gain_Function
Makeup	Makeup_Use	INT: Er der forskel på, hvornår du bruger makeup? RES: <i>Jeg bruger også makeup når jeg går til fester, så tager jeg mere på, men går stadig efter et naturligt look og fremhæve naturlige ting på en pæn måde</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg bruger oftere highlighter hvis jeg går til fest og øjenskygge og bronzer</i> 	Makeup_Use Makeup_Use_PartyMore Makeup_Use_Natural Makeup_Use_Improv
Makeup	Makeup_Product	INT: Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skulle det så være? RES: <i>Så skulle det være øjenbrynsblyant</i> RES: <i>Fordi jeg føler mine øjenbryn ikke er særligt tætte, så jeg føler, at det er det der gør den største forskel</i>	Makeup_Product Makeup_Product_BigDiff Gain_Function

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Det er det ene produkt der gør den største forskel fra før til efter</i> 	Gain_Safety
Makeup	Makeup_Brand	<p>INT: Er der bestemte brand du altid vælger når du køber makeup? RES: <i>Ikke så meget brands som jeg har udvalgt nogle produkter</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det er ikke fordi jeg holder mig til ét brand, men jeg holder fast i når jeg har fundet et godt produkt – uanset hvilket brand det er, så bliver jeg ved med at bruge det, indtil jeg måske bliver anbefalet et nyt</i> 	Makeup_Brand Makeup_Brand_Recom Gain_Quality
		<p>INT: Hvor køber du makeup? Og hvorfor? RES: <i>I Matas, fordi jeg kan få det i Matas og det er nemmere</i></p>	Unclear_Data Gain_Function
Makeup	Makeup_SH	<p>INT: Hvor ser du og hører du om makeup i din hverdag? RES: <i>Helt causal kan man godt snakke med sine venner om det, når man gør sig klar til en fest sammen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Eller hvis man kender en og lægger mærke til noget på dem, så kan jeg godt finde på at spørge, hvad de bruger</i> • <i>Ellers også reklamer på sociale medier. Det er ikke noget jeg lægger mærke til, jeg scroller lidt over det, men jeg ved de er der</i> 	Makeup_SH Makeup_SH_Friends Makeup_SH_SM Normative_Social Acceptance
Makeup	Makeup_Inspi	<p>INT: Hvor får du inspiration til makeup fra? RES: <i>Primært igennem venner</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg er ikke typen, der eksperimenter så meget med makeup</i> • <i>Jeg har lidt fundet ud af, hvor man skal lægge sin highlighter og så lægger jeg den highlighter sådan</i> 	Makeup_Inspi Makeup_Inspi_Friends
Makeup	Makeup_Talk	<p>INT: Taler du om makeup? Med hvem? I hvilken sammenhæng? RES: <i>Med mine venner. Det kan være når man er ude at shoppe sammen.</i></p>	Makeup_Talk Makeup_Talk_Frinds

		<i>Hvis man skal til fest og man gør sig klar sammen.</i>	
InBehaviour	InBehav_Use	<p>INT: Bruger du Instagram? RES: <i>Det gør jeg</i> INT: Hvor hyppigt bruger du Instagram? RES: <i>Bruger? Jeg ER meget på Instagram. Hver dage, flere gange om dagen. Ikke i længere tid ad gangen, medmindre jeg ikke har andet at lave.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg lægger ikke selv så meget op, så er det kun på mine stories</i> <p>INT: Hvordan tror du det kan være? RES: <i>Stories er mindre permanent. Jeg føler der er andre ting der er tilladt på stories, der ikke er i posts. I posts skal det lidt mere være noget specielt udvalgt, da det er noget man vil have der hele tiden, hvor stories er mere sjovt. "Jeg laver det her lige nu, det er meget sjovt". I stories er der mindre pres på, at det skal være noget specielt.</i> INT: Du siger, noget er "mere tilladt" og der er "mere pres" hvor tror du det kommer fra, hvem laver de regler? RES: <i>Det er alle dem der bruger sociale medier. Det er sådan folk generelt bruger det. Man ser andre og så gør man det samme.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Det er det samme med stories, der er ikke likes på stories. Der er ikke det samme pres, for der er ikke nogen der bedømmer det og ikke kan give deres holdning til kende</i> 	<p>InBehav_Use InBehav_Use_EveryDay Identity_Overlap InBehav_How_pressure Identity_OnOff Identity_Overlap Identity_Accuracy</p>
InBehav	InBehav_How	<p>INT: Er der specifikke dele af din hverdag du vil poste fremfor andet, også på stories fremfor posts? RES: <i>På story deler jeg meget hverdagsting, men det er alligevel det fede i hverdagen. Som for eksempel hvis man ses med nogen. Især hvis man går en tur i naturen hvor der er flot</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg vil poste hvis vi var derhjemme, så skulle det være fordi det var sjovt. Vil jeg ikke bare lægge et billede op af mig selv</i> 	<p>InBehav_How_Pressure InBehav_Use_Feedback InBehav_Use_Comp Identity_OnOff Identity_Overlap Identity_Accuracy</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Med posts vil det nok mere være vigtigere ting, såsom hvis jeg var på ferie eller på festival.</i> <p>INT: Er det mere eller mindre personligt at lave et post fremfor story? RES: <i>Det er mindre personligt. Det er mindre tilknytning. I posts ser det fedest ud, fremfor hvis det er en story, der er mere personligt, små øjeblikke i hverdagen</i></p> <p>INT: Føler du et pres over at bruge Instagram? RES: <i>Hvis jeg poster noget, så føler jeg et pres. Der kan man se, hvor mange der har linket. Efter det er ændret og man ikke længere kan se det; det synes jeg har hjulpet. Der er blevet mindre fokus på det</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Men jeg synes stadig man kommer til at sammenligne. Især sig selv med sig selv, såsom får jeg lige så mange likes på mine nye billeder som mine gamle. Også hvem der liker det, for du har nogle bestemt personer nu gerne vil have liker det</i> • <i>Det tager det fede lidt fra at poste, hvis den person man gerne vil have liker ikke gør det. Hvis du vælger at poste noget, så skal du tage dig af, hvad du får af feedback på det. Så er det nemmere at lade være</i> 	
InBehav	InBehav_FY	<p>INT: Hvem følger dig på Instagram? RES: <i>Det er helt klart primært folk jeg kender, klasse med, hverdag med.</i></p>	<p>InBehav_FY</p> <p>InBehav_FY_Friends</p> <p>Identity_OnOff</p>
InBehav	InBehav_YF	<p>INT: Hvem følger du på Instagram? RES: <i>Jeg føler mine venner og bekendtskaber. Jeg følger random sider, memes, sjove dyresider med videoer og enkelte kendte. Men det gør jeg kun, hvis jeg føler de har noget spændende at lægge ud. Jeg føler ikke bare kendte fordi de er kendte.</i></p>	<p>InBehav_YF</p> <p>InBehav_YF_Friends</p> <p>InBehav_YF_Brands</p> <p>Unclear_Data</p>

		<p>INT: Følger du nogle brands? RES: <i>Jeg følger tøjbrands og tøjsider med forskellige brands. De giver inspiration. Jeg er ikke typen der gider at sidde og søge igennem tøjhjemmesider efter det tøj jeg kan lide. Der er nogle sider jeg følger der så poster, hvad de synes er fedt lige nu. Hvis jeg synes det er fedt, så kan jeg købe det.</i></p> <p>INT: Hvordan vil du beskrive en influencer? RES: <i>Når jeg tænker influencer tænker jeg ikke en der er kendt, og de kommunikerer på sociale medier. Personen er bare kendt på Instagram og laver fede videoer og posts.</i></p>	Identity_OnOff
InBehav	InBehav_Engage	<p>INT: Hvem af dem du følger engager og interagerer du mest med? RES: <i>Jeg interagerer helt klar mest med mine venner. Vi kan dele på noget og reagerer på stories. Eller sender en sjov meme jeg sender til dem. Eller hvis der er en konkurrence, så tagger jeg mine venner.</i></p>	InBehav_Engage Identity_OnOff
InBehav	InBehav_UnfDI	<p>INT: Har du aktivt unfollowed personer/brands? (eller holdt pause/slettet fra instagram?) RES: <i>Jeg har ikke haft slettet, men jeg har unfollowed. Jeg unfollower for det meste hvis der har unfollowed mig. Ellers unfollower jeg, hvis jeg synes deres posts eller stories er belastende for mig. Hvis jeg er træt af dem eller gentager sig, hvis det at følge dem er en irritation. Ellers hvis de ændrer det de poster om og deres stil.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Hvis der bliver gjort meget tydelig reklame for noget og for meget, at vil jeg unfollow</i> 	InBehav_UnfDI InBehav_UnfDI_Yes (Identity_Accuracy)
InBehav	InBehav_How	<p>INT: Føler du et pres på det der bliver postet om på sociale medier? RES: <i>Jeg tror ikke jeg føler mig presset til at gøre noget. Jeg kan godt føle, de er meget sociale eller jeg burde lave et eller andet mere. Jeg kan godt føle noget andre poster kan gøre et indtryk</i></p>	InBehav_How_Pressure Identity_OnOff

		<i>og jeg burde oppe mit game. Såsom købe noget fed tøj og outfits.</i>	
Beauty	Beauty_Per	<p>INT: Hvad er skønhed for dig?</p> <p>RES: <i>Når man udstråler en selvsikkerhed og en selvtillid, hvor man hviler i sig selv og ens egen stil. Det er også noget at gøre med at være pæn og smuk, men også at bære sig selv.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>En blanding af dit udseende og din udstråling</i> 	<p>Beauty_Per</p> <p>Beauty_Per_InBeau</p> <p>Beauty_Per_OutBeau</p>
Beauty	Beauty_SMBI	<p>INT: Hvilken rolle oplever du, at sociale medier generelt spiller ift. skønhedsideal?</p> <p>RES: <i>Overordnet set, så er der jo rigtig meget redigering på sociale medier og det kan jeg godt drage til nogle falske og uopnåelige skønhedsideal</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Du kan også godt selv komme til at sætte meget høje standarder for, hvad der er pænt og vigtigt. Jo mere du kigger på dem der er skønne og pæne, jo hurtigere tænker jeg man kan komme til at føle man ikke selv er pæn</i> <p>INT: Er det dit indtryk det især er unge der generelt følger sådan nogle idealer for skønhed</p> <p>RES: <i>Mange gør i hvert fald, men kommer an på, hvilken type man er, men mange gør det.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg synes problemet mest af alt ligger i, at man sammenligner sig selv. Det er ligemeget, hvis man bare kunne være glad på en andens vegne, hvis man selv var tilfreds og synes man havde en god stil</i> <p>INT: Hvem føler du redigere ift. skønhedsideal?</p> <p>RES: <i>Kendte gør det helt klart, såsom Kardashians, der er helt vildt meget makeup på. De lægger så meget op. Det er nok primært kendte og de har meget makeup op og har makeupartister. Blogger-typer kan også godt gøre det.</i></p> <p>INT: Hvad er en blogger-type?</p> <p>RES: <i>Det er nogle der bruger deres Instagram og poster ofte. De har en fed</i></p>	<p>Beauty_SMBI</p> <p>Beauty_SMBI_Edit</p> <p>Beauty_SMBI_UnatIdeals</p> <p>Beauty_SMBI_Comp</p> <p>Beauty_SMBI_EditCeleb</p> <p>Beauty_SMBI_Blog</p> <p>Identity_Accuracy</p> <p>Identity_OnOff</p>

		<i>stil. Med på moden. De har også meget opstillede billeder, men god balance mellem billeder af selv sig, billeder af noget socialt.</i>	
InBrands	InBrands_Cos	<p>INT: Følger du nogle makeupbrands og hvorfor?</p> <p>RES: <i>Ikke hvad jeg ved af. Jeg forestiller mig, at deres posts vil jeg betragte som noget ret kedeligt. Fordi for mig er der ikke så stor forskel på makeup, der jeg føler jeg skal følge nogle for at skifte hele tiden hvad jeg bruger.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>For mig er det noget andet med tøj fordi jeg oftere skifter mit tøj til et andet brand, her har jeg mere brug for noget inspiration</i> • <i>Jeg har meget det samme makeup på. Jeg har veninder der bruger det meget og gør det meget fordi de synes det er sjovt, men jeg har meget den samme rutine</i> 	<p>InBrands_Cos</p> <p>InBrands_Cos_Uninter</p> <p>Identity_OnOff</p>
InBrands	InBrands_CosSoMe	<p>INT: Oplever du, at der bliver snakket meget om makeup generelt på sociale medier?</p> <p>RES: <i>Det er ikke noget der bliver snakket om. Hvis man postede et fedt billede, så er det som regel tøjet der bliver spurgt til, men aldrig omkring makeup</i></p> <p>INT: Hvorfor tror du det?</p> <p>RES: <i>Makeup er ikke ment som et item. Det er ment som noget naturligt efter min mening – det er ikke noget folk skal bemærke. De skal egentlig bare tro, at det er sådan du ser ud.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hvis man skrev, ”flot hud du har, hvilken foundation bruger du?”, så avler man lidt, at hun ikke ser sådan ud naturligt. Jeg vil synes det er mærkeligt, hvis det var noget der blev kommunikeret</i> 	<p>InBrand_CosCom</p> <p>Gain_Function</p> <p>Identity_Accuracy</p>
		<p>INT: Tror du folk egentlig ikke vil have eller stå ved, at de bruger makeup?</p>	<p>Unclear_Data</p>

		<p>RES: <i>Jeg tænker ikke der er tabu omkring at bruge makeup. Det er nok mere om, hvor meget du bruger. Jeg synes ikke der er nogen skam i at bruge pudder, da det er mere naturligt.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Hvis du begynder at bruge foundation, jo flere produkter du bruger, jo mere gemmer du dig selv.</i> 	
Beauty	Beauty_SMBI	<p>INT: <i>Spiller sociale medier en rolle i at se, hvad der er hverdag og hvad der ikke er, og hvad der er naturligt og dig ift. skønhedsideal?</i></p> <p>RES: <i>Jeg tænker ikke folk har redigeret deres billeder. Dem der laver god redigering, det kan man ikke se. Dem jeg kender personligt, dem tror jeg ikke vil redigere deres billeder for jeg redigere ikke selv mine billeder. Det er måske lidt naivt at tænke sådan</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg kunne godt tænke kendte gjorde det. Men jeg vil ikke forvente det af folk jeg kender</i> 	<p>Beauty_SMBI</p> <p>Beauty_SMBI_edit</p> <p>Identity_Accuracy</p>
Beauty	Beauty_SMBI	<p>INT: <i>Tror du det påvirker skønhedsideal, at folk kun lægger billeder op med den gode del af sit liv?</i></p> <p>RES: <i>Jeg tænker ikke over det. Det er ikke fair at sammenligne sig selv med første forsøg som det andre poster, der måske ikke er første forsøg.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Det er forskelligt, med mine veninder vil jeg ikke tage det så tungt at sammenligne. Jeg ser dem tit nok til at vide, hvordan de er i virkeligheden. Folk jeg kender at gymnasium ser jeg ikke normalt, der er jeg mere tilbøjelig til at tænke, at det er sådan de er altid.</i> <i>Jeg har en bekendt der poster rigtig tit og meget, hun er lidt blogger-agtig og fed profil med fedt tøj. Altid social og sammen med nogen. Der får jeg indtrykket af, at hun er meget social og har meget fedt tøj. Hun ser altid godt ud. Hun poster så tit at man tror hun er sådan hele tiden, hvor det behøver jo ikke være sådan.</i> 	<p>Beauty_SMBI</p> <p>Beauty_SMBI_Comp</p> <p>Identity_OnOff</p> <p>Identity_Accuracy</p>

		<p><i>Det kan være hun kun ses med folk de gange man ser posts om det. Jeg poster ikke hver gang jeg er sammen med nogen.</i></p> <p>INT: Så det at kende folk i virkeligheden gør en forskel på opfattelsen af andre?</p> <p>RES: <i>Ja det tror jeg</i></p>	
InMar	InMar_Posts	<p>(Viser dokument med posts fra de fire makeupbrands på Instagram)</p> <p>INT: Fortæl hvad du umiddelbart tænker – tænk gerne højt</p> <p>RES: <i>Ved den første L'Oréal hvor de skriver "we got up covered", så lyder det næsten som om 'dækket til'. Som om du skal dække dig til og vi skal nok hjælpe dig med det. Det er selvfølgelig det man gør, men det lyder umiddelbart, antager bare, at jeg gerne vil dække mig til.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg kan bedre lide den fra Fenty Beauty. Den er mere i forhold til, 'hvis du gerne vil bruge det her, så har vi noget lækkert' det er mere i forhold til, at hvis man tænker at købe det her produkt, så har vi noget lækkert. Det er mere komforten for din egen skyld og hvis det gør dig glad.</i> <i>I den anden (L'Oréal) antages der bare, at man gerne vil passe ind her og redigere sig selv til</i> <i>Kylie cosmetics er meget neutral med 'lightweight formula' den synes jeg er meget fin. Det er fokus på, 'hvis du vil prøve noget nyt, har har vi den her' og snakker om, hvordan produktet er</i> <i>Den sidste er så helt modsat, den er meget mere om det overhoved handler om foundation. Den har et meget mere forståelse for, hvad makeupproduktet gør ved det mentale helbred. Det gør det bare bedre at vise, at man er opmærksom på det. Det er godt de gør opmærksom på, at de</i> 	<p>InMar_Posts</p> <p>InMar_Posts_L'Oréal</p> <p>InMar_L'Oréal_Negative</p> <p>InMar_Posts_FentyB</p> <p>InMar_Fenty_Positive</p> <p>Gain_Quality</p> <p>Hedonic_Comfort</p> <p>InMar_Posts_KylieCos</p> <p>InMar_KylieCos_Positive</p> <p>Gain_Function</p> <p>InMar_RareB_Positive</p> <p>Normative_Ethics</p> <p>InMar_Posts_Natural</p> <p>Gain_Function</p> <p>InMar_KylieCos_Negative</p> <p>InMar_RareB_Negative</p> <p>Gain_Quality</p>

		<p><i>godt ved, at den branche bidrager til skønhedsidealene. Det er godt.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg synes helt klar den fra L'Oréal er den værste</i> <p>INT: Hvad taler mest til dig af de fire? RES: <i>Umiddelbart ud fra de reklamer vil jeg vælge den fra Fenty. Den virker mest naturlig og jeg tror at jeg godt kan have et forhold til min pudder, at det bare er et produkt jeg bruger. Den er meget, 'det er et produkt du bruger og det skal være rart'.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Hvor Kylie er mere som en influencer og er meget ekstrem i sin makeup. Her vil jeg tænke det var for at være ekstrem. Det er mere end makeup-ting</i> <i>Med Rare kunne jeg godt blive i tvivl om kvaliteten af deres produkter. Om de kun bruger markedsføring til at give et budskab, eller om produktet faktisk er godt</i> 	
InMar	InMar_Video	<p>(Sender link med videoer til L'Oreal og Rare Beauty) INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoerne? RES: <i>Den første (L'Oréal) var lidt forvirrende. Budskaberne var meget blandede. Den siger en og samme tid, at foundation fremmer mig, men samtidig..jeg synes ikke den fremmer budskabet om, at det helt er dig selv og True Self. Du tager stadig noget på</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg synes de får solgt budskabet godt, med de har farver der passer din hud godt, så jeg kan godt finde en farve, der passer til min hud</i> <i>Den får mig ikke helt overbevist om at 'så er jeg bare mig selv og jeg har det godt med mig selv' Jeg synes stadig der virker som om man gør noget for at leve op til nogle normer.</i> <i>Med den anden (Rare) den giver meget mere en rar følelse indeni. Hun er meget autentisk (Selena Gomez). Det bliver</i> 	<p>InMar_Video</p> <p>InMar_L'Oréal_Negative</p> <p>Hedonic_Comfort</p> <p>Normative_Social Acceptance</p> <p>InMar_RareB_Positive</p> <p>Identity_BrandAut</p> <p>InBrands_AM</p> <p>Identity_OnOff</p>

		<p>ikke særlig opstillet. Det er mere ægte. Det fremstår meget ægte. At hun har lavet det her fordi hun selv har gået med følelse og tanker og hun vil gerne have det bedre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det gør man bedre kan identificere sig med hende. Det kan være lidt svært at identificere sig med det andet. Det bliver fremstillet som 'jeg skal stadig ud og tage verden' jeg tror ikke mange til daglig føler man skal ud og overtage verden. • Så hvilken en taler mest til dig? • Rare er mest relaterbar • Jeg føler L'Oréals video bliver meget fake. Det de gør og siger. Det bliver meget reklamevideo. Jeg føler heller ikke dem der er med er ægte personer. De er nogle, der er castet til det, nogle modeller, der er udvalgt og føler manuskript over, hvad de skal sige. Det er jo ikke dem • Der er Selena Gomez sig selv og siger hvad hun mener og det er hendes produkt, så man er overbevist om, at hun mener det hun siger 	
InMar	InMar_LJointInflu, InMar_LIndiInflu	<p>(Viser videoer med influencere i L'Oréal's kampagne med True Match + influencer individuelle video)</p> <p>INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoerne?</p> <p>RES: Den er klar bedre end den anden L'Oréal når det er ægte personer, men synes stadig den første er meget manuskript-agtig. Jeg tror delvis på, at de mener de godt kan lide den, men jeg synes stadig det bliver for opstillet til, at jeg er overbevist om, at de selv vil have valgt at bruge det.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Igen, så overbeviser de om, at der er mange forskellige farver. Men om det er et godt 	<p>InMar_LJointInflu</p> <p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>InMar_LIndiInflu</p> <p>InBrands_AM</p> <p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>Identity_BrandAut</p> <p>Gain_Function</p>

		<p><i>produkt udover det, det ved jeg ikke</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Med den anden (individuel video)der bliver jeg lidt forvirret. Den virkede mere autentisk og synes den talte ind i noget godt, men samtidig tænker jeg ' hvad har du en foundation for, hvis den ikke skal dække?'</i> • <i>Så kan jeg godt blive lidt forvirret over funktionen af en foundation. Jeg synes det er rigtigt, at 'embrace your freckles', men synes, at hvis den ikke dækker, så er det nemt at matche, for er den så bare gennemsigtig? Hvad er pointen så? Den forvirrer mig. Jeg kunne godt lide den, den var fed, mere autentisk, men kan godt blive forvirret.</i> 	
InMar	InMar_InfluCos	<p>INT: Hvordan oplever du generelt influencers rolle i forbindelse med makeupindustrien? RES: <i>Jeg oplever det meget forskelligt. Jeg har set nogen, hvor de laver videoer og stories omkring det, men meget forskelligt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg synes nogen er rigtig gode til at sige deres egen holdning og stadig virker som sig selv og ærlige som de altid er på deres profil. Hvor nogen virker som om de har fået at vide, at de skal reklamere for det og så bliver jeg ikke overbevist, for det hurtigt bliver tydeligt de er blevet betalt for det. Men dem der selv kan finde ud af at give en holdning til kende er jeg mere overbevist</i> 	<p>InMar_InfluCos</p> <p>InMar_InfluCos_Positive</p> <p>InMar_InfluCos_Negative</p> <p>Identity_Accuracy</p>
InMar	InMar_InfluPro	<p>INT: Har det en betydning for hvem der bliver valgt som dem der skal influence et produkt. Hvordan de ser ud, hvem de er, deres baggrund RES: <i>Det tænker jeg helt klart. For mig vil det virke meget bedre at tage nogle influencere der er mere sig selv og naturlige og snakker ærligt omkring</i></p>	<p>InMar_InfluPro</p> <p>InMar_InfluPro_Aut</p> <p>InMar_InfluPro_Relate</p> <p>Identity_Accuracy</p>

		<p>ting. Mere nede på jorden og fjollede end have pudset profil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg følger faktisk en dansk pige, der er ret sjov på 19-20 år. Hun har også reklamer for forskellige ting, men der er det meget hendes eget. Det er jeg mere overbevist om end hvis det var en der altid ser perfekt ud</i> <p>INT: I L'Oréals kampagne har de brugt 16 forskellige influencers med forskellige baggrund og etnicitet og forskellige mængde følgere. Tænker du det har en betydning</p> <p>RES: <i>De prøver nok bare at ramme plet. Personligt vil jeg mere overbevist ved en person med færre følgere fordi det er tættere på mig selv. Jeg kan ikke bruge det til noget Blake Lively står der, for hun er altid pæn og perfekt og hun er skuespiller og lever i den perfekte verden hvor alle hendes billeder er flotte</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det er fint hun bruger den foundation, men hun gør også alt muligt andet for at se så perfekt ud. Det er nok ikke det der gør, at jeg ligner Blake Likely, at jeg bruger den foundation</i> <p>INT: Hvad tænker du om det, at det er modeller der er valgt til influencers?</p> <p>RES: <i>Det vil nok gøre det sværere for mig at relatere til det. Der er nok nogen der bliver mere betaget af det og prøver at opnå det. Men der giver jeg bare lidt op.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hvis jeg så det hos en influencer der ikke var model, med under 10.000 følgere, hvor hun poster en video på story med før og efter, det vil jeg meget bedre kunne relatere til. Der vil jeg faktisk kunne se nogle resultater. Det kan jeg bedre forholde mig til end modeller der står og påstår det er det der gør den pæne, men det er det jo ikke, de er bare pæne</i> 	<p>Identity_BrandAut</p> <p>Identity_OnOff</p>
--	--	---	--

Appendix 13

Interview B – Transcribed and Coded version of Interview (Danish)

For sound file see attachment: Interview B, Recording

Transcription of Interview B

Age: 24

Occupation: Praktik hos Aller Media (Har læst HA.Jur på CBS)

Makeup generelt – Motivations and Values

- 1 Bruger du makeup? [00.55]
 - *Mest øjenbrynsgele og mascara*
- 2 Hvorfor bruger du makeup? [01.12]
 - *For at se mere frisk og vågen ud*
- 3 Er der nogle specifikke tidspunkter du bruger makeup fremfor andre? [01.26]
 - *Hvis jeg skal i byen eller være sammen med mennesker jeg ikke kender, så er jeg mere tilbøjelig til at tage makeup på.*
 - *Er der forskel på, hvordan du bruger makeup på forskellige tidspunkter? [01.42]*
 - *Ja, mere på, når jeg skal i byen. Der føler jeg den skal have et ekstra skud, så man ser lidt pænere ud.*
 - *Når jeg skal i byen tager jeg også pudder, bronzer og sådan nogle ting på [02.02]*
- 4 Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skulle det så være? [02.10]
 - *Mascara. Fordi jeg føler det er det der gør den største forskel med mindst mulig effort. Så der er noget convenience i det.*
 - *Jeg føler det er det punkt jeg halter mest. Min hud er okay, men vipperne kan jeg ikke gøre andet ved end at putte mascara på. [02.40]*
 - *Er der nogle standarder du tænker på og sammenligner med, når du siger halter? [03.00]*
 - *Ja, de skal gerne være så lange som muligt*
- 5 Er der bestemte brand du altid vælger når du køber makeup? [03.15]
 - *Det er jeg ikke særlig optaget af. Jeg tager tit de samme ting, men det er fordi jeg kender det og jeg ved det virker.*
- 6 Hvor ser du og hører du om makeup i din hverdag? [03.46]
 - *Jeg plejede at se meget op Youtube, men nu er det mest på Instagram jeg falder over det.*
- 7 Hvor får du inspiration til makeup fra? [04.05]
 - *Det er nok også mest Instagram og TV-programmer, såsom euforia. De lavede noget nyt og anderledes. Det var meget stort, meget glimmer og meget farverigt. Noget andet end hvad man normalt ser.*
- 8 Taler du om makeup? Med hvem? I hvilken sammenhæng? [04.46]
 - *Det er mest med mine veninder. Typisk taler vi om det, hvis der er nogen der har problemer med noget. Man snakker om det, hvis der er nogen der har fået en bums og så snakke om, hvilken concealer man skal bruge.*
 - *Er det tit I snakker om det? [05.20]*
 - *Ikke super tit. Det er mest problemer vi snakker om.*

Skønhed – Identity

1. Hvad er skønhed for dig? [05.46]
 - *Det første der falder mig ind er udseende. Men føler den måde jeg tænker på det er sund, har en god tan, er velfugtet, lidt spa-agtig.*
 - *Det er ikke et bestemt udseende, det er mere en healthy glow [06.21]*
2. Oplever du, at du skal se ud på en bestemt måde [06.33]
 - *Ja. Jeg føler det mest i forhold til vægt.*

- Hvor tror du det kommer fra? [07.15]
 - *Jeg tænker det kommer fra medierne.*
 - Hvordan?
 - *De mennesker du ser i medierne, er typisk meget slanke og faste.*
 - *Hvorimod de mennesker jeg faktisk omgiver mig med, er meget diverse. Jeg føler det er et pres jeg bliver pålagt gennem medierne.* [07.37]
3. Hvilken rolle oplever du, at sociale medier generelt spiller ift. skønhedsideal? [07.48]
- *Stigende grad føler jeg. Jeg er mere på Instagram end for eksempel youtube. De serier jeg ser, er ikke noget, hvor jeg tænker de pålægger mig et skønhedsideal. Jeg tror det er stigende grad Instagram.*

Instagram Generelt Consumer – Identity in the Digital Age

1. Bruger du Instagram? [08.26]
 - *Ja*
2. Hvor hyppigt bruger du Instagram? [08.33]
 - *Rigtig rigtig meget.*
 - *Vi er selvfølgelig også i en speciel tid lige nu, hvor man nok bruger sine sociale medier endnu mere. Men hvad vil du sige er dit hverdagsbrug af Instagram? [08.43]*
 - *To til to-en-halv time om dagen*
3. Hvordan bruger du Instagram?
 - *Jeg kigger mere end jeg aktivt deltager. Jeg kan godt lide at kigge på folk og ryge ned i et hul. Kigge på én og så ryge videre til en anden. Så er der pludselig gået mange timer med bare at sidde og kigge.*
 - *Så du poster ikke så meget selv?*
 - *Jeg poster sådan okay.*
 - *Hvad med stories?*
 - *Det kan jeg godt lide. Men det kommer an på, hvad jeg laver.*
 - *Så der er forskel på dine posts og stories? Hvilke tanker går der igennem dig, når du f.eks. skal lave en post? [09.45]*
 - *Der tænker jeg det skal være et super nice billede. Men jeg kan bedst lide at lægge ting op, hvis jeg har oplevet noget.*
 - *Jeg er sikker på jeg godt kunne tage et pænt billede i mit hjem, men det vil ikke føles fedt nok. Det er mere oplevelser [10.00]*
 - *Føler du at du har nogle standarder og guidelines for hvad du har lyst til at poste? [10.09]*
 - *Ja, det har jeg nok.*
 - *Er der forskel på, hvad du vil lægge på en story og hvad du vil lægge på en post? [10.22]*
 - *Ja, jeg vil lægge grimmere ting på story. Lidt mere quirky og funny ting. Hvor profilen (posts) lidt er reserveret til ordentlige ting.*
 - *Hvorfor tror du det er sådan? [10.46]*
 - *Jeg tror det hænger sammen med, at mit samlede feed (profil med posts) ser ud på en bestemt måde. Det skal have en sammenhæng.*
 - *Hvor stories, der kan jeg hurtigt, ej det er sjovt lige nu' og så forsvinder det igen. Når du først har du taget beslutningen om, okay nu bliver det her [11.01]*
4. Bruger du Instagram TV? [11.20]
 - *Nej, jeg hader det. Jeg synes det tager for lang tid. Hvis jeg vil se noget der tog lang tid, så vil jeg se det på Youtube.*
5. Hvem følger du på Instagram? [11.48]
 - *Jeg følger, det er meget bredt, jeg følger mange kendte mennesker. Men ikke sådan nogle modeltyper*
 - *Hvorfor det?*
 - *Fordi de giver mig dårlig selvtillid. De er lidt for tynde, lidt for høje, lidt for smukke. Så jeg prøver at følge folk, som er sjove eller inspirerer mig på en anden måde. [11.52]*

- Hvad med brands og influencers? [12.24]
 - *Jeg følger ikke særlig mange brands, jeg ved ikke hvorfor. Måske fordi jeg godt at lide at kigge på mennesker. Men det skal helst ikke være for reklame-agtigt.*
 - *Influencers, det gør jeg ikke, for jeg ser dem mere på youtube. Det er ikke den klassiske influencer jeg følger på Instagram, det er mere funny guys.* [12.49]
6. Hvem af dem du følger engager du mest med og hvordan? [13.06]
- *Jeg kommenterer aldrig. Det er mest mine venner, der linker eller kommenterer jeg. Typisk billeder af dem selv hvor de se søde ud. Hvis det ikke er folk jeg kender, så linker jeg eller sender billedet til mine venner*
 - Hvad sender du typisk? [13.57]
 - *Det er nok enten noget der er virkelig sjovt eller jeg synes virker dumt*
7. Har du aktivt unfollowed personer/brands? (eller holdt pause/slettet fra instagram?) [14.14]
- *Ja, det er sådan nogle modeltyper, influencers, der er gået mere den retning end den sjove retning.*
 - Har du holdt helt pause eller slettet Instagram?
 - *Nej.*
8. Hvorfor tror du i det hele taget du bruger Instagram? [14.45]
- *Jeg tror det er fordi du får et kig ind i folks liv. Som virker relativt rigtigt uden at man behøver at gøre så forfærdeligt meget for at følge med. Du kan hurtigt, du ser et billedet og så kan du udlede, hvad de lavede den dag.*
 - Du siger relativt rigtigt, hvad mener du med det? [15.20]
 - *Jeg er sikker på det meste er opstillet og redigeret alligevel på Instagram.*
 - Hvad tænker du det har af betydning, når man sidder og kigger igennem? [15.37]
 - *Du får et meget poleret billede af alt. Du får en idé om hvem de er, men du kender dem stadig ikke. For du ser kun de bedste dele af deres liv.*
 - Bidrager du også selv til det? [16.02]
 - *Ja, helt sikkert. Jeg vil ikke poste noget jeg ikke selv synes var fedt.*

Instagram Generelt Brands – The Digital Age

1. Hvordan synes du generelt brands agerer på sociale medier? [16.17]
- *Det ved jeg ikke, jeg følger meget på. Ellers er det typisk reklamer eller spons (sponsoreret indhold) jeg ser.*
 - Oplever du de har en autentisk markedsføring? [16.49]
 - *Dem jeg følger vil jeg sige har. Jeg synes de har en intention om deres brand og hvordan de føler det skal fremstilles*
 - Hvem er det du følger? [17.16]
 - *Jeg følger mest tøjbrands, såsom Ganni, Saks Potts, Baum*
 - Følger du nogle kosmetikbrands? [17.28]
 - *Nej, jeg tror ikke det er noget jeg aktivt selv tænker over jeg vil opsøge. Makeup bliver lidt for uinspirerende, for mig vil det blive 'her er et nyt produkt, køb det'. Jeg vil ikke kigge på produktet og tænke hvor inspirerende.*
 - Så det er vigtigt det inspirerer dig? [18.08]
 - *Ja.*
2. Hvordan oplever du generelt der bliver kommunikeret om makeup på sociale medier? [18.16]
- *Jeg synes det er blevet meget 'fremhæv din bedste side – be yourself' i modsætning til 'køb det her for at se pæn ud'*

Brands Instagram Reklamer – Discourse Analysis

Viser dokument med posts fra de fire makeupbrands på Instagram

1. Fortæl hvad du umiddelbart tænker – tænk gerne højt [19.00]

- *Tre af dem handler om, at de har mangel forskellige hudfarver. Men jeg tænker at ift. så synes jeg Kylie billede er ret dårligt.*
- *For der ligger én meget mørk foundation, én meget bleg og så én i midten. De kunne godt have gjort det mere smoothe og lagt flere forskellige ind [20.48]*
- *Budskabet går lidt mere ind hos Fenty og L'Oréal synes jeg. [21.03]*
- *Hvad med ift. hvordan de skriver deres tekster? [21.09]*
- *Jeg synes Fenty lidt mere reklame-agtig, Når de skriver de er nummer 1 i Sephora. Jeg kan godt lide L'Oréal bruger ordspil 'we got you covered' det synes jeg er fedt.*
- *Hvad tænker du om Rare Beauty? [21.50]*
- *For mit vedkommende synes jeg den er en tand for meget. Det bliver lidt for meget, 'vi er alle sammen okay' så en lidt 'vi sidder i rundkreds og holder i hånden'-måde.*
- *Hvilken en taler umiddelbart mest til dig, hvis du skulle købe et produkt fra dem? [22.25]*
- *Jeg tror det er L'Oréal i tekst, billede og vibe.*

Sender link med videoer til L'Oréal og Rare Beauty

2. *Hvad tænker du umiddelbart om videoerne? [24.30]*

- *L'Oréals er meget 'jeg forstærker hvem jeg er, jeg skjuler ikke noget'. Men igen, så synes jeg det bliver en tand for meget. Det behøver ikke være 'jeg kan være the baddest bitch in town' og 'break the ceiling'. Det bliver for voldsomt. Man kan godt bare være sig selv for at være sig selv.*
- *Man behøver ikke være sig selv samtidig med at være nyskabende person. Det føler jeg bliver for meget [25.10]*
- *Måden der bliver talt på er lidt for dramatisk. De stirrer meget intenst. Det vil virke mere autentisk, hvis de bare snakkede normalt. [25.25]*
- *Ser Rare Beautys reklame*
- *Den kan jeg bedre lide. Det virker mere autentisk. Det er på grund af videoen, hvor mennesker bare hygger sig med at lave det her makeup. [26.44]*
- *Og hun er mere 'jeg gider ikke være perfekt, jeg vil bare gerne være mig'. Hun er ikke sådan 'jeg skal være mig, men jeg skal være mega nice' 'Og jeg hygger mig bare med det her' det kan jeg bedre lide. [27.02]*
- *Så den taler mest til dig? [27.26]*
- *Ja. Jeg tror det virker mere autentisk og mere nede på jorden. Det kan også have noget at gøre med den måde jeg bruger makeup på. Jeg føler mig ikke nødsaget sig til at have det på, det er noget jeg gør for at have det fedt hvis jeg skal i byen.*
- *Det er ikke sådan jeg føler jeg skal have den her True Match foundation for at være den bedste version af mig selv. Det er det jeg oplever L'Oréal fortæller. Det bliver ikke du SKAL have den, men det bliver sådan, at du kan enhance yourself ved at have den på [27.56]*

9 *Har du generelt oplevet brands brug af influencere på sociale medier? [28.29]*

- *Ja, typisk via tøjbrands men også beauty brands på Instagram.*
- *Hvad har du set? [28.47]*
- *Så laver de et sponsoreret, hvor de nævner den eller på Youtube får de sponsoreret, så viser de hvordan man bruger det.*
- *Hvordan fungerer det synes du? [29.10]*
- *Jeg synes det fungerer bedre end et billede af et produkt. Men samtidig synes jeg også det ikke virker så godt, når man ved det er betalt, men det skal man jo vide. Men man tænker 'du kan også sige de ting fordi du bliver betalt for det' Så det er mixed.*
- *Så det vil være bedre, hvis det bare var nogle der anbefalede det? [29.36]*
- *Ja det vil det*

Viser videoer med influencere i L'Oréals kampagne med True Match + influencer individuelle video

Viser første video og kampagne

4. *Hvad tænker du umiddelbart om videoen? [31.45]*

- *Det synes jeg virker meget 'reklame-agtigt'. I og med, at hun selv er med i den, så virker det meget reklame-agtigt og selvpromoverende.*
- *Er det en negativ ting? [32.01]*

- *Ja, jeg har ikke en stærkt holdning, men det giver mig ikke lyst til at købe den mere. Jeg synes det er lidt for meget.*
- *Jeg synes det er tonelejet der bliver snakket i, det bliver for dramatisk. Meget som om det betyder virkelig meget for dem. Og det forstår jeg godt for nogle af dem. Men så sidder der også en Blake Lively, hvor jeg tvivler på, at du aldrig har fundet en foundation der passer dig perfekt. [32.32]*
- *Påvirker det reklamen positivt eller negativt Blake Lively er med? [33.18]*
- *Negativt.*

Viser endnu en video, som er del af samme kampagne

5. *Hvad tænker du umiddelbart om videoen? [34.19]*

- *Det er lidt det samme igen er hun selv med i den. Synes det stadig er meget reklame-agtigt og selvpromoverende. Men jeg synes det har en anden effekt at det kun er hende der er med. Det virker bedre. Så kommer du mere i dyben med, hvad det er jeg skal lægge mærke til ved hende her.*
- *Hvor ved de andre, så bliver det for meget. Også fordi hende der havde skrevet caption før virker det som 'se den her kampagne som I nok har set før, men har I lagt mærke til jeg er med i den?' [34.51]*
- *Hvor anden video er 'se her, jeg kan få en foundation til mine fregner' [35.07]*

De har valgt at bruge 16 forskellige influencers med følgere fra mængden fra Blake lively (over 20 mio) til få mikroinfluencers med under 10.000. Alle der medvirker er signet til et modelbureau.

6. *Hvad tænker du om det i forhold til at bruge dem som influencers? [35.47]*

- *Det synes jeg er nederen. Fordi så føler jeg de lige så godt kunne have hyret en model, men ved at tage influencers som er signet som modeller også, så sikrer du sig, at de har en bredere følgerskare.*
- *Det virker som om, at du vil have modellerne for at nå så bredt som muligt, hvilket giver mening fra et marketingperspektiv, men det virker ikke autentisk. [36.18]*
- *Hvad tænker du om, at de alle er modeller og så snakker om diversitet? [36.44]*
- *Så får du en bred type ind, du sikrer dig det er mange forskellige slags mennesker, men samtidig sikrer du dig de er konventionelt 'pæn'.*
- *Er din oplevelse af kampagnen, at den er inkluderende? [37.25]*
- *Ja, det vil jeg sige. Men jeg tror ikke den har skubbet mig mere i den ene eller den anden retning.*

7. *Hvordan oplever du generelt influencers rolle i forbindelse med makeupindustrien? [37.50]*

- *Der tror jeg ikke at, jeg vil ikke sige de spiller en lige så stor rolle som almindelige kendte mennesker. Det kan også have noget at gøre med den slags influencer jeg selv kigger på. Jeg føler mere jeg tænker over det, når jeg ser ret-carpet events med kendte mennesker.*
- *Hvor mange kan se, at de ser perfekte ud. Jeg føler stadig influencers er takket længere nede og man kan mere relatere til, at de er almindelige mennesker [38.47]*
- *Så der er noget relaterbarhed? [38.57]*
- *Ja*
- *Hvad tænker du ift. influencers og den konventionelle måde at bruge modeller i kampagner? [39.05]*
- *Jeg tror for at være ærlig, at det er modeller. Fordi jeg føler, at jeg kan godt lide at adskille ting. Så jeg kan godt lide, hvis de har en Instagram, hvor hun bliver i den lane, hvor hun er god til det hun laver. I stedet for, at hvis hun har et pænt ansigt og så skal hun være model og andre ting.*
- *Jeg kan godt lide, hvis de bliver det der føles autentisk for dem [40.10]*
- *Hvordan føler du de hver især bidrager til rollerne på sociale medier og skønhedsideal? [40.25]*
- *Jeg synes der er en tendens til, at de influencers der kommer længst er pæne og tynde. Så på den måde bidrager de til skønhedsideal.*

Coding of Interview B

		Interview	Coding
Makeup	Makeup_Use	INT: Bruger du makeup? RES: <i>Mest øjenbrynsgele og mascara</i>	Makeup_Use
Makeup	Makeup_Use	INT: Hvorfor bruger du makeup? RES: <i>For at se mere frisk og vågen ud</i>	Makeup_Use Makeup__Use_Improv Hedonic_Pleasure Gain_Function
Makeup	Makeup_Use	INT: Er der nogle specifikke tidspunkter du bruger makeup fremfor andre? RES: <i>Hvis jeg skal i byen eller være sammen med mennesker jeg ikke kender, så er jeg mere tilbøjelig til at tage makeup på.</i> INT: Er der forskel på, hvordan du bruger makeup på forskellige tidspunkter? RES: <i>Ja, mere på, når jeg skal i byen. Der føler jeg den skal have et ekstra skud, så man ser lidt pænere ud.</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Når jeg skal i byen tager jeg også puder, bronzer og sådan nogle ting på</i> 	Makeup_Use Makeup_Use_PartyMore Makeup_Use_Improv
Makeup	Makeup_Product	INT: Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skulle det så være? RES: <i>Mascara. Fordi jeg føler det er det der gør den største forskel med mindst mulig effort. Så der er noget convenience i det.</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg føler det er det punkt jeg halter mest. Min hud er okay, men vipperne kan jeg ikke gøre andet ved end at putte mascara på.</i> 	Makeup_Product Makeup_Product_BigDiff Makeup_Product_Conv Gain_Function
Makeup	Makeup_Brand	INT: Er der bestemte brand du altid vælger når du køber makeup? RES: <i>Det er jeg ikke særlig optaget af. Jeg tager tit de samme ting, men det er fordi jeg kender det og jeg ved det virker.</i>	Makeup_Brand Hedonic_Comfort

Makeup	Makeup_SH	<p>INT: Hvor ser du og hører du om makeup i din hverdag?</p> <p>RES: <i>Jeg plejede at se meget op Youtube, men nu er det mest på Instagram jeg falder over det.</i></p>	<p>Makeup_SH</p> <p>Makeup_SH_SM</p>
Makeup	Makeup_Inspi	<p>INT: Hvor får du inspiration til makeup fra?</p> <p>RES: <i>Det er nok også mest Instagram og TV-programmer, såsom euforia. De lavede noget nyt og anderledes. Det var meget stort, meget glimmer og meget farverigt. Noget andet end hvad man normalt ser.</i></p>	<p>Makeup_Inspi</p> <p>Makeup_Inspi_SM</p>
Makeup	Makeup_Talk	<p>INT: Taler du om makeup? Med hvem? I hvilken sammenhæng?</p> <p>RES: <i>Det er mest med mine veninder. Typisk taler vi om det, hvis der er nogen der har problemer med noget. Man snakker om det, hvis der er nogen der har fået en bums og så snakke om, hvilken concealer man skal bruge.</i></p> <p>INT: Er det tit I snakker om det?</p> <p>RES: <i>Ikke super tit. Det er mest problemer vi snakker om.</i></p>	<p>Makeup_Talk</p> <p>Makeup_Talk_Friends</p> <p>Gain_Function</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>
Beauty	Beauty_Per	<p>INT: Hvad er skønhed for dig?</p> <p>RES: <i>Det første der falder mig ind er udseende. Men føler den måde jeg tænker på det er sund, har en god tan, er velfugtet, lidt spa-agtig.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Det er ikke et bestemt udseende, det er mere en healthy glow</i> 	<p>Beauty_Per</p> <p>Beauty_Per_OutBeau</p> <p>Beauty_Per_InBeau</p>
Beauty	Beauty_LP	<p>INT: Oplever du, at du skal se ud på en bestemt måde</p> <p>RES: <i>Ja. Jeg føler det mest i forhold til vægt.</i></p> <p>INT: Hvor tror du det kommer fra?</p> <p>RES: <i>Jeg tænker det kommer fra medierne.</i></p> <p>INT: Hvordan?</p> <p>RES: <i>De mennesker du ser i medierne, er typisk meget slanke og faste.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Hvorimod de mennesker jeg faktisk omgiver mig med, er meget diverse. Jeg føler det er et pres jeg bliver pålagt gennem medierne.</i> 	<p>Beauty_LP</p> <p>Beauty_LP_SMBI</p>

Beauty	Beauty_SMBI	<p>INT: Hvilken rolle oplever du, at sociale medier generelt spiller ift. skønhedsideal?</p> <p>RES: <i>Stigende grad føler jeg. Jeg er mere på Instagram end for eksempel youtube. De serier jeg ser, er ikke noget, hvor jeg tænker de pålægger mig et skønhedsideal. Jeg tror det er stigende grad Instagram.</i></p>	<p>Beauty_SMBI</p> <p>Identity_OnOff</p>
InBehav	InBehav_Use	<p>INT: Bruger du Instagram?</p> <p>RES: <i>Ja</i></p> <p>INT: Hvor hyppigt bruger du Instagram?</p> <p>RES: <i>Rigtig rigtig meget.</i></p> <p>INT: Vi er selvfølgelig også i en speciel tid lige nu, hvor man nok bruger sine sociale medier endnu mere. Men hvad vil du sige er dit hverdagsbrug af Instagram?</p> <p>RES: <i>To til to-en-halv time om dagen</i></p>	<p>InBehav_Use</p> <p>InBehav_Use_EveryDay</p>
InBehav	InBehav_How	<p>INT: Hvordan bruger du Instagram?</p> <p>RES: <i>Jeg kigger mere end jeg aktivt deltager. Jeg kan godt lide at kigge på folk og ryge ned i et hul. Kigge på én og så ryge videre til en anden. Så er der pludselig gået mange timer med bare at sidde og kigge.</i></p> <p>INT: Så du poster ikke så meget selv?</p> <p>RES: <i>Jeg poster sådan okay.</i></p> <p>INT: Hvad med stories?</p> <p>RES: <i>Det kan jeg godt lide. Men det kommer an på, hvad jeg laver.</i></p> <p>INT: Så der er forskel på dine posts og stories? Hvilke tanker går der igennem dig, når du f.eks. skal lave en post?</p> <p>RES: <i>Der tænker jeg det skal være et super nice billede. Men jeg kan bedst lide at lægge ting op, hvis jeg har oplevet noget.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg er sikker på jeg godt kunne tage et pænt billede i mit hjem, men det vil ikke føles fedt nok. Det er mere oplevelser [10.00]</i> <p>INT: Føler du at du har nogle standarder og guidelines for hvad du har lyst til at poste?</p> <p>RES: <i>Ja, det har jeg nok.</i></p> <p>INT: Er der forskel på, hvad du vil lægge på en story og hvad du vil lægge på en post?</p> <p>RES: <i>Ja, jeg vil lægge grimmere ting på story. Lidt mere quirky og funny ting.</i></p>	<p>InBehav_How</p> <p>Identity_Overlap</p> <p>Identity_Accuracy</p>

		<p><i>Hvor profilen (posts) lidt er reserveret til ordentlige ting.</i></p> <p>INT: Hvorfor tror du det er sådan?</p> <p>RES: <i>Jeg tror det hænger sammen med, at mit samlede feed (profil med posts) ser ud på en bestemt måde. Det skal have en sammenhæng.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Hvor stories, der kan jeg hurtigt, ej det er sjovt lige nu' og så forsvinder det igen. Når du først har du taget beslutningen om, okay nu bliver det her</i> 	
InBehav	InBehav_YF	<p>INT: Hvem følger du på Instagram?</p> <p>RES: <i>Jeg følger, det er meget bredt, jeg følger mange kendte mennesker. Men ikke sådan nogle modeltyper</i></p> <p>INT: Hvorfor det?</p> <p>RES: <i>Fordi de giver mig dårlig selvtillid. De er lidt for tynde, lidt for høje, lidt for smukke. Så jeg prøver at følge folk, som er sjove eller inspirerer mig på en anden måde.</i></p> <p>INT: Hvad med brands og influencers?</p> <p>RES: <i>Jeg følger ikke særlig mange brands, jeg ved ikke hvorfor. Måske fordi jeg godt at lide at kigge på mennesker. Men det skal helst ikke være for reklameagtigt.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Influencers, det gør jeg ikke, for jeg ser dem mere på youtube. Det er ikke den klassiske influencer jeg følger på Instagram, det er mere funny guys.</i> 	<p>InBehav_YF</p> <p>InBehav_YF_Celebrity</p> <p>Identity_OnOff</p>
InBehav	InBehav_Engage	<p>INT: Hvem af dem du følger engager du mest med og hvordan?</p> <p>RES: <i>Jeg kommenterer aldrig. Det er mest mine venner, der linker eller kommenterer jeg. Typisk billeder af dem selv hvor de se søde ud. Hvis det ikke er folk jeg kender, så linker jeg eller sender billedet til mine venner</i></p> <p>INT: Hvad sender du typisk?</p> <p>RES: <i>Det er nok enten noget der er virkelig sjovt eller jeg synes virker dumt</i></p>	<p>InBehav_Engage</p> <p>Identity_OnOff</p>
InBehav	InBehav_UnfDI	<p>INT: Har du aktivt unfollowed personer/brands? (eller holdt pause/slettet fra instagram?)</p>	<p>InBehav_UnfDI</p> <p>InBehav_UnfDI_Yes</p>

		<p>RES: <i>Ja, det er sådan nogle modeltyper, influencers, der er gået mere den retning end den sjove retning.</i></p> <p>INT: Har du holdt helt pause eller slettet Instagram?</p> <p>RES: <i>Nej.</i></p>	
InBahav	InBehav_Reason	<p>INT: Hvorfor tror du i det hele taget du bruger Instagram?</p> <p>RES: <i>Jeg tror det er fordi du får et kig ind i folks liv. Som virker relativt rigtigt uden at man behøver at gøre så forfærdeligt meget for at følge med. Du kan hurtigt, du ser et billedet og så kan du udlede, hvad de lavede den dag.</i></p> <p>INT: Du siger relativt rigtigt, hvad mener du med det?</p> <p>RES: <i>Jeg er sikker på det meste er opstillet og redigeret alligevel på Instagram.</i></p> <p>INT: Hvad tænker du det har af betydning, når man sidder og kigger igennem?</p> <p>RES: <i>Du får et meget poleret billede af alt. Du får en idé om hvem de er, men du kender dem stadig ikke. For du ser kun de bedste dele af deres liv.</i></p> <p>INT: Bidrager du også selv til det?</p> <p>RES: <i>Ja, helt sikkert. Jeg vil ikke poste noget jeg ikke selv synes var fedt.</i></p>	<p>InBehav_Reason</p> <p>Identity_OnOff</p> <p>Identity_Accuracy</p>
InBrands	InBrands_Act	<p>INT: Hvordan synes du generelt brands agerer på sociale medier?</p> <p>RES: <i>Det ved jeg ikke, jeg følger meget på. Ellers er det typisk reklamer eller spons (sponsoreret indhold) jeg ser.</i></p>	InBrands_Act
InBrands	InBrands_AM	<p>INT: Oplever du de har en autentisk markedsføring?</p> <p>RES: <i>Dem jeg følger vil jeg sige har. Jeg synes de har en intention om deres brand og hvordan de føler det skal fremstilles</i></p> <p>INT: Hvem er det du følger?</p> <p>RES: <i>Jeg følger mest tøjbrands, såsom Ganni, Saks Potts, Baum</i></p>	<p>InBrands_AM</p> <p>Identity_BrandAut</p>
InBrands	InBrands_Cos	<p>INT: Følger du nogle kosmetikbrands?</p> <p>RES: <i>Nej, jeg tror ikke det er noget jeg aktivt selv tænker over jeg vil opsøge. Makeup bliver lidt for uinspirerende, for mig vil det blive 'her er et nyt produkt,</i></p>	<p>InBrands_Cos</p> <p>InBrands_Cos_Uninter</p> <p>Hedonic_Stimulation</p>

		<p><i>køb det'. Jeg vil ikke kigge på produktet og tænke hvor inspirerende.</i></p> <p>INT: Så det er vigtigt det inspirerer dig?</p> <p>RES: <i>Ja.</i></p>	
InBrands	InBrand_CosCom	<p>INT: Hvordan oplever du generelt der bliver kommunikeret om makeup på sociale medier?</p> <p>RES: <i>Jeg synes det er blevet meget 'fremhæv din bedste side – be yourself' i modsætning til 'køb det her for at se pæn ud'</i></p>	<p>InBrands_CosSoMe</p> <p>Hedonic_Stimulation</p> <p>Gain_Function</p> <p>Hedonic_Comfort</p>
InMar	InMar_Posts	<p>(Viser dokument med posts fra de fire makeupbrands på Instagram)</p> <p>INT: Fortæl hvad du umiddelbart tænker – tænk gerne højt</p> <p>RES: <i>Tre af dem handler om, at de har mangel forskellige hudfarver. Men jeg tænker at ift. så synes jeg Kylie billede er ret dårligt.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>For der ligger én meget mørk foundation, én meget bleg og så én i midten. De kunne godt have gjort det mere smoothe og lagt flere forskellige ind</i> • <i>Budskabet går lidt mere ind hos Fenty og L'Oréal synes jeg.</i> <p>INT: Hvad med ift. hvordan de skriver deres tekster?</p> <p>RES: <i>Jeg synes Fenty lidt mere reklameagtig, Når de skriver de er nummer 1 i Sephora. Jeg kan godt lide L'Oréal bruger ordspil 'we got you covered' det synes jeg er fedt.</i></p> <p>INT: Hvad tænker du om Rare Beauty?</p> <p>RES: <i>For mit vedkommende synes jeg den er en tand for meget. Det bliver lidt for meget, 'vi er alle sammen okay' så en lidt 'vi sidder i rundkreds og holder i hånden'-måde.</i></p> <p>INT: Hvilken en taler umiddelbart mest til dig, hvis du skulle købe et produkt fra dem?</p> <p>RES: <i>Jeg tror det er L'Oréal i tekst, billede og vibe.</i></p>	<p>InMar_Posts</p> <p>Gain_Function</p> <p>InMar_Posts_KylieCos</p> <p>InMar_KylieCos_Negative</p> <p>InMar_Posts_L'Oréal</p> <p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>InMar_FentyB_Positive</p> <p>InMar_FentyB_Negative</p> <p>InMar_Posts_RareB</p> <p>InMar_RareB_Negative</p>

InMar	InMar_Video	<p>(Sender link med videoer til L'Oréal og Rare Beauty)</p> <p>INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoerne?</p> <p>RES: <i>L'Oréals er meget ' jeg forstærker hvem jeg er, jeg skjuler ikke noget'. Men igen, så synes jeg det bliver en tand for meget. Det behøver ikke være 'jeg kan være the baddest bitch in town' og 'break the ceiling'. Det bliver for voldsomt. Man kan godt bare være sig selv for at være sig selv.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Man behøver ikke være sig selv samtidig med at være nyskabende person. Det føler jeg bliver for meget</i> • <i>Måden der bliver talt på er lidt for dramatisk. De stirrer meget intenst. Det vil virke mere autentisk, hvis de bare snakkede normalt.</i> <p>(Ser Rare Beautys reklame)</p> <p>RES: <i>Den kan jeg bedre lide. Det virker mere autentisk. Det er på grund af videoen, hvor mennesker bare hygger sig med at lave det her makeup.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Og hun er mere ' jeg gider ikke være perfekt, jeg vil bare gerne være mig'. Hun er ikke sådan 'jeg skal være mig, men jeg skal være mega nice' 'Og jeg hygger mig bare med det her' det kan jeg bedre lide.</i> <p>INT: Så den taler mest til dig?</p> <p>RES: <i>Ja. Jeg tror det virker mere autentisk og mere nede på jorden. Det kan også have noget at gøre med den måde jeg bruger makeup på. Jeg føler mig ikke nødsaget sig til at have det på, det er noget jeg gør for at have det fedt hvis jeg skal i byen.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det er ikke sådan jeg føler jeg skal have den her True Match foundation for at være den bedste version af mig selv. Det er det jeg oplever L'Oréal fortæller. Det bliver ikke du SKAL have den, men det bliver sådan, at du kan enhance yourself ved at have den på</i> 	<p>InMar_Video</p> <p>InMar_Video_L'Oréal</p> <p>InMar_L'Oréal_Negative</p> <p>Hedonic_Stimulation</p> <p>Hedonic_Comfort</p> <p>Identity_BrandAut</p> <p>InMar_Video_RareB</p> <p>InMar_RareB_Positive</p>
-------	-------------	--	---

InMar	InMar_BI	<p>INT: Har du generelt oplevet brands brug af influencere på sociale medier? RES: <i>Ja, typisk via tøjbrands men også beauty brands på Instagram.</i> INT: Hvad har du set? RES: <i>Så laver de et sponsoreret, hvor de nævner den eller på Youtube får de sponsoreret, så viser de hvordan man bruger det.</i> INT: Hvordan fungerer det synes du? RES: <i>Jeg synes det fungerer bedre end et billede af et produkt. Men samtidig synes jeg også det ikke virker så godt, når man ved det er betalt, men det skal man jo vide. Men man tænker 'du kan også sige de ting fordi du bliver betalt for det' Så det er mixed.</i> INT: Så det vil være bedre, hvis det bare var nogle der anbefalede det? RES: <i>Ja det vil det</i></p>	<p>InMar_BI</p> <p>Gain_function</p> <p>Normative_Sociale Acceptance</p>
InMar	InMar_LJointInflu	<p>(Viser videoer med influencere i L'Oréals kampagne med True Match + influencer individuelle video) (Viser første video og kampagne) INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoen? RES: <i>Det synes jeg virker meget 'reklame-agtigt'. I og med, at hun selv er med i den, så virker det meget reklame-agtigt og selvpromoverende.</i> INT: Er det en negativ ting? RES: <i>Ja, jeg har ikke en stærkt holdning, men det giver mig ikke lyst til at købe den mere. Jeg synes det er lidt for meget.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg synes det er tonelejet der bliver snakket i, det bliver for dramatisk. Meget som om det betyder virkelig meget for dem. Og det forstår jeg godt for nogle af dem. Men så sidder der også en Blake Lively, hvor jeg tvivler på, at du aldrig har fundet en foundation der passer dig perfekt.</i> <p>INT: Påvirker det reklamen positivt eller negativt Blake Lively er med? RES: <i>Negativt.</i></p>	<p>InMar_LJointInflu</p> <p>InMar_L'Oéal_Negative</p> <p>Identity_OnOff</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>

InMar	InMar_LIndiInflu	<p>(Viser endnu en video, som er del af samme kampagne)</p> <p>INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoen?</p> <p>RES: <i>Det er lidt det samme igen er hun selv med i den. Synes det stadig er meget reklame-agtigt og selvpromoverende. Men jeg synes det har en anden effekt at det kun er hende der er med. Det virker bedre. Så kommer du mere i dybden med, hvad det er jeg skal lægge mærke til ved hende her.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Hvor ved de andre, så bliver det for meget. Også fordi hende der havde skrevet caption før virker det som 'se den her kampagne som I nok har set før, men har I lagt mærke til jeg er med i den?'</i> <i>Hvor anden video er 'se her, jeg kan få en foundation til mine fregner'</i> 	<p>InMar_LIndiInflu</p> <p>InMar_L'Oéal_Negative</p> <p>InMar_L'Oéal_Positive</p> <p>Normative_Social Acceptance</p> <p>Gain_Function</p>
		<p>INT: Alle der medvirker er signet til et modelbureau. Hvad tænker du om det i forhold til at bruge dem som influencers?</p> <p>RES: <i>Det synes jeg er nederen. Fordi så føler jeg de lige så godt kunne have hyret en model, men ved at tage influencers som er signet som modeller også, så sikrer du sig, at de har en bredere følgerskare.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Det virker som om, at du vil have modellerne for at nå så bredt som muligt, hvilket giver mening fra et marketingperspektiv, men det virker ikke autentisk.</i> <p>INT: Hvad tænker du om, at de alle er modeller og så snakker om diversitet?</p> <p>RES: <i>Så får du en bred type ind, du sikrer dig det er mange forskellige slags mennesker, men samtidig sikrer du dig de er konventionelt 'pæn'.</i></p> <p>INT: Er din oplevelse af kampagnen, at den er inkluderende?</p> <p>RES: <i>Ja, det vil jeg sige. Men jeg tror ikke den har skubbet mig mere i den ene eller den anden retning.</i></p>	<p>InMar_L'Oéal_Negative</p> <p>InBrands_AM</p> <p><i>Noget med motivationen ikke er der, når det alligevel er modeller de hyrer</i></p> <p>Normative_Social Acceptance</p> <p>Identity_BrandAut</p> <p>Hedonic_Pleasure</p> <p>Normative_Ethics</p>
InMar	InMar_InfluCo	<p>INT: Hvordan oplever du generelt influencers rolle i forbindelse med makeupindustrien?</p> <p>RES: <i>Der tror jeg ikke at, jeg vil ikke sige de spiller en lige så stor rolle som</i></p>	<p>InMar_InfluCos</p> <p>InMar_InfluPro_Relate</p> <p>Beauty_InfluPro_BI</p>

		<p><i>almindelige kendte mennesker. Det kan også have noget at gøre med den slags influencer jeg selv kigger på. Jeg føler mere jeg tænker over det, når jeg ser ret-carpet events med kendte mennesker.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Hvor mange kan se, at de ser perfekte ud. Jeg føler stadig influencers er takket længere nede og man kan mere relatere til, at de er almindelige mennesker</i> <p>INT: Så der er noget relaterbarhed? RES: <i>Ja</i> INT: Hvordan føler du de hver især bidrager til rollerne på sociale medier og skønhedsideal? RES: <i>Jeg synes der er en tendens til, at de influencers der kommer længst er pæne og tynde. Så på den måde bidrager de til skønhedsideal.</i></p>	Identity_OnOff
--	--	---	----------------

Appendix 14

Interview C – Transcribed and Coded version of Interview (Danish)

For sound file see attachment: Interview C, Recording

Transcription of Interview C

Age: 25

Occupation: Master Student, Copenhagen Business School

Makeup generelt – Motivations and Values

1. Bruger du makeup? [01.00]
 - *Ja*
2. Hvorfor bruger du makeup? [01.06]
 - *Når jeg går I byen eller ud til events, drinks, fødselsdag. Jeg går kun med makeup når jeg også har pænt tøj på. Jeg tænker det har samme funktion.*
 - *Hvad er den funktion? [01.33]*
 - *At dresse mig op.*
 - *Hvad slags makeup bruger du? [01.40]*
 - *BB cream, øjenskygge og læbestift*
 - *Hvorfor de produkter fremfor nogle andre? [01.50]*
 - *Jeg kan ikke lide foundation for huden. Den ser huden til at se ud som om den har makeup på. Du kan se det ikke er hud, det hele er ens. Det kan jeg ikke lide. Jeg kan generelt ikke særlig godt lide at gå med makeup.*
 - *Hvordan kan det være? [02.12]*
 - *Du skal både tage det på og af hver dag. Jeg tror ikke på, at man synes det er ulækkert, hvis nogens hud ikke ser perfekt ud. Jeg har en forventning om andre også har det sådan. Og så synes jeg bare det er irriterende at skulle gå med hver dag.*
 - *Jeg bruger ikke makeup til hverdag. [02.45]*
3. Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skulle det så være? [02.55]
 - *Læbestift. Jeg elsker læbestift.*
 - *Hvad giver læbestift? [03.06]*
 - *Det giver en accessory ligesom taske eller sko. Du laver rigtig meget farve, jeg kan godt lide at dresse mig op i farver. Også mine øjne, sko og tasker. Og læbestift er et godt sted, hvor du har farve lige midt i ansigtet, så alle lægger mærke til det.*
4. Er der bestemte brand du altid vælger når du køber makeup? [03.27]
 - *Ja, jeg er veganer, så jeg køber kun cruelty free og helst vegansk. Ja, såsom Urban Decay og Too Faced*
5. Hvor ser du og hører du om makeup i din hverdag? [03.50]
 - *Jeg bad om vejledning i en butik. Jeg hører makeup i min hverdag fra mine veninder, der ved hvad de laver*
6. Taler du om makeup? Med hvem? I hvilken sammenhæng? [04.17]
 - *De gør, men ikke så meget mig. Jeg stiller mere spørgsmål, hvis de snakker om det.*
7. Hvor får du inspiration til makeup fra? [04.33]
 - *TV-shows, såsom euforia. De har nogle ret spændende looks de bruger til daglig, som jeg ikke vil se andre end drag queens gå med til daglig. Jeg kan godt lide farver og være lidt outrageous. Jeg har ikke formået at gøre nogle af de ting de gør, men idéen er der da*
8. Selv, hvis du bare deltager, hvordan taler du med dine veninder om makeup? [05.25]
 - *Det er mest at dække noget til, hvis der er noget der ikke skal vises frem*

Skønhed – Identity

1. Hvad er skønhed for dig? [05.40]

- *Skønhed er mange ting. Noget sjovt, tror jeg. De ting jeg bedst kan lide. Hvis noget er skønt, så er noget af det jeg bedst kan lide, noget sjovt, hyggeligt. Jeg vil også kalde nogle en skønhed, hvis de havde grineflip.*
 - *Jeg ved godt skønhed tot er et udtryk for en smuk person. Men jeg tror jeg bruger ordet skøn om noget der er mere kontekst og følelsesbaseret relativt til udseende-baseret [06.33]*
2. Oplever du, at du skal se ud på en bestemt måde [06.55]
 - *Ja, som CBS'er, så skal jeg have en slags kontorjob. Jeg går ikke med makeup selv, men når jeg har arbejdet på kontorer, så har jeg, ikke hverdag, men jeg følte skylden var der over ikke at bruge makeup hver dag. Jeg gik også med høje hele, selvom jeg heller ikke normalt vil gøre det.*
 - *Jeg tror jeg gik med makeup i starten, men så gav jeg lidt op på projektet, for det blev lidt for meget. [07.28]*
 - *Hvor tror du det pres kom fra? [07.35]*
 - *At alle andre så sådan ud*
 3. Hvilken rolle oplever du, at sociale medier generelt spiller ift. skønhedsideal? [07.42]
 - *Stor rolle. Jeg følger ikke særlig mange kendte mennesker eller makeup kanaler, men til gengæld følger jeg mange fitnessmennesker. Så skønhedsideal er dannet en del der. Hvordan de ser ud, klæder sig, fremhæver visse kropsdele, hvordan de poserer.*
 - *Det tror jeg gør en kæmpe forskel for, hvordan man kigger sig selv i spejlet. Jeg tænker det er det samme med makeup [08.30]*
 - *I forhold til hvordan du har det med skønhedsideal, hvordan oplever du sociale medier spiller ind der? [08.50]*
 - *Ja. Ikke at man skal se ud, men hvordan man gerne selv vil se ud. Jeg får ikke, at jeg skal se sådan ud og folk forventer det af mig, men jeg får følelsen af, at det vil jeg gerne selv, men det kan jeg ikke. Så frustrationen ser også.*

Instagram Generelt Consumer – Identity in the Digital Age

1. Bruger du Instagram? [09.32]
 - *Ja*
2. Hvor hyppigt bruger du Instagram? [09.35]
 - *Min screentime er 17 minutter, så ikke så meget*
3. Hvordan bruger du Instagram? [10.00]
 - *Jeg kigger på træninger, jeg kan generelt at kigge på mennesker der træner, når jeg træner. Når jeg laver cardio på en maskine i fitness, så kunne jeg scrolle igennem. Det var det eneste tidspunkt på dagen jeg måtte scrolle igennem, så det blev noget der fik dig igennem noget lidt kedeligt og have motivation til at gennemføre resten af træningen efter du har varmet op ved at kigge på andre mennesker der træner, når jeg selv skal til det. Lidt aspirational.*
 - *Så undersøger jeg madsteder, kigger på mad og følger med i hvilke billeder mine venner poster. [10.40]*
 - *Poster du selv noget? [10.54]*
 - *Ja, meget spændende kontent (hah). En normal personlig profil ligesom alle andre, jeg har ikke noget, bare det er mit liv*
 - *I forhold til stories og posts, poster du også stories? [11.10]*
 - *Ja, mest mad eller drinks.*
 - *Er der forskel på, hvad du vil lægge på story fremfor posts? [11.17]*
 - *Ja, der er en grund til stories forsvinder. Jeg tror aldrig jeg vil lægge et billede op af mad, det jeg lægger på story er meget sjove momenter, der er mere kontekstbaseret end et billede. Noget med alt sandsynlighed ikke er lige så sjovt, hvis det får lov til at blive der i lang tid.*
 - *Så det er også noget med, hvor længe det bliver der? [11.58]*
 - *Ja*
4. Er der noget fra din hverdag du vil poste fremfor andet? [12.06]
 - *Sjove ting. Mange ting vil jeg ikke lægge op. Et billede skal være flot hvor jeg synes jeg ser godt ud. Og et billede der er sjovt, og der skal være en sjov caption-tekst til*

5. Bruger du Instagram TV? [13.01]
 - *Jeg kender det, men bruger det ikke. Jeg bruger ikke Instagram til at være på i lang tid. Og hele idéen med TV er, at du se en længere video. Jeg bruger det til at se, om nogen har lagt noget op, lavet noget spændende, men ellers kigger jeg på dagens workout.*
6. Hvem følger du på Instagram? [13.45]
 - *Jeg følger fitness, andre mennesker der træner, mine venner og Demi Lovato. Èn celebrity.*
 - *Er der en grund til du ikke følger andre celebrities? [14.10]*
 - *Jeg synes ikke celebrity content er særlig spændende. Jeg synes heller ikke influencers og brands er særlig spændende, kun madsteder i perioder, der er ingen jeg følger altid.*
 - *For eksempel hørte jeg mine yndlingsrestaurant Souls var ved at lave en ny menu, så fulgte jeg dem, så jeg ikke følge med i, hvornår de lancerede den nye menu [14.40]*
 - *Brands følger jeg ikke [14.50]*
7. Hvem af dem du følger engager du mest med og hvordan? [14.55]
 - *Jeg linker kun venners billeder, jeg linker ikke influencerbilleder eller fitness billeder.*
 - *Jeg videresender sjove billeder eller memes til mine venner [15.17]*
8. Har du aktivt unfollowed personer/brands? (eller holdt pause/slettet fra instagram?) [15.30]
 - *Jeg har aldrig holdt pause eller slettet Instagram, det har jeg ikke behov for, så vil jeg have ondt af dem. Jeg tror ikke jeg er afhængig af Insta. Hvis nogle bad mig om at slette Instagram i tre måneder, vil det være fint, så skulle mine venner bare sende mig memes et andet sted fra. Det vil ikke spille en rolle*
 - *Jeg unfollower, hvis jeg føler vi ikke længere er venner, hvis vi har fået i folkeskole sammen, det er lidt ligegyldigt nu. [16.15]*
 - *Jeg har også unfollowed nogle fitnessmennesker, hvis jeg synes deres content ikke hjalp mig. Jeg bruger influencer til at bygge mine egne workouts. Jeg bruger dem ikke til at de lave halls med produkter eller tøj. F.eks. kvindelige bikinifitness jeg følger som begynder at lave meget body weight, fremfor vægtløftning. Så er de ikke længere brugbare for mig [16.39]*

Instagram Generelt Brands – The Digital Age

1. Hvordan synes du generelt brands agerer på sociale medier? [17.30]
 - *Der er et behov for at poste ofte. Jeg er selv social media ansvarlig. Der er en opfattelse af, at man skal poste hele tiden. Man skal kreere meget content der skal være spændende. Man vil gerne have en stor following. Og du kan nå mange mennesker. Det budskab du kommunikerer er ment til mange tilskuere.*
 - *Det kan både være på godt og ondt. Jeg tror ikke at det er platformen og at brands kommunikerer der, at gør, at der nogle gange komme nogle lidt sjove u hensigtsmæssige beskeder ud, jeg tror det handler om det individuelle brand og hvad det står for. [18.29]*
 - *Hvordan oplever du brands markedsfører sig selv på Instagram? [18.55]*
 - *Lidt det samme. De er godt klar over de skal skabe værdi til dem der bruger Instagram som platform. Men hvordan de skaber værdi er individuel fra brand til brand. Budskaber varierer alt efter, hvad de prøver at sælge*
2. Oplever du brands har en autentisk markedsføring? [19.28]
 - *Jeg kan ikke generalisere alle brands i verden.*
 - *Støder du på markedsføring du tænker er for opstillet, at det er noget du kan relatere til? [19.52]*
 - *Meget af tiden, det er nok også derfor jeg ikke følger så mange brands. Det er nok også fordi jeg ikke er særlig loyal. Det vil nok være noget andet, hvis man havde nogle man var meget forbundet med.*
 - *Jeg bruger Urban Decay for det var det første mærke af cruelty free makeup jeg fandt jeg synes var fedt. Men da jeg skulle bruge en ny BB cream, spurgte jeg dem, hvilke cruelty free der havde og så fandt jeg et andet brand, selvom jeg havde muligheden for Urban Decay. Det er ikke brandet i sig selv, der er det vigtigste [20.35]*
3. Hvordan oplever du generelt der bliver kommunikeret om makeup på sociale medier? [21.24]
 - *Ikke noget jeg lægger mærker til*

Brands Instagram Reklamer – Discourse Analysis

Viser dokument med posts fra de fire makeupbrands på Instagram

1. Fortæl hvad du umiddelbart tænker – tænk gerne højt [23.37]

- *Umiddelbart, at jeg nok bedst kan lide de to nederste.*
- *Hvorfor?*
- *Jeg kan ikke særlig godt lide at gå med makeup fordi jeg godt at lide selv at føle sig autentisk. Ligesom bumser – vi bruger en hel masse energi på at dække noget til vi alle sammen har. Som jeg ikke kan forestille mig selv nogensinde at dømme andre for, derfor er min forventning, at andre også har det sådan [24.05]*
- *Så jeg tror mange bruger meget tid på og dække sig selv til. Det giver ikke mening for min hverdag. Jeg tror det vil bringe meget negativt til min hverdag, hvis jeg havde et behov for det. [24.30]*
- *De to nederst snakker om Kylie, sagde lightweight formula for skin-like finish. I modsætning til de andre, som virkede lidt mere som det var et tykkere lag, der dækkede mere. [24.45]*
- *Rare Beauty snakker om at være dit autentiske selv og har en form for etisk linje de gerne vil trække igennem industrien. [25.14]*
- *Hvad tænker du om teksten i de to øverste posts i forbindelse med at 'dække mere' [25.34]*
- *Coverage, de har mange farver, det er meget inclusive. Men det er man vel også nødt til at have fordi kvinder har forskellige farver.*

Sender link med videoer til L'Oréal og Rare Beauty

2. Hvad tænker du umiddelbart om videoerne? [28.50]

- *L'Oréal kunne jeg godt lide hvad de sagde, jeg synes idéen er god. Jeg ved ikke helt om jeg tror på, at der ikke er noget skin-retouchering på billederne, selvom de skriver det.*
- *Hvorfor tror du ikke på det? [29.09]*
- *Det er lidt idéen om 'nå sådan har min hud aldrig kunne se ud, så det kan heller ikke ske for andre'. Jeg synes det var helt flade hud, der var slet ikke noget. Jeg kan ikke forestille mig nogen mennesker i nogen som helst alder ikke har en eneste hudorm, ar, uden du har fået lavet noget*
- *Det er fair nok, du ser sådan ud, men hvis du så har fået lavet botox eller laserbehandling, så er det lidt ligegyldigt og så er det stadig snyd. Pointen var, at det skulle være dit autentiske selv, at du behøver ikke gemme noget, men hvis du har gjort det alligevel, så synes jeg det er snyd [29.45]*
- *Det er fint du siger der ikke er noget hudretouchering, men hvis du så ikke siger, hvad der er i stedet for, så synes jeg du får folk til at føle 'er det sådan her du skal se ud, helt uden makeup?' [30.14]*
- *Synes du det er de budskab de sender? [30.26]*
- *Jeg synes reklamen var god, men hvis de ikke havde skrevet nede i bunde, der ikke var retouchering, så havde jeg bare antaget der var det og havde ikke tænkt over det.*
- *Det var godt der var mange aldre, og meget inklusiv med nationaliteter. Jeg kan ikke så godt lide foundation med generelt. Det er meningen det skal dække noget, og det gjorde det også på de her mennesker. Og det synes jeg ikke giver mening for mig. [30.48]*
- *Hvad med den anden video (rare), hvad tænker du om den? [31.10]*
- *Jeg tænkte også her, at de havde meget makeup på, menneskerne i videoen. Selena Gomez havde meget makeup på, jeg kunne ikke se, hvad der var hendes hud og hvad der var hendes foundation.*
- *Og det var en negativ ting? [31.35]*
- *Ja det synes jeg. Jeg kan sagtens forstå det. Hun snakker også om noget der er autentisk, men igen, så synes jeg ikke det bliver så autentisk, men på den anden side sælger de begge makeup, så jeg kan godt forstå de bliver nødt til at blive produktet i videoen. Det giver meget mening, jeg var bare ikke helt klar på produktet.*

Viser videoer med influencere i L'Oréals kampagne med True Match + influencer individuelle video

Viser første video og kampagne

3. Hvad tænker du umiddelbart om videoen? [34.30]

- *Jeg synes de igen har sindssyg meget makeup på. Der er ingen menneskers hud der ser sådan ud. Jeg føler ikke det er troværdigt overhoved.*

- *'An extension of my skin' hvis makeup føles sådan på din ud, så har jeg gjort det forkert i lang tid, føler jeg. Når jeg lægger noget på min hud, så føler jeg det er som at putte solcreme på. Du er klistret. Jeg synes ikke det er rart. Du skal fjerne det igen fordi du for at vide det lukker porerne og det er dårligt for din hud at have på. [34.50]*
- *An extension of my skin, det gør det meget utrolværdigt for mig. Jeg ved ikke nok om det til definitivt at sige jeg har ret, men fra hvordan jeg har forstået det, så er det meget langt fra at være en extension of your skin og det kan være usundt for din hud. [35.22]*
- *Hvis vi ser ud over hvordan du har det foundation, så vil det heller ikke være den her reklame, der fik dig til at skifte mening? [35.39]*
- *Nej, hvad jeg rigtig godt kunne lide var, at det virkede til de havde forskellige slags mennesker med, inklusiv, LGBT og en homoseksuel, det synes jeg er skønt. Der var dog en der sagde de var Eastern European, men med en amerikansk accent, så det ved jeg heller ikke helt om jeg tror på.*

Viser endnu en video, som er del af samme kampagne

4. *Hvad tænker du umiddelbart om videoen? [37.20]*

- *Den kan jeg godt lide. Kan jeg bedre lide.*
- *Hvorfor? [37.29]*
- *Fordi hele pointen er, at hun siger, at den ikke dækker min hud fuldstændig. Man kan se hendes fregner igennem. Måske også fordi hun er svensker, det ved jeg ikke. Jeg synes det siger mere. Hun bruger også ordet 'light'.*
- *Hvad tænker du det har af betydning, at det bliver postet på hendes egen Instagram fremfor L'Oréals? [38.05]*
- *Det gør det langt mere troværdigt. Det er folk du identificerer dig mere med. I stedet for det er brands, der er en identitet, så har du personen, der er et individ, det gør at du stoler mere på det.*

De har valgt at bruge 16 forskellige influencers med følgere fra mængden fra Blake Lively (over 20 mio) til få mikroinfluencers med under 10.000. Alle der medvirker er signet til et modelbureau.

5. *Hvad tænker du om det i forhold til at bruge dem som influencers? [39.05]*

- *Jeg kan ikke blame dem, fordi at være makeup model kan jeg godt forstå er et job inden for en industri. Men det er nok også derfor, at jeg ikke følger modebrands, for jeg føler ikke det er repræsentativt. Jeg føler ikke jeg kan identificere mig med nogen af dem her. Jeg tror bare ikke jeg bliver signet som model, hvis jeg søgte i et bureau.*
- *Hvordan påvirker det budskabet? [39.40]*
- *Nok noget med de gerne vil associere deres produkter med at være smuk. Så hvis du bruger makeup, så bliver du smukkere og kommer tættere på 'det her'. Det er det skønhedsideal vi sætter for dig, ved at vise dig de her mennesker. Det er i hvert fald med i en samfundsdiskurs, der er i hele modelverden og modebranchen.*
- *Hvad er den diskurs tænker du? [40.30]*
- *At vi sælger idéen om et skønhedsideal som er meget langt fra den gennemsnitlige person og som næsten ikke kan opnås på naturlig måde*
- *Er det noget du oplever et pres fra? [40.49]*
- *Ja selvfølgelig er det det. Nu tænker jeg lige nu som med den konventionelle måde skønhed er og bliver baseret på, så er jeg nok ikke et så godt eksempel. Jeg har ikke redt hår de sidste fire dage.*
- *Til gengæld, så tror jeg fitness bliver mit svar, der føler jeg et stort behov for at spejle mig i mennesker. Det kan være med til at frame hvordan jeg ser og hvordan jeg burde og vil se ud. 'Hvis de her mennesker kan opnå det her på to år, så burde jeg også kunne' [41.27]*
- *Hvis du har kunne opbygge en triceps der ser sådan ud, på seks måneder, så burde jeg også kunne [42.03]*
- *Så du føler de sætter en form for standarder? [42.07]*
- *Ja, jeg ved ikke det fungerer på samme måde med hud og makeup*

6. *Hvordan oplever du generelt influencers rolle i forbindelse med makeupindustrien? [42.20]*

- *Jeg tror ikke de kommer ud af ingenting. Der skal to til tango. Så det er både forbrugere og industrien, der sætter dagsorden. Vil man så sige, at industrien har et større ansvar for hvilken dagsorden og hvad de kommunikerer? Det vil jeg mene.*

- *Industrien skulle alt andet lige være mere uddannet og have mere viden om det end den gennemsnitlige forbruger. [42.59]*
- *Du nævner faktisk også selv etik ift. Selena Gomez' post, hvordan føler du etik spiller ind på sociale medier? [43.07]*
- *Jeg tror på, at det er en kæmpe del af det. Og det virker for mig som om vores lovgivning ikke har kunne følge med i, hvordan teknologien har udviklet sig. Etik juridisk set, er ikke blevet adresseret lige så meget på de online medier og generelt kampagner. Der er en grund til du ikke må lyve i reklame eller ikke må lave tvetydige statement du ikke kan bevise.*
- *Såsom, 'jeg har det bedste produkt' Det kan du ikke bevise. Du må ikke mislede folk. Der er skabt så mange møder igennem sociale medier at mislede folk. Og der er ikke blevet lovgivet om alle de måder endnu. Derfor kommer det meget til at handle om den personlige etik og moral. Jeg har mere respekt for brands der følger den etiske vej, der ikke snyder folk. [44.05]*

Coding of Interview C

		Interview	Coding
Makeup	Makeup_Use	<p>INT: Bruger du makeup? RES: <i>Ja</i> INT: Hvorfor bruger du makeup? RES: <i>Når jeg går i byen eller ud til events, drinks, fødselsdag. Jeg går kun med makeup når jeg også har pænt tøj på. Jeg tænker det har samme funktion.</i> INT: Hvad er den funktion? RES: <i>At dresse mig op.</i> INT: Hvad slags makeup bruger du? RES: <i>BB cream, øjenskygge og læbestift</i> INT: Hvorfor de produkter fremfor nogle andre? RES: <i>Jeg kan ikke lide foundation for huden. Den ser huden til at se ud som om den har makeup på. Du kan se det ikke er hud, det hele er ens. Det kan jeg ikke lide. Jeg kan generelt ikke særlig godt lide at gå med makeup.</i> INT: Hvordan kan det være? RES: <i>Du skal både tage det på og af hver dag. Jeg tror ikke på, at man synes det er ulækkert, hvis nogens hud ikke ser perfekt ud. Jeg har en forventning om andre også har det sådan. Og så synes jeg bare det er irriterende at skulle gå med hver dag.</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg bruger ikke makeup til hverdag.</i> </p>	<p>Makeup_Use_PartyMore Makeup_Product_Conv Gain_Function</p>

Makeup	Makeup_Product	INT: Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skulle det så være? RES: <i>Læbestift. Jeg elsker læbestift.</i> INT: Hvad giver læbestift? RES: <i>Det giver en accessory ligesom taske eller sko. Du laver rigtig meget farve, jeg kan godt lide at dresse mig op i farver. Også mine øjne, sko og tasker. Og læbestift er et godt sted, hvor du har farve lige midt i ansigtet, så alle lægger mærke til det.</i>	Hedonic_stimulation
Makeup	Makeup_Brand	INT: Er der bestemte brand du altid vælger når du køber makeup? RES: <i>Ja, jeg er veganer, så jeg køber kun cruelty free og helst vegansk. Ja, såsom Urban Decay og Too Faced</i>	Normative_Ethics
Makeup	Makeup_SH	INT: Hvor ser du og hører du om makeup i din hverdag? RES: <i>Jeg bad om vejledning i en butik. Jeg hører makeup i min hverdag fra mine veninder, der ved hvad de laver</i>	Makeup_SH_Friends Normative_Social Acceptance
Makeup	Makeup_Talk	INT: Taler du om makeup? Med hvem? I hvilken sammenhæng? RES: <i>De gør, men ikke så meget mig. Jeg stiller mere spørgsmål, hvis de snakker om det.</i>	Makeup_Talk_Friends
Makeup	Makeup_Inspi	INT: Hvor får du inspiration til makeup fra? RES: <i>TV-shows, såsom euforia. De har nogle ret spændende looks de bruger til daglig, som jeg ikke vil se andre end drag queens gå med til daglig. Jeg kan godt lide farver og være lidt outrageous. Jeg har ikke formået at gøre nogle af de ting de gør, men idéen er der da</i>	Hedonic_Stimulation
Makeup	Makeup_Talk	INT: Selv, hvis du bare deltager, hvordan taler du med dine veninder om makeup? RES: <i>Det er mest at dække noget til, hvis der er noget der ikke skal vises frem</i>	Gain_Function
Beauty	Beauty_Per	INT: Hvad er skønhed for dig? RES: <i>Skønhed er mange ting. Noget sjovt, tror jeg. De ting jeg bedst kan lide. Hvis noget er skønt, så er noget af det jeg bedst kan lide, noget sjovt, hyggeligt. Jeg vil også kalde nogle en skønhed, hvis de havde grineflip.</i>	Beauty_Per_InBeau

		<ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg ved godt skønhed tit er et udtryk for en smuk person. Men jeg tror jeg bruger ordet skøn om noget der er mere kontekst og følelsebaseret relativt til udseende-baseret</i> 	
Beauty	Beauty_LP	<p>INT: Oplever du, at du skal se ud på en bestemt måde</p> <p>RES: <i>Ja, som CBS'er, så skal jeg have en slags kontorjob. Jeg går ikke med makeup selv, men når jeg har arbejdet på kontorer, så har jeg, ikke hverdag, men jeg følte skylden var der over ikke at bruge makeup hver dag. Jeg gik også med høje hæle, selvom jeg heller ikke normalt vil gøre det.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg tror jeg gik med makeup i starten, men så gav jeg lidt op på projektet, for det blev lidt for meget.</i> <p>INT: Hvor tror du det pres kom fra?</p> <p>RES: <i>At alle andre så sådan ud</i></p>	
Beauty	Beauty_SMBI	<p>INT: Hvilken rolle oplever du, at sociale medier generelt spiller ift. skønhedsideal?</p> <p>RES: <i>Stor rolle. Jeg følger ikke særlig mange kendte mennesker eller makeup kanaler, men til gengæld følger jeg mange fitnessmennesker. Så skønhedsideal er dannet en del der. Hvordan de ser ud, klæder sig, fremhæver visse kropsdele, hvordan de poserer.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Det tror jeg gør en kæmpe forskel for, hvordan man kigger sig selv i spejlet. Jeg tænker det er det samme med makeup</i> <p>INT: I forhold til hvordan du har det med skønhedsideal, hvordan oplever du sociale medier spiller ind der?</p> <p>RES: <i>Ja. Ikke at man skal se ud, men hvordan man gerne selv vil se ud. Jeg får ikke, at jeg skal se sådan ud og folk forventer det af mig, men jeg får følelsen af, at det vil jeg gerne selv, men det kan jeg ikke. Så frustrationen ser også.</i></p>	<p>Beauty_LP_SMBI</p> <p>Identity_OnOff</p>
InBehav	InBehav_Use	<p>INT: Bruger du Instagram?</p> <p>RES: <i>Ja</i></p> <p>INT: Hvor hyppigt bruger du Instagram?</p> <p>RES: <i>Min screentime er 17 minutter, så ikke så meget</i></p>	

InBehav	InBehav_How	<p>INT: Hvordan bruger du Instagram? RES: <i>Jeg kigger på træninger, jeg kan generelt at kigge på mennesker der træner, når jeg træner. Når jeg laver cardio på en maskine i fitness, så kunne jeg scrolle igennem. Det var det eneste tidspunkt på dagen jeg måtte scrolle igennem, så det blev noget der fik dig igennem noget lidt kedeligt og have motivation til at gennemføre resten af træningen efter du har varmet op ved at kigge på andre mennesker der træner, når jeg selv skal til det. Lidt aspirational.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Så undersøger jeg madsteder, kigger på mad og følger med i hvilke billeder mine venner poster.</i> <p>INT: Poster du selv noget? RES: <i>Ja, meget spændende content (hah). En normal personlig profil ligesom alle andre, jeg har ikke noget, bare det er mit liv</i></p> <p>INT: I forhold til stories og posts, poster du også stories? RES: <i>Ja, mest mad eller drinks.</i></p> <p>INT: Er der forskel på, hvad du vil lægge på story fremfor posts? RES: <i>Ja, der er en grund til stories forsvinder. Jeg tror aldrig jeg vil lægge et billede op af mad, det jeg lægger på story er meget sjove momenter, der er mere kontekstbaseret end et billede. Noget med alt sandsynlighed ikke er lige så sjovt, hvis det får lov til at blive der i lang tid.</i></p> <p>INT: Så det er også noget med, hvor længe det bliver der? RES: <i>Ja</i></p>	<p>InBehav_How</p> <p>Identity_OnOff</p> <p>Identity_Overlap</p>
InBehav	InBehav_How	<p>INT: Er der noget fra din hverdag du vil poste fremfor andet? RES: <i>Sjove ting. Mange ting vil jeg ikke lægge op. Et billede skal være flot hvor jeg synes jeg ser godt ud. Og et billede der er sjovt, og der skal være en sjov caption-tekst til</i></p> <p>INT: Bruger du Instagram TV? RES: <i>Jeg kender det, men bruger det ikke. Jeg bruger ikke Instagram til at være på i lang tid. Og hele idéen med TV er, at du se en længere video. Jeg bruger det til at se, om nogen har lagt noget op, lavet noget spændende, men ellers kigger jeg på dagens workout.</i></p>	<p>Identity_Accuracy</p>

InBehav	InBehav_YF	<p>INT: Hvem følger du på Instagram? RES: <i>Jeg følger fitness, andre mennesker der træner, mine venner og Demi Lovato. En celebrity.</i> INT: Er der en grund til du ikke følger andre celebrities? RES: <i>Jeg synes ikke celebrity content er særlig spændende. Jeg synes heller ikke influencers og brands er særlig spændende, kun madsteder i perioder, der er ingen jeg følger altid.</i></p>	InBehav_YF_Uninter
InBehav	InBehav_Engage	<p>INT: Hvem af dem du følger engager du mest med og hvordan? RES: <i>Jeg linker kun venners billeder, jeg linker ikke influencerbilleder eller fitness billeder.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg videresender sjove billeder eller memes til mine venner</i> 	Identity_OnOff
InBehav	InBehav_UnfDI	<p>INT: Har du aktivt unfollowed personer/brands? (eller holdt pause/slettet fra instagram?) RES: <i>Jeg har aldrig holdt pause eller slettet Instagram, det har jeg ikke behov for, så vil jeg have ondt af dem. Jeg tror ikke jeg er afhængig af Insta. Hvis nogle bad mig om at slette Instagram i tre måneder, vil det være fint, så skulle mine venner bare sende mig memes et andet sted fra. Det vil ikke spille en rolle</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg unfollower, hvis jeg føler vi ikke længere er venner, hvis vi har fået i folkeskole sammen, det er lidt ligegyldigt nu.</i> • <i>Jeg har også unfollowed nogle fitnessmennesker, hvis jeg synes deres content ikke hjalp mig. Jeg bruger influencer til at bygge mine egne workouts. Jeg bruger dem ikke til at lave halls med produkter eller tøj. F.eks. kvindelige bikinifitness jeg følger som begynder at lave meget body weight, fremfor vægtløftning. Så er de ikke længere brugbare for mig</i> 	<p>InBehav_UnfDI_No InBehav_UnfDI_Yes Identity_OnOff</p>
InBrands	InBrands_Act	<p>INT: Hvordan synes du generelt brands agerer på sociale medier? RES: <i>Der er et behov for at poste ofte. Jeg er selv social media ansvarlig. Der er en opfattelse af, at man skal poste hele tiden.</i></p>	

		<p>Man skal kreere meget content der skal være spændende. Man vil gerne have en stor following. Og du kan nå mange mennesker. Det budskab du kommunikerer er ment til mange tilskuere.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det kan både være på godt og ondt. Jeg tror ikke at det er platformen og at brands kommunikerer der, at gør, at der nogle gange komme nogle lidt sjove uhensigtsmæssige beskeder ud, jeg tror det handler om det individuelle brand og hvad det står for. <p>INT: Hvordan oplever du brands markedsfører sig selv på Instagram? RES: Lidt det samme. De er godt klar over de skal skabe værdi til dem der bruger Instagram som platform. Men hvordan de skaber værdi er individuel fra brand til brand. Budskaber varierer alt efter, hvad de prøver at sælge</p>	
InBrands	InBrands_AM	<p>INT: Oplever du brands har en autentisk markedsføring? RES: Jeg kan ikke generalisere alle brands i verden.</p> <p>INT: Støder du på markedsføring du tænker er for opstillet, at det er noget du kan relatere til? RES: Meget af tiden, det er nok også derfor jeg ikke følger så mange brands. Det er nok også fordi jeg ikke er særlig loyal. Det vil nok være noget andet, hvis man havde nogle man var meget forbundet med.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeg bruger Urban Decay for det var det første mærke af cruelty free makeup jeg fandt jeg synes var fedt. Men da jeg skulle bruge en ny BB cream, spurgte jeg dem, hvilke cruelty free der havde og så fandt jeg et andet brand, selvom jeg havde muligheden for Urban Decay. Det er ikke brandet i sig selv, der er det vigtigste 	
InBrands	InBrand_CosCom	<p>INT: Hvordan oplever du generelt der bliver kommunikeret om makeup på sociale medier? RES: Ikke noget jeg lægger mærker til</p>	

InMar	InMar_Posts	<p>(Viser dokument med posts fra de fire makeupbrands på Instagram)</p> <p>INT: Fortæl hvad du umiddelbart tænker – tænk gerne højt</p> <p>RES: <i>Umiddelbart, at jeg nok bedst kan lide de to nederste.</i></p> <p>INT: Hvorfor?</p> <p>RES: <i>Jeg kan ikke særlig godt lide at gå med makeup fordi jeg godt at lide selv at føle sig autentisk. Ligesom bumser – vi bruger en hel masse energi på at dække noget til vi alle sammen har. Som jeg ikke kan forestille mig selv nogensinde at dømme andre for, derfor er min forventning, at andre også har det sådan</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Så jeg tror mange bruger meget tid på og dække sig selv til. Det giver ikke mening for min hverdag. Jeg tror det vil bringe meget negativt til min hverdag, hvis jeg havde et behov for det.</i> • <i>De to nederst snakker om Kylie, sagde lightweight formula for skin-like finish. I modsætning til de andre, som virkede lidt mere som det var et tykkere lag, der dækkede mere.</i> • <i>Rare Beauty snakker om at være dit autentiske selv og har en form for etisk linje de gerne vil trække igennem industrien.</i> <p>INT: Hvad tænker du om teksten i de to øverste posts i forbindelse med at 'dække mere'</p> <p>RES: <i>Coverage, de har mange farver, det er meget inclusive. Men det er man vel også nødt til at have fordi kvinder har forskellige farver.</i></p>	<p>InMar_Posts_KylieCos</p> <p>InMar_KylieCos_Positive</p> <p>InMar_Posts_RareB</p> <p>InMar_RareB_Positive</p> <p>Gain_Function</p> <p>Identity_BrandAut</p> <p>Normative_Ethics</p>
InMar	InMar_Video	<p>(Sender link med videoer til L'Oréal og Rare Beauty)</p> <p>INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoerne?</p> <p>RES: <i>L'Oréal kunne jeg godt lide hvad de sagde, jeg synes idéen er god. Jeg ved ikke helt om jeg tror på, at der ikke er noget skin-retouchering på billederne, selvom de skriver det.</i></p> <p>INT: Hvorfor tror du ikke på det?</p> <p>RES: <i>Det er lidt idéen om 'nå sådan har min hud aldrig kunne se ud, så det kan heller ikke ske for andre'. Jeg synes det var helt flade hud, der var slet ikke noget. Jeg kan ikke</i></p>	<p>InMar_Video_L'Oréal</p> <p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>InMar_L'Oréal_Negative</p> <p>InMar_Video_RareB</p> <p>InMar_RareB_Negative</p> <p>Identity_Accuracy</p> <p>Identity_OnOff</p>

		<p>forestille mig nogen mennesker i nogen som helst alder ikke har en eneste hudorm, ar, uden du har fået lavet noget</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det er fair nok, du ser sådan ud, men hvis du så har fået lavet botox eller laserbehandling, så er det lidt ligegyldigt og så er det stadig snyd. Pointen var, at det skulle være dit autentiske selv, at du behøver ikke gemme noget, men hvis du har gjort det alligevel, så synes jeg det er snyd</i> • <i>Det er fint du siger der ikke er noget hudretouchering, men hvis du så ikke siger, hvad der er i stedet for, så synes jeg du får folk til at føle 'er det sådan her du skal se ud, helt uden makeup?'</i> <p>INT: Synes du det er de budskab de sender? RES: <i>Jeg synes reklamen var god, men hvis de ikke havde skrevet nede i bunden, der ikke var retouchering, så havde jeg bare antaget der var det og havde ikke tænkt over det.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det var godt der var mange aldre, og meget inklusiv med nationaliteter. Jeg kan ikke så godt lide foundation med generelt. Det er meningen det skal dække noget, og det gjorde det også på de her mennesker. Og det synes jeg ikke giver mening for mig.</i> <p>INT: Hvad med den anden video (rare), hvad tænker du om den? RES: <i>Jeg tænkte også her, at de havde meget makeup på, menneskerne i videoen. Selena Gomez havde meget makeup på, jeg kunne ikke se, hvad der var hendes hud og hvad der var hendes foundation.</i></p> <p>INT: Og det var en negativ ting? RES: <i>Ja det synes jeg. Jeg kan sagtens forstå det. Hun snakker også om noget der er autentisk, men igen, så synes jeg ikke det bliver så autentisk, men på den anden side sælger de begge makeup, så jeg kan godt forstå de bliver nødt til at blive produktet i videoen. Det giver meget mening, jeg var bare ikke helt klar på produktet.</i></p>	<p>Normative_Social Acceptance</p> <p>Normative_Ethics</p> <p>Gain_Function</p>
InMar	InMar_LJointInflu	<p>INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoen? RES: <i>Jeg synes de igen har sindssyg meget makeup på. Der er ingen menneskers hud der</i></p>	<p>InMar_L'Oréal_Negative</p> <p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>Identity_Accuracy</p>

		<p>ser sådan ud. Jeg føler ikke det er troværdigt overhoved.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>'An extension of my skin' hvis makeup føles sådan på din ud, så har jeg gjort det forkert i lang tid, føler jeg. Når jeg lægger noget på min hud, så føler jeg det er som at putte solcreme på. Du er klistret. Jeg synes ikke det er rart. Du skal fjerne det igen fordi du for at vide det lukker porerne og det er dårligt for din hud at have på.</i> • <i>An extension of my skin, det gør det meget utroværdigt for mig. Jeg ved ikke nok om det til definitivt at sige jeg har ret, men fra hvordan jeg har forstået det, så er det meget langt fra at være en extension of your skin og det kan være usundt for din hud.</i> <p>INT: Hvis vi ser ud over hvordan du har det foundation, så vil det heller ikke være den her reklame, der fik dig til at skifte mening? RES: <i>Nej, hvad jeg rigtig godt kunne lide var, at det virkede til de havde forskellige slags mennesker med, inklusiv, LGBT og en homoseksuel, det synes jeg er skønt. Der var dog en der sagde de var Eastern European, men med en amerikansk accent, så det ved jeg heller ikke helt om jeg tror på.</i></p>	<p>Gain_Function</p> <p>Identity_BrandAut</p> <p>Normative_Ethics</p>
InMar	InMar_LIndiInflu	<p>(Viser endnu en video, som er del af samme kampagne)</p> <p>INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoen? RES: <i>Den kan jeg godt lide. Kan jeg bedre lide.</i> INT: Hvorfor? RES: <i>Fordi hele pointen er, at hun siger, at den ikke dækker min hud fuldstændig. Man kan se hendes fregner igennem. Måske også fordi hun er svensker, det ved jeg ikke. Jeg synes det siger mere. Hun bruger også ordet 'light'.</i> INT: Hvad tænker du det har af betydning, at det bliver postet på hendes egen Instagram fremfor L'Oréal's? RES: <i>Det gør det langt mere troværdigt. Det er folk du identificerer dig mere med. I stedet for det er brands, der er en identitet, så har du personen, der er et individ, det gør at du stoler mere på det.</i></p>	<p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>Gain_Function</p> <p>Identity_BrandAut</p>

		<p>Alle der medvirker er signet til et modelbureau.</p> <p>INT: Hvad tænker du om det i forhold til at bruge dem som influencers? RES: <i>Jeg kan ikke blame dem, fordi at være makeup model kan jeg godt forstå er et job inden for en industri. Men det er nok også derfor, at jeg ikke følger modebrands, for jeg føler ikke det er repræsentativt. Jeg føler ikke jeg kan identificere mig med nogen af dem her. Jeg tror bare ikke jeg bliver signet som model, hvis jeg søgte i et bureau.</i></p> <p>INT: Hvordan påvirker det budskabet? RES: <i>Nok noget med de gerne vil associere deres produkter med at være smuk. Så hvis du bruger makeup, så bliver du smukkere og kommer tættere på 'det her'. Det er det skønhedsideal vi sætter for dig, ved at vise dig de her mennesker. Det er i hvert fald med i en samfundsdiskurs, der er i hele modelverden og modebranchen.</i></p> <p>INT: Hvad er den diskurs tænker du? RES: <i>At vi sælger idéen om et skønhedsideal som er meget langt fra den gennemsnitlige person og som næsten ikke kan opnås på naturlig måde</i></p> <p>INT: Er det noget du oplever et pres fra? RES: <i>Ja selvfølgelig er det det. Nu tænker jeg lige nu som med den konventionelle måde skønhed er og bliver baseret på, så er jeg nok ikke et så godt eksempel. Jeg har ikke redt hår de sidste fire dage.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Til gengæld, så tror jeg fitness bliver mit svar, der føler jeg et stort behov for at spejle mig i mennesker. Det kan være med til at frame hvordan jeg ser og hvordan jeg burde og vil se ud. 'Hvis de her mennesker kan opnå det her på to år, så burde jeg også kunne'</i> • <i>Hvis du har kunne opbygge en triceps der ser sådan ud, på seks måneder, så burde jeg også kunne</i> <p>INT: Så du føler de sætter en form for standarder? RES: <i>Ja, jeg ved ikke det fungerer på samme måde med hud og makeup</i></p>	<p>InMar_InfluPro</p> <p>InMar_InfluPro_Relate</p> <p>Beauty_InfluPro_BI</p> <p>Identity_BrandAut</p> <p>Hedonic_Pleasure</p> <p>Identity_Accuracy</p> <p>Normative_Social Acceptance</p> <p>Identity_OnOff</p>
--	--	---	---

InMar	InMar_InfluCos	<p>INT: Hvordan oplever du generelt influencers rolle i forbindelse med makeupindustrien?</p> <p>RES: <i>Jeg tror ikke de kommer ud af ingenting. Der skal to til tango. Så det er både forbrugere og industrien, der sætter dagsorden. Vil man så sige, at industrien har et større ansvar for hvilken dagsorden og hvad de kommunikerer? Det vil jeg mene.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Industrien skulle alt andet lige være mere uddannet og have mere viden om det end den gennemsnitlige forbruger.</i> <p>INT: Du nævner faktisk også selv etik ift. Selena Gomez' post, hvordan føler du etik spiller ind på sociale medier?</p> <p>RES: <i>Jeg tror på, at det er en kæmpe del af det. Og det virker for mig som om vores lovgivning ikke har kunne følge med i, hvordan teknologien har udviklet sig. Etik juridisk set, er ikke blevet adresseret lige så meget på de online medier og generelt kampagner. Der er en grund til du ikke må lyve i reklame eller ikke må lave tvetydige statement du ikke kan bevise.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Såsom, ' jeg har det bedste produkt' Det kan du ikke bevise. Du må ikke mislede folk. Der er skabt så mange møder igennem sociale medier at mislede folk. Og der er ikke blevet lovgivet om alle de måder endnu. Derfor kommer det meget til at handle om den personlige etik og moral. Jeg har mere respekt for brands der følger den etiske vej, der ikke snyder folk.</i> 	Normative_Ethics
-------	----------------	--	------------------

Appendix 15

Interview D – Transcribed and Coded version of Interview (Danish)

For sound file see attachment: Interview D, Recording

Transcription of Interview D

Age: 25

Occupation: Læser kommunikation på KU

Makeup generelt – Motivations and Values

1. Bruger du makeup? [00.01]
 - *Ja, det gør jeg*
2. Hvornår bruger du makeup? [00.19]
 - *Ikke når jeg er hjemme, men hvis jeg skal ud at have en kop kaffe, så tager jeg lift på for at se mere frisk ud. Der bruger jeg concealer, pudder, bronzer til at markere kindbenene og få lidt farve i kinderne. Så tegner jeg mine øjenbryn en smule op og så bruger jeg mascara*
3. Hvorfor bruger du makeup der? [00.55]
 - *Det hænger sammen med, at jeg er blevet bedre og man ser mere frisk ud og oplagt end når man står ud af sengen*
4. Er der forskel på, hvad du bruger til hverdag og fest? [01.15]
 - *Ikke så meget, men det er også fordi jeg ikke er så god til det. Jeg vil ønske jeg var god til at lægge en flot øjenskygge, men nej, der er ikke den store forskel. Måske lidt mere gas med pudderen, hvis det er til fest.*
5. Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skulle det så være? [01.39]
 - *Det vil være pudder. Jeg synes min hud skinner lidt meget, og det kan jeg ikke lide.*
 - *Hvordan kan det være? [01.07]*
 - *Jeg tror ikke nogen sætter pris på fedtet hud. Hvis min hud var mere mat vil jeg have lyst til at bruge mascara. Men nu har jeg meget mærke øjenvipper, så det ser jeg ikke rigtigt som noget jeg skal.*
 - *Føler du pudder er noget du skal? [02.43]*
 - *Ja det vil jeg føle jeg har mere brug for.*
6. Er der bestemte brand du altid vælger når du køber makeup? [02.55]
 - *Ja, jeg har det er nok det seneste år har jeg købt Miild. Det er godt for miljøet og bæredygtigt med deres emballage. Jeg har tænkt over at det skal være noget ordentligt man putter på huden, så det ikke er alt muligt syntetisk og kunstigt.*
 - *Er det vigtigt for dig? [02.24]*
 - *Har det ikke altid været, men det er der blevet. Begge dele er vigtigt for mig. Det er Win-Win*
7. Hvor ser du og hører du om makeup i din hverdag? [04.00]
 - *Det er nok mest Instagram. Det er der jeg blevet præsenteret for Miild.*
 - *Hvordan stødte du på det? [04.20]*
 - *Det var en på Instagram jeg synes var nice og hun havde lagt det op. Hun var ikke sponsoreret af noget, det var hendes egen og hvad hun synes var godt. Så lagde hun det ud på en video hvordan hun lagde det og det blev jeg inspireret af.*
 - *Hvem var det du fulgte der? [04.45]*
 - *Det er ikke en ven, det var en jeg faldt tilfældigt over. Jeg følger hende og følger med, men ikke en jeg kender.*
8. Hvor får du inspiration til makeup fra? [05.05]
 - *Det er nok primært Instagram eller hvis en veninde har en flot makeup på, så kan man godt spørge, hvad har du brugt der, eller gjort her.*
9. Taler du om makeup? Med hvem? I hvilken sammenhæng? [05.25]

- *Nogle gange. Det er ikke det der fylder, men vi kan godt. For eksempel hvis en har prøvet noget nyt og har en god glød i kinderne, så kan man godt spørge. Så vi anbefaler også ting til hinanden*

Skønhed – Identity

1. Hvad er skønhed for dig? [06.00]
 - *Der vil jeg tænke man er naturligt smuk. Ikke at man går med et kæmpe lag foundation. Man kan også være smukt og udvise skønhed, hvis man hviler i sig selv.*
 - *Hvordan er man smuk? [06.45]*
 - *Man kan være smuk på mange måder. Hvis man udståler man er smuk, så har man stylet sit hår og ser godt ud, ser naturlig godt ud. Ikke for meget makeup. Stil kan også gøre en smuk.*
2. Oplever du, at du skal se ud på en bestemt måde [07.30]
 - *Både og. Jeg synes lidt noget man godt kan hoppe med, så det bliver lidt dikteret, hvordan man skal se ud. Men omvendt synes jeg også der er kommet en bevægelse af, at alle er gode som de er, man gør ting på hver sin måde og har hver sin stil. Det er faktisk både og.*
 - *Hvem tror du sætter trends? [08.18]*
 - *Det kan både være den enkelte, f.eks. hende jeg fandt på Instagram jeg synes var fed, men det kan også være de store firmaer, der skal sælge noget. Så sætter de lidt dagsorden for hvordan sommertrenden er, hvilke farver man skal have på*
3. Hvilken rolle oplever du, at sociale medier generelt spiller ift. skønhedsideal? [08.45]
 - *En kæmpe rolle. Jeg tror de sociale medier bruger man så meget til daglig, så man bliver bombarderet med indtryk, hvad man bør gøre og hvordan man bør se ud. Så ja, det tror jeg spiller en kæmpe rolle, da det er så meget i vores hverdag.*

Instagram Generelt Consumer – Identity in the Digital Age

1. Bruger du Instagram? [09.23]
 - *Ja, det gør jeg*
2. Hvor hyppigt bruger du Instagram? [09.27]
 - *Jeg bruger det i hvert fald en time om dagen.*
3. Hvordan bruger du Instagram? [09.57]
 - *Det kan være forskellige, Kan være tidsfordriv og scrolle igennem. Jeg kan også godt, hvis jeg er ude efter noget bestemt og vil inspireres, så kan jeg godt sidde og surfe lidt rundt på profiler og få inspiration. Det er helt klart jeg mere kigger end jeg selv lægger noget op.*
 - *Så er det mere, hvis man er ude at rejse og lavet et eller andet specielt, man gerne vil lægge op [10.35]*
4. Poster du nogle gange på Instagram? [10.44]
 - *Nogle gange, men ikke så meget*
5. Hvad med i forhold til stories? [10.50]
 - *Ej det er jeg ikke så godt til.*
6. Er der noget fra din hverdag du vil poste fremfor andet? [11.05]
 - *Ja, det gør jeg. Det er ikke det første og det bedste. Så sidder man og zoomer ind og spørger sig selv, om det er den rigtige pose, smiler man, hvad vil man gerne udtrykke. Det kan godt tage lang tid. Også at sidde og redigere med farver og lys.*
 - *Ja det er det. Jeg vil ikke lægge op at jeg sidder med en stor pose chips foran fjernsynet. Det er ikke hyggeoutfittet, der vil man gerne se lidt godt ud, hvis man lægger noget op [11.46]*
 - *Er det også noget du synes andre gør? [12.12]*
 - *100 procent. Man ved også godt, at jeg tænker mere over det, jo ældre jeg er blevet, at der er en bagside af alt. Det kan se så godt ud, men omvendt synes jeg også, at der er en bevægelse på*

Instagram, at man ikke sådan, såsom Sofie Linde, der kan lægge skøre billeder op og viser en anden side af Instagram og det kan jeg godt lide.

7. Hvem følger du generelt på Instagram? [13.00]
 - *Jeg følger venner, veninder og dem jeg synes ser nice ud, så man kan se lidt op til dem og måske lade sig inspirere af dem. Jeg følger også skuespillere og kunstnere, og virksomheder. Såsom H og M. Det er meget bladet.*
 - *Hvad med influencers? [13.40]*
 - *Dem er der også nogle stykker af. Ikke så mange, men de er der.*
 - *Hvad gør dem til influencers? [14.19]*
 - *Så er det samarbejder og sponsorater og rabatkoder.*
8. Hvem af dem du følger interagerer du mest med og hvordan? [14.45]
 - *Mest dem jeg kender godt. Jeg kan godt like et billede af en person jeg ikke kender eller en influencer, men det er mest bekendte jeg linker eller kommenterer.*
9. Har du aktivt unfollowed personer/brands? [15.22]
 - *Ja, det har jeg. Jeg synes måske ikke de er vildt spændende. Udadtil så de måske meget cool ud, men så var de det ikke alligevel og er kedelige. For eksempel hende der er kæreste med Bendter Philine, hende unfollow. Jeg synes ikke hun var så spændende alligevel.*
 - *Har du holdt pause/slettet instagram? [15.20]*
 - *Jeg har aldrig gjort det, men jeg har overvejet det. Jeg synes det tager så meget af ens tid. Også hvis man er ude at spise eller få drinks, så handler det hele om, at man skal tage et perfekt billede for at lægge det på instagram. Det er lidt federe bare at være nærværende og være i nuet. Igen, det er dobbeltmoralsk, for jeg kan godt selv finde på det, men jeg synes egentlig det er hyggeligere man er til stede i stedet for at have travlt med at lægge op.*

Instagram Generelt Brands – The Digital Age

1. Hvordan synes du generelt brands agerer på sociale medier? [17.15]
 - *Det er meget nyheder. Det er mere for at være up to date at man så klikker ind og kigger nærmere på det*
 - *Hvad er den primære grund til du følger brands? [17.51]*
 - *For at blive inspireret og følge med i det nyeste nye og man kan gå ind og købe det.*
2. Oplever du der bliver markedsført på Instagram? [18.10]
 - *Jeg synes måske det godt kan være nøjeren. Hvis jeg har søgt på noget på min telefon. Jeg havde søgt på en tørbørste til ansigtet og så tre skeunder efter var der en reklame med det. De lover guld og grønne skove og så køber man det og så er det ikke så godt alligevel.*
 - *Du føler ikke det de lover er det du får? [19.14]*
 - *Ikke altid, nej.*
3. Følger du makeupbrands på Instagram? [19.23]
 - *Nej, det tror jeg ikke. Det er nok fordi, altså jeg går op i det, men ikke vanvittig meget. Hvis jeg var en der elskede at lægge makeup og skulle have det nyeste nye, så vil jeg nok følge det. Det er mere andre ting, såsom tøj, der er min interesse*
4. Hvordan oplever du generelt der bliver kommunikeret om makeup på sociale medier? [20.05]
 - *Det oplever jeg ikke rigtigt. Det er nok, hvad ens interesse er. Hende jeg følger, der var det tilfældigt det var omkring makeup. Jeg tror det var nogle der kommenterede, at de synes det var en flot makeup, og om hun ikke vil vise, hvordan hun lægger det. Og så havde hun gjort det. Og det var ikke sponsoreret.*
 - *Tror du det har en betydning, at det er sponsoreret og ikke-sponsoreret? [21.24]*
 - *Ja, jeg tror det var det, at man bliver lovet guld og grønne skove. Når det er sponsoreret, så har dem, der reklamerer for det selvfølgelig brug for at fremhæve, at det er så godt. Hvis det ikke er sponsoreret, føler jeg måske, at det er mere troværdigt og faktisk bare noget hun selv synes og ikke bliver betalt for at fortælle om det*

Brands Instagram Reklamer – Discourse Analysis

Viser dokument med posts fra de fire makeupbrands på Instagram

1. Fortæl hvad du umiddelbart tænker – tænk gerne højt [24.39]

- *Jeg tænker det er nemt, at man kan overbevist og fanget. Deres ordvalg og henvender sig til 'ready to try something fresh in the new year'. De lover, at der er 50 forskellige farver, så der er noget for enhver smag. Jeg tænker det er nemt at falde for de her reklamer*
- *Er der én der taler mere til dig end andre? [25.45]*
- *Ud fra teksten var det Rare Beauty. Det er et ret kedeligt billede, men teksten er mere henvender sig til mig med selv-accept og mentalt helbred.*
- *Hvad tænker du om, at de har inkluderet det i deres markedsføring af makeup? [26.15]*
- *Jeg tænker det er smart af dem. Jeg tænker det er lidt mere bredt. Dem der måske heller ikke synes de er så pæne eller prøvet mange produkter for at føle sig pænere, så taler den her lidt til nogle andre ting. Jeg tror den er mere bred den sidste. De har også inddraget selv-accept og mentalt helbred, så det ikke bare er det ydee, som det jo er med makeup, men de prøver en anden vinkel på det.*
- *Synes du det fungerer godt? [27.24]*
- *Jeg tænker det rammer bredere i forhold til det andet kan virke lidt...Det er selvfølgelig svært med makeup for det er det yde der tæller kan man sige, men jeg tror den anden er lidt mere bred og vil i hvert fald fange mig mere end bare det der, at det kun er det ydre.*

Sender link med videoer til L'Oréal og Rare Beauty

2. Hvad tænker du umiddelbart om videoerne? [30.05]

- *I L'Oréals bed jeg mærke i, at de med store bogstaver havde skrevet, at der ikke var retouch og ikke redigeret. Og de havde mange forskellige kvinder med. Jeg kunne meget godt lide den. Den er meget dramatisk, men det virker lidt lol for mig.*
- *Det er en meget fred reklame og inddrage forskellige sprog for at vise diversitet, uanset hvilken hudfarve man har og sprog, så kan man føle sig mega lækker med den her foundation. [31.07]*
- *Men du synes den er lidt dramatisk? [31.24]*
- *Ja det synes jeg. Det er lidt en blanding. Den skal både have det bløde over sig, men også I feel lige a princess worrier og med musikken i baggrunden. Det gør også noget. Måske også lidt meget power kvinder, det er meget powerful. Det er et bedre ord end dramatisk. De vil gerne have de kvinder til at se meget stærke ud.*
- *For det dig lyst til at købe foundationen? [32.23]*
- *Nej ikke imiddelbart, men nu bruger jeg heller ikke foundation. Jeg ved ikke om det vil være anderledes, hvis det var en pudder, som jeg for eksempel bruger. Med no skin-retouching tænker jeg det er sandt, da det står med store bogstaver, så man kan ikke undgå at se, men omvendt tænker man, om det er noget de bare skriver?*
- *Hvad får dig til at tænke det? [33.01]*
- *Måske bare man har, så godt er der ikke et produkt der er. Selvfølgelig har de da nok redigeret lidt i det. Jeg ved ikke hvorfor, det er bare noget andet jeg bed mærke i. De har også valgt kvinder, som for eksempel ikke har akne. Jeg tænker de har valgt nogen, der har en flot hud i forvejen og flot uanset hvad med den foundation. Men det er bare ikke et helt ægte billede.*
- *I Rare videoen den kunne jeg langt bedre lide. Den var stadig lidt for feel good til min smag, men jeg synes det var lidt mere ægte. Man ser de fjoller rundt og de selv prøver at lægge det. Alle er unikke på hver deres måde og man ikke skal lade sig diktere af et billede. Det gjorde ikke mig så meget det var en kendt ansigt. Jeg tænkte jeg havde set hende før, men det betyder ikke så meget for mig det er hende, det kunne være hvem som helst. For nogen, som for eksempel, der ser op til Selena Gomez, så vil de gerne se op til hende og købe det produkt [38.19]*
- *Det er hendes eget beauty brand [39.20]*
- *Okay. Jeg synes den var mere ægte og levende end den anden. Så den taler mere til mig end den første.*

Viser videoer med influencere i L'Oréals kampagne med True Match + influencer individuelle video

Viser første video og kampagne

3. Hvad tænker du umiddelbart om videoen? [41.50]

- *Jeg ved ikke rigtig hvad jeg synes om den. Det er igen det her med, at de gerne vil have flere farver og fortæller lidt om hvor de kommer fra. Hvis man er en blanding, så har du en helt særlig hudtype og så er der selvfølgelig også en til dig. Der var også en fyr ind over, det synes jeg også var ret interessant.*
- *Hvad synes du det har af betydning den er blevet postet på hendes egen profil? [43.05]*
- *Det tror jeg har meget stor betydning. Jeg kan se hun har mange følgere. Igen, hvis man synes hun er nice og fed og man ser op til hende så vil det ramme endnu bredere, hvis man ikke følger L'Oréals egen. Hvis man nu ser op til dem, der er med i videoen, så rammer de deres fans.*
- *Hvad tænker du om at de bruger de personlige historier til at markedsføre det? [43.38]*
- *Det gør det mere ægte og man kan se sig selv i det, det tror jeg er meningen, at alle har alle hver sin historie og alle er det værd. Jeg tror de prøver at fortælle, at alle er lige og alle kan uanset om du er rig, fattig, eller hvor du kommer fra, så kan du bruge det her produkt, det er sådan jeg forstår det.*
- *Tror du selv de bruger den True Match foundation? [44.22]*
- *Nej ikke nødvendigvis. Jeg ved ikke, om jeg bare tænker en ekstra gang over det, men synes det virker lidt for fake og lidt for godt til at være sandt. Hvis man er en kendt, såsom hende fra Gossip Girl, hun har jo penge nok, så hvorfor skulle hun ikke vælge et andet produkt som måske taler lidt mere til hende, men det er en strategi, at uanset hvem du er og hvor mange penge du har, så kan du bruge det her produkt og skal vælge det.*
- *Det tror jeg bare jeg har lidt svært ved at tro på [45.20]*

Viser endnu en video, som er del af samme kampagne

4. Hvad tænker du umiddelbart om videoen? [46.12]

- *Den tænker jeg er meget god. Den er lidt mere, troværdigt, det med hun har de her fregner. Igen, hun skal lige nævne, at hun nok føler sig anderledes med fregnerne, men det får det bedste frem i os. Det dækker ikke hendes fregner som hun er glad for.*
- *Jeg tror måske jeg synes den er lidt mere ægte. [47.10]*

5. Hvordan oplever du generelt influencers rolle i forbindelse med makeupindustrien og generelt? [47.15]

- *Jeg tror det spiller en meget stor rolle. Jeg tror det fungerer bedre for mig, hvis det er en influencer end hvis det er et brand. Når det er en influencer, så tror jeg det med det er en person, så bliver det ikke så flyvsk så kan man se, at hvis det ser mega godt ud på hende, og hende kan jeg meget godt lide, så tror jeg man får mere lyst til at købe det samme end hvis man bare så det som en almindelige reklame, så jeg tror det har kæmpe betydning. Jeg tror der er mange penge i det der.*

De har valgt at bruge 16 forskellige influencers med følgere fra mængden fra Blake Lively (over 20 mio) til få mikroinfluencers med under 10.000. Alle der medvirker er signet til et modelbureau.

6. Hvad tænker du om det i forhold til at bruge dem som influencers? [49.15]

- *Det havde jeg ikke tænkt over det var. Man er nok vant til det på en måde. Det er de her flotte mennesker, om de har fregner eller ej, og hvilken hudfarve der har, så er det bare flotte mennesker. Man bliver nemt snydt. Jeg får lidt lyst til at sige det er snyd og bedrag, for hvis de så viste et helt almindeligt menneske med akne og man der kunne se en kæmpe forskel, så tror jeg man vil være mere tænke det er troværdigt.*
- *Jeg har tanken om, at de jo er flotte i forvejen og er flotte mennesker uanset hvad de har på af makeup og tøj, hvis man ikke tænker over den, så kan man hurtigt lade sig snyde og så bare købe det [50.30]*

Coding of Interview D

		Interview	Coding

Makeup	Makeup_Use	<p>INT: Bruger du makeup? RES: <i>Ja, det gør jeg</i> INT: Hvornår bruger du makeup? RES: <i>Ikke når jeg er hjemme, men hvis jeg skal ud at have en kop kaffe, så tager jeg lige på for at se mere frisk ud. Der bruger jeg concealer, pudder, bronzer til at markere kindbenene og få lidt farve i kinderne. Så tegner jeg mine øjenbryn en smule op og så bruger jeg mascara</i> INT: Hvorfor bruger du makeup der? RES: <i>Det hænger sammen med, at jeg er blevet bedre og man ser mere frisk ud og oplagt end når man står ud af sengen</i> INT: Er der forskel på, hvad du bruger til hverdag og fest? RES: <i>Ikke så meget, men det er også fordi jeg ikke er så god til det. Jeg vil ønske jeg var god til at lægge en flot øjenskygge, men nej, der er ikke den store forskel. Måske lidt mere gas med pudderen, hvis det er til fest.</i></p>	<p>Makeup_Use_Improv Makeup_Use_MoreParty Gain_Function Hedonic_Pleasure</p>
Makeup	Makeup_Product	<p>INT: Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skulle det så være? RES: <i>Det vil være pudder. Jeg synes min hud skinner lidt meget, og det kan jeg ikke lide.</i> INT: Hvordan kan det være? RES: <i>Jeg tror ikke nogen sætter pris på fedtet hud. Hvis min hud var mere mat vil jeg have lyst til at bruge mascara. Men nu har jeg meget mærke øjenvipper, så det ser jeg ikke rigtigt som noget jeg skal.</i> INT: Føler du pudder er noget du skal? RES: <i>Ja det vil jeg føle jeg har mere brug for.</i></p>	<p>Gain_Function Gain_Safety</p>
Makeup	Makeup_Brand	<p>INT: Er der bestemte brand du altid vælger når du køber makeup? RES: <i>Ja, jeg har det er nok det seneste år har jeg købt Miild. Det er godt for miljøet og bæredygtigt med deres emballage. Jeg har tænkt over at det skal være noget ordentligt man putter på huden, så det ikke er alt muligt syntetisk og kunstigt.</i> INT: Er det vigtigt for dig? RES: <i>Har det ikke altid været, men det er der blevet. Begge dele er vigtigt for mig. Det er Win-Win</i></p>	<p>Normative_Ethics Gain_Quality</p>

Makeup	Makeup_SH	<p>INT: Hvor ser du og hører du om makeup i din hverdag?</p> <p>RES: <i>Det er nok mest Instagram. Det er der jeg blevet præsenteret for Miild.</i></p> <p>INT: Hvordan stødte du på det?</p> <p>RES: <i>Det var en på Instagram jeg synes var nice og hun havde lagde det op. Hun var ikke sponsoreret af noget, det var hendes egen og hvad hun synes var godt. Så lagde hun det ud på en video hvordan hun lagde det og det blev jeg inspireret af.</i></p> <p>INT: Hvem var det du fulgte der?</p> <p>RES: <i>Det er ikke en ven, det var en jeg faldt tilfældigt over. Jeg følger hende og følger med, men ikke en jeg kender.</i></p>	<p>Makeup_SH_SM</p> <p>Identity_OnOff</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>
Makeup	Makeup_Inspi	<p>INT: Hvor får du inspiration til makeup fra?</p> <p>RES: <i>Det er nok primært Instagram eller hvis en veninde har en flot makeup på, så kan man godt spørge, hvad har du brugt der, eller gjort her.</i></p>	<p>Makeup_Inspi_SM</p> <p>Makeup_Inspi_Friends</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>
Makeup	Makeup_Talk	<p>INT: Taler du om makeup? Med hvem? I hvilken sammenhæng?</p> <p>RES: <i>Nogle gange. Det er ikke det der fylder, men vi kan godt. For eksempel hvis en har prøvet noget nyt og har en god glød i kinderne, så kan man godt spørge. Så vi anbefaler også ting til hinanden</i></p>	<p>Makeup_Talk_Friends</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>
Beauty	Beauty_Per	<p>INT: Hvad er skønhed for dig?</p> <p>RES: <i>Der vil jeg tænke man er naturligt smuk. Ikke at man går med et kæmpe lag foundation. Man kan også være smukt og udvise skønhed, hvis man hviler i sig selv.</i></p> <p>INT: Hvordan er man smuk?</p> <p>RES: <i>Man kan være smuk på mange måder. Hvis man udståler man er smuk, så har man stilet sit hår og ser godt ud, ser naturlig godt ud. Ikke for meget makeup. Stil kan også gøre en smuk.</i></p>	<p>Beauty_Per_OutBeau</p> <p>Beauty_Per_InBeau</p>
Beauty	Beauty_LP	<p>INT: Oplever du, at du skal se ud på en bestemt måde</p> <p>RES: <i>Både og. Jeg synes lidt noget man godt kan hoppe med, så det bliver lidt dikteret, hvordan man skal se ud. Men omvendt synes jeg også der er kommet en bevægelse af, at alle er gode som de er, man gør ting på hver sin måde og har hver sin stil. Det er faktisk både og.</i></p>	<p>Normative_Social Acceptance</p>

		<p>INT: Hvem tror du sætter trends? RES: <i>Det kan både være den enkelte, f.eks. hende jeg fandt på Instagram jeg synes var fed, men det kan også være de store firmaer, der skal sælge noget. Så sætter de lidt dagsorden for hvordan sommertrenden er, hvilke farver man skal have på</i></p>	
Beauty	Beauty_SMBI	<p>INT: Hvilken rolle oplever du, at sociale medier generelt spiller ift. skønhedsidealiser? RES: <i>En kæmpe rolle. Jeg tror de sociale medier bruger man så meget til daglig, så man bliver bombarderet med indtryk, hvad man bør gøre og hvordan man bør se ud. Så ja, det tror jeg spiller en kæmpe rolle, da det er så meget i vores hverdag.</i></p>	Identity_OnOff
InBehav	InBehav_Use	<p>INT: Bruger du Instagram? RES: <i>Ja, det gør jeg</i> INT: Hvor hyppigt bruger du Instagram? RES: <i>Jeg bruger det i hvert fald en time om dagen.</i></p>	InBehav_Use_EveryDay
InBehav	InBehav_How	<p>INT: Hvordan bruger du Instagram? RES: <i>Det kan være forskellige, Kan være tidsfordriv og scrolle igennem. Jeg kan også godt, hvis jeg er ude efter noget bestemt og vil inspireres, så kan jeg godt sidde og surfe lidt rundt på profiler og få inspiration. Det er helt klart jeg mere kigger end jeg selv lægger noget op.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Så er det mere, hvis man er ude at rejse og lavet et eller andet specielt, man gerne vil lægge op</i> <p>INT: Poster du nogle gange på Instagram? RES: <i>Nogle gange, men ikke så meget</i> INT: Hvad med i forhold til stories? RES: <i>Ej det er jeg ikke så godt til.</i> INT: Er der noget fra din hverdag du vil poste fremfor andet? RES: <i>Ja, det gør jeg. Det er ikke det første og det bedste. Så sidder man og zoomer ind og spørger sig selv, om det er den rigtige pose, smiler man, hvad vil man gerne udtrykke. Det kan godt tage lang tid. Også at sidde og redigere med farver og lys.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Ja det er det. Jeg vil ikke lægge op at jeg sidder med en stor pose chips foran fjernsynet. Det er ikke hyggeoutfitted, der vil man gerne se lidt godt ud, hvis man lægger noget op</i> 	<p>Identity_Accuracy</p> <p>Identity_OnOff</p>

		<p>INT: Er det også noget du synes andre gør? RES: 100 procent. Man ved også godt, at jeg tænker mere over det, jo ældre jeg er blevet, at der er en bagside af alt. Det kan se så godt ud, men omvendt synes jeg også, at der er en bevægelse på Instagram, at man ikke sådan, såsom Sofie Linde, der kan lægge skøre billeder op og viser en anden side af Instagram og det kan jeg godt lide.</p>	
InBehav	InBehav_YF	<p>INT: Hvem følger du generelt på Instagram? RES: Jeg følger venner, veninder og dem jeg synes ser nice ud, så man kan se lidt op til dem og måske lade sig inspirere af dem. Jeg følger også skuespillere og kunstnere, og virksomheder. Såsom H og M. Det er meget bladet. INT: Hvad med influencers? RES: Dem er der også nogle stykker af. Ikke så mange, men de er der. INT: Hvad gør dem til influencers? RES: Så er det samarbejder og sponsorater og rabatkoder.</p>	<p>InBehav_YF_Friends InBehav_YF_Celebrity InBehav_YF_Influ InBehav_YF_Brands</p>
InBehav	InBehav_Engage	<p>INT: Hvem af dem du følger interagerer du mest med og hvordan? RES: Mest dem jeg kender godt. Jeg kan godt like et billede af en person jeg ikke kender eller en influencer, men det er mest bekendte jeg linker eller kommenterer.</p>	Identity_OnOff
InBehav	InBehav_UnfDI	<p>INT: Har du aktivt unfollowed personer/brands? RES: Ja, det har jeg. Jeg synes måske ikke de er vildt spændende. Udadtil så de måske meget cool ud, men så var de det ikke alligevel og er kedelige. For eksempel hende der er kæreste med Bendter Philine, hende unfollow. Jeg synes ikke hun var så spændende alligevel. INT: Har du holdt pause/slettet instagram? RES: Jeg har aldrig gjort det, men jeg har overvejet det. Jeg synes det tager så meget af ens tid. Også hvis man er ude at spise eller få drinks, så handler det hele om, at man skal tage et perfekt billede for at lægge det på instagram. Det er lidt federe bare at være nærværende og være i nuet. Igen, det er dobbeltmoralsk, for jeg kan godt selv finde på det, men jeg synes egentlig det er hyggeligere man er til stede i stedet for at have travlt med at lægge op.</p>	<p>InBehav_UnfDI_Yes InBehav_UnfDI_No Identity_OnOff</p>

InBrands	InBrands_Act	<p>INT: Hvordan synes du generelt brands agerer på sociale medier?</p> <p>RES: <i>Det er meget nyheder. Det er mere for at være up to date at man så klikker ind og kigger nærmere på det</i></p> <p>INT: Hvad er den primære grund til du følger brands?</p> <p>RES: <i>For at blive inspireret og følge med i det nyeste nye og man kan gå ind og købe det.</i></p>	Hedonic_Stimulation
InBrands		<p>INT: Oplever du der bliver markedsført på Instagram?</p> <p>RES: <i>Jeg synes måske det godt kan være nøjeren. Hvis jeg har søgt på noget på min telefon. Jeg havde søgt på en tørbørste til ansigtet og så tre sekunder efter var der en reklame med det. De lover guld og grønne skove og så køber man det og så er det ikke så godt alligevel.</i></p> <p>INT: Du føler ikke det de lover er det du får?</p> <p>RES: <i>Ikke altid, nej.</i></p>	Unclear_Data Identity_BrandAut
InBrands	InBrands_Cos	<p>INT: Følger du makeupbrands på Instagram?</p> <p>RES: <i>Nej, det tror jeg ikke. Det er nok fordi, altså jeg går op i det, men ikke vanvittig meget. Hvis jeg var en der elskede at lægge makeup og skulle have det nyeste nye, så vil jeg nok følge det. Det er mere andre ting, såsom tøj, der er min interesse</i></p>	
InBrands	InBrand_CosCom	<p>INT: Hvordan oplever du generelt der bliver kommunikeret om makeup på sociale medier?</p> <p>RES: <i>Det oplever jeg ikke rigtigt. Det er nok, hvad ens interesse er. Hende jeg følger, der var det tilfældigt det var omkring makeup. Jeg tror det var nogle der kommenterede, at de synes det var en flot makeup, og om hun ikke vil vise, hvordan hun lægger det. Og så havde hun gjort det. Og det var ikke sponsoreret.</i></p> <p>INT: Tror du det har en betydning, at det er sponsoreret og ikke-sponsoreret?</p> <p>RES: <i>Ja, jeg tror det var det, at man bliver lovet guld og grønne skove. Når det er sponsoreret, så har dem, der reklamerer for det selvfølgelig brug for at fremhæve, at det er så godt. Hvis det ikke er sponsoreret, føler jeg måske, at det er mere troværdigt og faktisk bare noget hun selv synes og ikke bliver betalt for at fortælle om det</i></p>	InMar_InfluPro_Aut Identity_BrandAut

InMar	InMar_Posts	<p>(Viser dokument med posts fra de fire makeupbrands på Instagram)</p> <p>INT: Fortæl hvad du umiddelbart tænker – tænk gerne højt</p> <p>RES: <i>Jeg tænker det er nemt, at man kan overbevist og fanget. Deres ordvalg og henvender sig til 'ready to try something fresh in the new year'. De lover, at der er 50 forskellige farver, så der er noget for enhver smag. Jeg tænker det er nemt at falde for de her reklamer</i></p> <p>INT: Er der én der taler mere til dig end andre?</p> <p>RES: <i>Ud fra teksten var det Rare Beauty. Det er et ret kedeligt billede, men teksten er mere henvender sig til mig med selv-accept og mentalt helbred.</i></p> <p>INT: Hvad tænker du om, at de har inkluderet det i deres markedsføring af makeup?</p> <p>RES: <i>Jeg tænker det er smart af dem. Jeg tænker det er lidt mere bredt. Dem der måske heller ikke synes de er så pæne eller prøvet mange produkter for at føle sig pænere, så taler den her lidt til nogle andre ting. Jeg tror den er mere bred den sidste. De har også inddraget selv-accept og mentalt helbred, så det ikke bare er det ydee, som det jo er med makeup, men de prøver en anden vinkel på det.</i></p> <p>INT: Synes du det fungerer godt?</p> <p>RES: <i>Jeg tænker det rammer bredere i forhold til det andet kan virke lidt...Det er selvfølgelig svært med makeup for det er det ydre der tæller kan man sige, men jeg tror den anden er lidt mere bred og vil i hvert fald fange mig mere end bare det der, at det kun er det ydre.</i></p>	<p>InMar_Posts_RareB</p> <p>InMar_RareB_Positive</p> <p>Hedonic_Stimulation</p> <p>Gain_Function</p> <p>Hedonic_Comfort</p>
InMar	InMar_Video	<p>(Sender link med videoer til L'Oréal og Rare Beauty)</p> <p>INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoerne?</p> <p>RES: <i>I L'Oréals bed jeg mærke i, at de med store bogstaver havde skrevet, at der ikke var retouch og ikke redigeret. Og de havde mange forskellige kvinder med. Jeg kunne meget godt lide den. Den er meget dramatisk, men det virker lidt lol for mig.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det er en meget fed reklame og inddrage forskellige sprog for at vise diversitet, uanset hvilken hudfarve</i> 	<p>InMar_Video_L'Oréal</p> <p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>InMar_L'Oréal_Negative</p> <p>InMar_Video_RareB</p> <p>InMar_RareB_Positive</p> <p>InMar_RareB_Negative</p>

		<p><i>man har og sprog, så kan man føle sig mega lækker med den her foundation.</i></p> <p>INT: Men du synes den er lidt dramatisk?</p> <p>RES: <i>Ja det synes jeg. Det er lidt en blanding. Den skal både have det bløde over sig, men også I feel lige a princess worrier og med musikken i baggrunden. Det gør også noget. Måske også lidt meget power kvinder, det er meget powerful. Det er et bedre ord end dramatisk. De vil gerne have de kvinder til at se meget stærke ud.</i></p> <p>INT: For det dig lyst til at købe foundationen?</p> <p>RES: <i>Nej ikke umiddelbart, men nu bruger jeg heller ikke foundation. Jeg ved ikke om det vil være anderledes, hvis det var en pudder, som jeg for eksempel bruger. Med no skin-retouching tænker jeg det er sandt, da det står med store bogstaver, så man kan ikke undgå at se, men omvendt tænker man, om det er noget de bare skriver?</i></p> <p>INT: Hvad får dig til at tænke det?</p> <p>RES: <i>Måske bare man har, så godt er der ikke et produkt der er. Selvfølger har de da nok redigeret lidt i det. Jeg ved ikke hvorfor, det er bare noget andet jeg bed mærke i. De har også valgt kvinder, som for eksempel ikke har akne. Jeg tænker de har valgt nogen, der har en flot hud i forvejen og flot uanset hvad med den foundation. Men det er bare ikke et helt ægte billede.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>I Rare videoen den kunne jeg langt bedre lide. Den var stadig lidt for feel good til min smag, men jeg synes det var lidt mere ægte. Man ser de fjoller rundt og de selv prøver at lægge det. Alle er unikke på hver deres måde og man ikke skal lade sig diktere af et billede. Det gjorde ikke mig så meget det var en kendt ansigt. Jeg tænkte jeg havde set hende før, men det betyder ikke så meget for mig det er hende, det kunne være hvem som helst. For nogen, som for eksempel, der ser op til Selena Gomez, så vil de gerne se op til hende og købe det produkt</i> <p>INT: Det er hendes eget beauty brand</p> <p>RES: <i>Okay. Jeg synes den var mere ægte og levende end den anden. Så den taler mere til mig end den første.</i></p>	<p>Hedonic_Stimulation</p> <p>Normative_Ethics</p> <p>Identity_BrandAut</p> <p>Identity_Accuracy</p> <p>Hedonic_comfort</p>
--	--	---	---

InMar	InMar_LJointInflu	<p>INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoen?</p> <p>RES: <i>Jeg ved ikke rigtig hvad jeg synes om den. Det er igen det her med, at de gerne vil have flere farver og fortæller lidt om hvor de kommer fra. Hvis man er en blanding, så har du en helt særlig hudtype og så er der selvfølgelig også en til dig. Der var også en fyr ind over, det synes jeg også var ret interessant.</i></p> <p>INT: Hvad synes du det har af betydning den er blevet postet på hendes egen profil?</p> <p>RES: <i>Det tror jeg har meget stor betydning. Jeg kan se hun har mange følgere. Igen, hvis man synes hun er nice og fed og man ser op til hende så vil det ramme endnu bredere, hvis man ikke følger L'Oréals egen. Hvis man nu ser op til dem, der er med i videoen, så rammer de deres fans.</i></p> <p>INT: Hvad tænker du om at de bruger de personlige historier til at markedsføre det?</p> <p>RES: <i>Det gør det mere ægte og man kan se sig selv i det, det tror jeg er meningen, at alle har alle hver sin historie og alle er det værd. Jeg tror de prøver at fortælle, at alle er lige og alle kan uanset om du er rig, fattig, eller hvor du kommer fra, så kan du bruge det her produkt, det er sådan jeg forstår det.</i></p> <p>INT: Tror du selv de bruger den True Match foundation?</p> <p>RES: <i>Nej ikke nødvendigvis. Jeg ved ikke, om jeg bare tænker en ekstra gang over det, men synes det virker lidt for fake og lidt for godt til at være sandt. Hvis man er en kendt, såsom hende fra Gossip Girl, hun har jo penge nok, så hvorfor skulle hun ikke vælge et andet produkt som måske taler lidt mere til hende, men det er en strategi, at uanset hvem du er og hvor mange penge du har, så kan du bruge det her produkt og skal vælge det.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det tror jeg bare jeg har lidt svært ved at tro på</i> 	<p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>InMar_InfluPro_Aut</p> <p>InMar_L'Oréal_Negative (for fake)</p> <p>Gain_Function</p> <p>Normative_Social Acceptance</p> <p>Identity_BrandAut</p> <p>Identity_Accuracy</p>
InMar	InMar_LIndiInflu	<p>INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoen?</p> <p>RES: <i>Den tænker jeg er meget god. Den er lidt mere, troværdigt, det med hun har de her fregner. Igen, hun skal lige nævne, at hun nok føler sig anderledes med fregnerne, men det får det bedste frem i os. Det dækker ikke hendes fregner som hun er glad for.</i></p>	<p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>InMar_InfluPro_Aut</p> <p>Identity_BrandAut</p> <p>Gain_function</p>

		<ul style="list-style-type: none"> Jeg tror måske jeg synes den er lidt mere ægte. 	
InMar	InMar_InfluCos	<p>INT: Hvordan oplever du generelt influencers rolle i forbindelse med makeupindustrien og generelt?</p> <p>RES: <i>Jeg tror det spiller en meget stor rolle. Jeg tror det fungerer bedre for mig, hvis det er en influencer end hvis det er et brand. Når det er en influencer, så tror jeg det med det er en person, så bliver det ikke så flyvsk så kan man se, at hvis det ser mega godt ud på hende, og hende kan jeg meget godt lide, så tror jeg man får mere lyst til at købe det samme end hvis man bare så det som en almindelige reklame, så jeg tror det har kæmpe betydning. Jeg tror der er mange penge i det der.</i></p>	<p>InMar_InfluPro_Aut</p> <p>InMar_L'Oréal_Negative</p> <p>Identity_BrandAut</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>
		<p>De har valgt at bruge 16 forskellige influencers med følgere fra mængden fra Blake Lively (over 20 mio) til få mikroinfluencers med under 10.000. Alle der medvirker er signet til et modelbureau.</p> <p>INT: Hvad tænker du om det i forhold til at bruge dem som influencers?</p> <p>RES: <i>Det havde jeg ikke tænkt over det var. Man er nok vant til det på en måde. Det er de her flotte mennesker, om de har fregner eller ej, og hvilken hudfarve der har, så er det bare flotte mennesker. Man bliver nemt snydt. Jeg får lidt lyst til at sige det er snyd og bedrag, for hvis de så viste et helt almindeligt menneske med akne og man der kunne se en kæmpe forskel, så tror jeg man vil være mere tænke det er troværdigt.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg har tanken om, at de jo er flotte i forvejen og er flotte mennesker uanset hvad de har på af makeup og tøj, hvis man ikke tænker over den, så kan man hurtigt lade sig snyde og så bare købe det</i> 	<p>Identity_Accuracy</p> <p>Identity_BrandAut</p> <p>Gain_function</p>

Appendix 16

Interview E – Transcribed and Coded version of Interview (Danish)

For sound file see attachment: Interview E, Recording

Transcription of Interview E

Age: 25

Occupation: Cand. Soc. HRM

Makeup generelt – Motivations and Values

1. Bruger du makeup? [01.17]
 - *Ja, men ikke så meget*
 - *Hvad bruger du? [01.28]*
 - *Til hverdag bruger jeg kun lidt almindelig pudder og så solskinspudder*
 - *Hvordan kan det være det er det eneste? [01.46]*
 - *Jeg er ikke god til at lægge makeup og jeg tror jeg er heldig jeg har ret mørke øjenvipper bryn. Jeg er ikke på den måde, så ser jeg ikke lige så træt ud, som man kunne gøre, hvis man ikke bruger noget.*
 - *Så er jeg også heldig det er lidt på mode ikke at bruge så meget makeup. Det naturlige look trender [02.20]*
 - *Er det godt at have mørke vipper og bryn? [02.30]*
 - *Nej, men jeg tror bare jeg synes det er fint ikke at bruge så meget makeup. Men kan høre på mine veninder når jeg snakker med dem, så synes de jeg er heldig jeg har mørke vipper og bryn. Det er ikke fordi jeg tænker alle andre er uheldige.*
2. Er der forskel på, hvad du bruger til hverdag og fest? [03.10]
 - *Til fest kan jeg godt tage for det meste mascara på og en gang imellem læbestift, men det er faktisk det. Hvis vi har lidt ekstra tid, så kan det godt være en af pugerne lægger øjenskygge. Men det er ikke mit eget, det ejer jeg ikke.*
3. Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skulle det så være? [03.40]
 - *Jeg tror det skulle være foundation-pudder. Så har jeg muligheden for at dække, hvis noget skulle dækkes.*
 - *Hvorfor den? [04.12]*
 - *Det vil være fordi jeg kunne dække det. Man kan med den gøre min hud mere ens.*
4. Er der bestemte brand du altid vælger når du køber makeup? [04.38]
 - *Ja, det er der. Jeg er ret let-påvirkelig. I forhold til hvad andre anbefaler. Især mine veninder. Det er primært der jeg får min inspiration. Hvis der er noget de anbefaler, de synes der er godt. Lige for tiden bruger jeg Bare-Minerals.*
5. Hvor får du inspiration til makeup fra? [05.30]
 - *Det er mine veninder. Det er også fordi jeg ikke går så meget op i det. Så hvis noget er godt, så er det også nemt og hurtigt at tage imod og prøve det er.*
6. Hvor ser du og hører du om makeup i din hverdag? [05.50]
 - *Det gør jeg på sociale medier, synes jeg tit man støder på det. Tit hvis der er nogle af dem jeg følger, der reklamerer for det. Og i reklamer generelt, der bliver sendt min vej på Sociale Medier*
7. Hvor køber du makeup henne? [06.20]
 - *Det gør jeg i Matas og i Magasin. Også ret ofte når jeg har været ude at rejse, der kan man få det billigere. Jeg vil ikke gå på kompromis med kvaliteten.*
8. Taler du om makeup? Med hvem? I hvilken sammenhæng? [07.20]
 - *Det er mine veninder. Det er når de anbefaler noget. Eller hvis man selv spørger ' jeg synes jeg mangler noget til det og det', så anbefaler de. Men det er ikke noget der kommer på tale hver gang vi er sammen*
 - *Er det vigtigst det er noget din veninder anbefaler fremfor for noget du ser i en reklame? 08.09*

- *Ja, jeg stoler mere på mine veninder, for de får ikke penge for at fortælle at det er godt.*
9. Hvorfor tror du i det hele taget du bruger makeup?
- *Det kommer meget an på, noget af det er vane fra tilbage da man gik i folkeskole og det begyndte at blive spændende. Eller hvis man i en periode kommer til – det er ikke hver dag jeg bruger pudder – men så synes jeg det er en vane, at man føler man set bedre ud med det på. Og omvendt, hvis man ikke har brugt det noget tid, så synes man det er helt mærkeligt ud, når man tager det på. [08.45]*
 - *Jeg tror meget af det handler også om vane og hvordan man plejer at se sig selv. Og så hvis man i perioder har haft meget uren hud, så for at dække det lidt bedre og skjule nogle af de ting jeg er kede af [09.40]*

Skønhed – Identity

1. Hvad er skønhed for dig? [10.06]
 - *Det er et meget bredt spørgsmål. Når vi alligevel snakker makeup, så kommer man automatisk til at tænke på sådan noget. Men jeg tror, at skønhed er en udstråling. Udstråler man hviler i sig selv. Er for sig selv og er glad for sig selv. Man ser sund og naturlig ud.*
2. Oplever du, at du skal se ud på en bestemt måde [11.00]
 - *Jaa alligevel gør man nok, uden man helt ved det. Både og. Jeg vil aldrig, hvis noget der blev populært, og jeg ikke selv synes det var noget jeg følte mig godt tilpas i og med, så føler jeg mig ikke presset til det. Men er det noget jeg synes ser nice ud, så tager man det nok til sig. Jeg føler ikke jeg bliver presset.*
3. Hvilken rolle oplever du, at sociale medier generelt spiller ift. skønhedsideal? [11.55]
 - *Jeg tror det påvirker meget. Jeg føler det er inspiration, men det er nok også pålagt. Inspiration er i hvert fald den måde jeg bruger det. De ting jeg godt kan lide, hvordan kan jeg gøre det fedt og til noget godt. På den måde tror jeg mange bliver inspireret, men nok også pålagt at gøre nogle bestemte ting.*
 - *Vi har også snakket meget i min vennegruppe om det her med, at man kan blive ved med at få inspiration, men nok også pålagt meget man burde gøre, der kan rende op i mange penge, hvis man skal gøre det alle mulige andre også gør. På den måde bliver man nok også pålagt en del, hvis man hører ' det har er også bare mega godt' [12.55]*
 - *Jeg tror helt sikkert sociale medier spiller en rolle i forhold til skønhedsideal. Det gør det meget, det er over det hele, både med rutiner og træning, med makeup og produkter, tøj, alt muligt, helt sikkert.*

Instagram Generelt Consumer – Identity in the Digital Age

1. Bruger du Instagram? [13.57]
 - *Ja, det gør jeg, jeg bruger det meget til at kigge på, men er ikke selv så aktiv.*
2. Hvor hyppigt bruger du Instagram? [14.09]
 - *Jeg bruger nok i hvert fald en time, måske gennemsnitlige, en time til halvanden.*
3. Hvordan bruger du Instagram? [14.50]
 - *Jeg bruger det til både at holde opdateret på hvad mine venner laver og til følge folk, jeg føler har en fed stil og til at blive inspireret. Både mine venner men også til inspiration.*
4. Poster du nogle gange på Instagram? [15.33]
 - *Nej, gør jeg ikke*
5. Hvad med i forhold til stories? [15.40]
 - *Nej, ingen af delene*
 - *Hvordan kan det være? [15.47]*
 - *Jeg tror det er nok fordi jeg ikke er kommet i gang, jeg tænker ikke over det. Det er ikke blevet en vane. Det er ikke det første der kommer op i mit hoved, hvis jeg har taget et godt billede eller sidder*

i en eller anden fed sammenhæng. Jeg er måske et privat menneske, der ikke er så godt til at dele ud til gud og hver mand. Så bliver jeg mere snapchat med grupper, som bare er mine veninder.

6. Føler du det bryder dit privatliv at dele ting på Instagram? [16.28]
 - *Nej, det gør det egentlig heller ikke, for jeg tænker aldrig over det når andre gør det. Jeg tror jeg tænker, at jeg ikke ved, hvad jeg vil dele.*
 - *Det er nok, hvorfor dem der følger mig, skulle vide hvad jeg laver og hvad vil de få ud af det? Det har nok også noget med perfektionisme at gøre. [17.23]*
 - *Vil folk kunne lide det man lægger op? [17.33]*
7. Oplever du man skal lægge noget specielt op for at det er noget folk kan lide [17.47]
 - *Altså jeg går ikke rigtig op i at få likes, det er måske også fjollet. Jeg går ikke selv så meget op i det og jeg synes også det er lidt fjollet, at folk går så meget op i at lægge det helt rigtige billede op. Og om det er værd at lægge op og kan finde på at fjerne det igen.*
 - *Men det er også det alle snakker om, at man kun lægger noget op, når der sker noget nice. Der skal nok ske noget nice før man lægger noget op [18.18]*
8. Hvordan vil du beskrive dem, der følger dig? 18.30
 - *Det er mine venner og veninder*
9. Hvem følger du generelt på Instagram? [18.39]
 - *Også venner og veninder og folk, der kan inspirere mig og lægger noget fedt op. Hat en fed stil.*
 - *Hvad med influencers, modeller, brands? [18.55]*
 - *Ja, det følger jeg også. Det hele faktisk. Igen, det er også der med tøj, så følger jeg de mærker jeg godt kan lide, så jeg kan følge med i, hvad de laver af nye ting. Er det noget jeg synes er nice.*
 - *Nogle gange præsenterer de det på en anden måde. Folk der har deres ting på og de vil nok style det på en anden måde end de vil ude i butikkerne. [19.29]*
10. Hvem af dem du følger interagerer du mest med og hvordan? [19.45]
 - *Mine venner og veninder. Jeg liker ikke, dem jeg ikke kender personligt.*
11. Har du aktivt unfollowed personer/brands? [20.08]
 - *Ja. Det kan være nogle, der har holdninger, der strider meget imod mine holdninger og synes det fylder for meget på deres profil.*
 - *Det kan også godt være hvis jeg kan se jeg ofte scroller videre eller ikke bruger tid på det, så unfollower jeg. [20.50]*
 - *Det har været meget, hvis det er provokeret, noget af det de har gjort. Eller hvis det ikke er noget jeg bruger tid på [21.14]*
 - *Kan det være alle slags holdninger, eller er det inden for nogle specifikke emner? [21.30]*
 - *Det kan være alle slags holdninger. Ikke fordi det er hver gang, kun hvis det har fyldt i flere måneder*
12. Har du nogensinde holdt en pause eller helt slettet Instagram? [21.47]
 - *Nej, det har jeg ikke.*
13. Hvorfor tror du i det hele taget du bruger Instagram? [21.58]
 - *Til at følge med i, hvad der sker. Have en finger med mine venner og veninder, for de er rigtig gode til at lægge op, hvilket jeg synes er dejligt. Så det er fjollet jeg ikke selv gør det. Også bare til at følge med, så jeg kan inspireres til indretning, tøj og hvis man følger organisationer og deres arbejde.*

Instagram Generelt Brands – The Digital Age

1. Hvordan synes du generelt brands agerer på sociale medier? [22.45]
 - *Jeg synes det er meget forskelligt. Jeg kan godt synes, hvis jeg følger nogle influencers og nogle offentlige personer og man kan se, at de alle sammen er kontaktet af den og den virksomhed, og de skal begynde at reklamere for det og det produkt, så virker det overhoved ikke på mig.*
 - *Måske havde det virket, hvis det blot var én af dem. For når det er alle, så virker det som 'hold da op I har inde i den virksomhed haft travlt med at sprede det produkt ud og alle har sagt ja til det'. [23.25]*

- *Ellers så synes jeg det er meget forskelligt, hvor aktive der er og hvor meget de gør. Der er mange der er meget meget aktive og så bliver det lidt for meget og skubbe det væk. Hvis det er noget der bare er en gang imellem, så bliver jeg lidt mere fanget af det. [23.47]*
 - *Så det fungerer ikke godt, hvis der er mange der bliver sponsoreret af de samme med det samme produkt? [24.18]*
 - *I hvert fald ikke for mig. Det kan godt være, at mange laver mange af de samme ting og mange af de samme følgere. Så bliver det overkill og desperat fra virksomhedens side. Så er det virkelig reklame i stedet for at prøve at skjule det lidt.*
2. Følger du makeupbrands på Instagram? [25.02]
 - *Det tror jeg ikke. Ikke hvad jeg kan huske. Jeg støder helt klar mest på det igennem influencers. 100 procent.*
 3. Hvordan oplever du generelt der bliver kommunikeret om makeup på sociale medier? [25.45]
 - *Jeg oplever det primært igennem influencers.*

Brands Instagram Reklamer – Discourse Analysis

Viser dokument med posts fra de fire makeupbrands på Instagram

1. Fortæl hvad du umiddelbart tænker – tænk gerne højt [27.55]
 - *Man kan se, at der er en der skiller sig ud, hvilket billede der er på. Man reklamerer med selve produktet eller mere en overordnet mission. Lige umiddelbart så synes jeg det er ret godt med rare beauty, der skal man virkelig ned og nærlæse. Der er 'beauty' kun nede i bunden af billedet og så i deres navn.*
 - *Så kan, hvis man ser det så regne ud, at det har noget med makeup og beauty at gøre [28.52]*
 - *Hvad synes du om de forskellige beskrivelser? [29.08]*
 - *Jeg synes Rare og deres beskrivelse er et fint budskab. Men jeg tænker, hvordan? Og hvad laver I egentlig? Så kan man måske blive inspireret til at gå ind og se og måske følge brandet. Jeg synes også det er vigtigt, hvad er det for noget og hvad er kvaliteten af det de laver. Og ikke kun budskaber.*
 - *Hvad tænker du om kvaliteten bare ved at se de her posts, hvad får dig til at sige kvalitet? [30.05]*
 - *Det er fedt de har en mission og noget de gerne vil gøre, men for at jeg virkelig skal måske ud at købe produktet, så skal jeg også have en fornemmelse af, at det også vil kunne gøre mig noget godt ved at købe deres produkter.*
 - *De andre er meget det samme. Det er alt sammen det vi har en farve der passer til dig og præcis din hudfarve. De andre synes jeg, at de er skrevet på forskellige måder, men alle reklamerer med de har mange farver som man helt sikkert kan finde den farve der passer bedst til en selv. På den måde synes jeg ikke de adskiller sig fra hinanden. [30.36]*
 - *Hvad tænker du om de har mange forskellige farver og det er noget de fremhæver? [31.42]*
 - *Jeg tænker det må vel være meget nice. Så kan man se lidt mere naturlig ud, hvis de præcis har den farve jeg skal bruge. Det synes jeg er en fed måde at reklamere på*

Sender link med videoer til L'Oréal og Rare Beauty

2. Hvad tænker du umiddelbart om videoerne? [34.36]
 - *I L'Oréal's tænker jeg det er meget til alle overalt I hele verden. Og bruger forskellige sprog. Men jeg tænker, det er en extension of, så det er ikke helt dig, og ikke helt hvem du egentlig er. Men måske en bedre og opgraderet udgave af dig selv.*
 - *Hvad tænker du om det? [35.12]*
 - *Jeg synes fedt der er så mange forskellige farver, men også igen, at det er 'bare mig'. Det tror jeg ikke jeg lægger så meget i. Det er mest 'her kan du få mange forskellige farver'. Men så alligevel, er det bedre?*
 - *Og så er den meget neutrale kvinder. Det ligner ikke de havde så meget i hovedet. Ikke så makeup-agtigt, men man er ikke i tvivl om, at det er det det handler om [36.16]*
 - *Kan du godt lide de ikke har så meget på? [36.32]*
 - *Ja, det kan jeg.*

- *I forhold til rare beauty, så synes jeg det var et fint budskab. Også det er som om, at de sælger budskabet fremfor produktet. I L'Oréal-reklamen, så solgte de True Match, hvor her sælger de deres mission. [37.43]*
- *Umiddelbart var det mere mærket end selve produktet og det synes jeg var meget fint. Det gør dig ikke perfekt, men du kan vise, hvem du er, og selv have det godt med, hvordan du ser ud. [38.27]*
- Kan du godt lide det budskab? [39.00]
- *Ja, det kan jeg. Og jeg tror det er vigtigt. Specielt for den yngre generation. Generelt skal man ikke defineres af, hvor mange likes man får, men hvem man er under det perfekte billede. Det synes jeg er et ret vigtigt budskab.*
- *Også det er Selena Gomez, det tror jeg også er en måde at ramme der. [39.30]*
- *Den sidste taler mest til mig. Det vil gøre mig interesseret i også at se hvad det er for noget, og hvad der lægger bag ved [40.03]*

Viser videoer med influencere i L'Oréals kampagne med True Match + influencer individuelle video

Viser første video og kampagne

3. Hvad tænker du umiddelbart om videoen? [42.45]

- *Ligemeget hvor du kommer fra, så er der noget for dig og du synes om.*
- Kan du lide videoen? [43.13]
- *Den er ikke overkill overhoved. Because you're worth it, så ved man, hvilket brand der er tale om. De er selvfølgelig dressed up, men ikke så meget. Det er en mere nedtonet. Man ser også hele dem og ikke kun øjenvippe. Men du ser dem i sin fulde krop. Det synes jeg er fint.*
- Hvad tænker du om teksten og det er hende der poster den? [44.10]
- *Ja, det synes jeg. Men jeg forstår ikke helt, hvordan det hænger sammen med selve produktet. Nu snakker hun om at være model, men hvad har det at gøre med os normale, der har normal hud. Så er det mere reklame for L'Oréal og ikke kun det ene produkt og hvad de prøver at støtte op omkring*
- Oplever du det som relaterbart? [45.25]
- *Nej det tror jeg ikke. Det handlede om at være model. Det synes jeg ikke. Der er nogen jeg slet ikke ved hvem er, men så er Blake Lively med og det er endnu en kendt person. Så ved ikke hvor relaterbart det er, når der er sådan nogle model-typer i den branche.*

Viser endnu en video, som er del af samme kampagne

4. Hvad tænker du umiddelbart om videoen? [47.14]

- *Der tror jeg egentlig, der kan man bedre følge det. Der kører de måske også på en bølge af, at man skal være naturlig og ikke skjule hvem man er. At man kan se fregnerne og der er man bare heldig i stedet for at skulle skjule det.*
- Kan du godt lide det? [47.41]
- *Ja det synes jeg er fedt. Så kunne man godt blive fristet af, at man ikke kan se, at man har noget på. Det kunne jeg godt, men ja, igen man kører på alle fortjener det. Jeg synes det er ret fint med fregnerne og det er bare den man er.*
- *Jeg fanger bedre budskabet i den her end den anden video med influencerne i forhold til, at hun har noget specielt. [48.20]*
- *Men ja, hvad så med alle dem, der ikke har noget specielt? Det kan godt være risky. [48.27]*

De har valgt at bruge 16 forskellige influencers med følgere fra mængden fra Blake Lively (over 20 mio) til få mikroinfluencers med under 10.000. Alle der medvirker er signet til et modelbureau.

5. Hvad tænker du om det i forhold til at bruge dem som influencers og hvordan påvirker det budskabet? [48.59]

- *Det påvirker igen, ligesom med modelverden, så vil man gerne se sådan der ud, man kunne godt tænke sig at have flot hud som de har. Det tror jeg at jeg er meget bevidst om. Det vil i hvert fald være noget nyt, hvis man så noget helt andet. Det vil nok også være mere relaterbart.*

Coding of Interview E

		Interview	Coding
Makeup	Makeup_Use	<p>INT: Bruger du makeup? RES: <i>Ja, men ikke så meget</i> INT: Hvad bruger du? RES: <i>Til hverdag bruger jeg kun lidt almindelig pudder og så solskinspudder</i> INT: Hvordan kan det være det er det eneste? RES: <i>Jeg er ikke god til at lægge makeup og jeg tror jeg er heldig jeg har ret mørke øjenvipper bryn. Jeg er ikke på den måde, så ser jeg ikke lige så træt ud, som man kunne gøre, hvis man ikke bruger noget.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Så er jeg også heldig det er lidt på mode ikke at bruge så meget makeup. Det naturlige look trender</i> <p>INT: Er det godt at have mørke vipper og bryn? RES: <i>Nej, men jeg tror bare jeg synes det er fint ikke at bruge så meget makeup. Men kan høre på mine veninder når jeg snakker med dem, så synes de jeg er heldig jeg har mørke vipper og bryn. Det er ikke fordi jeg tænker alle andre er uheldige.</i> INT: Er der forskel på, hvad du bruger til hverdag og fest? RES: <i>Til fest kan jeg godt tage for det meste mascara på og en gang imellem læbestift, men det er faktisk det. Hvis vi har lidt ekstra tid, så kan det godt være en af pigerne lægger øjenskygge. Men det er ikke mit eget, det ejer jeg ikke.</i></p>	<p>Makeup_Use_ PartyMore</p> <p>Gain_Function</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>
Makeup	Makeup_Product	<p>INT: Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skulle det så være? RES: <i>Jeg tror det skulle være foundation-pudder. Så har jeg muligheden for at dække, hvis noget skulle dækkes.</i> INT: Hvorfor den? RES: <i>Det vil være fordi jeg kunne dække det. Man kan med den gøre min hud mere ens.</i></p>	<p>Makeup_Use_Improv</p> <p>Gain_Function</p> <p>Gain_Safety</p>

Makeup	Makeup_brand	<p>INT: Er der bestemte brand du altid vælger når du køber makeup?</p> <p>RES: <i>Ja, det er der. Jeg er ret let-påvirkelig. I forhold til hvad andre anbefaler. Især mine veninder. Det er primært der jeg får min inspiration. Hvis der er noget de anbefaler, de synes der er godt. Lige for tiden bruger jeg Bare-Minerals.</i></p>	<p>Makeup_Brand_Recom</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>
Makeup	Makeup_Inspi	<p>INT: Hvor får du inspiration til makeup fra?</p> <p>RES: <i>Det er mine veninder. Det er også fordi jeg ikke går så meget op i det. Så hvis noget er godt, så er det også nemt og hurtigt at tage imod og prøve det er.</i></p>	<p>Makeup_Inspi_Friends</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>
Makeup	Makeup_SH	<p>INT: Hvor ser du og hører du om makeup i din hverdag?</p> <p>RES: <i>Det gør jeg på sociale medier, synes jeg tit man støder på det. Tit hvis der er nogle af dem jeg følger, der reklamerer for det. Og i reklamer generelt, der bliver sendt min vej på Sociale Medier</i></p>	<p>Makeup_SH_SM</p>
		<p>INT: Hvor køber du makeup henne?</p> <p>RES: <i>Det gør jeg i Matas og i Magasin. Også ret ofte når jeg har været ude at rejse, der kan man få det billigere. Jeg vil ikke gå på kompromis med kvaliteten.</i></p>	<p>Gain_Quality</p> <p>Gain_Value for Money</p>
Makeup	Makeup_Talk	<p>INT: Taler du om makeup? Med hvem? I hvilken sammenhæng?</p> <p>RES: <i>Det er mine veninder. Det er når de anbefaler noget. Eller hvis man selv spørger ' jeg synes jeg mangler noget til det og det', så anbefaler de. Men det er ikke noget der kommer på tale hver gang vi er sammen</i></p> <p>INT: Er det vigtigt det er noget din veninder anbefaler fremfor for noget du ser i en reklame?</p> <p>RES: <i>Ja, jeg stoler mere på mine veninder, for de får ikke penge for at fortælle at det er godt.</i></p>	<p>Makeup_Talk_Friends</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>
		<p>INT: Hvorfor tror du i det hele taget du bruger makeup?</p> <p>RES: <i>Det kommer meget an på, noget af det er vane fra tilbage da man gik i folkeskole og det begyndte at blive spændende. Eller hvis man i en periode</i></p>	<p>Gain_safety</p> <p>Gain_Function</p>

		<p>kommer til – det er ikke hver dag jeg bruger pudder – men så synes jeg det er en vane, at man føler man set bedre ud med det på. Og omvendt, hvis man ikke har brugt det noget tid, så synes man det er helt mærkeligt ud, når man tager det på.</p> <ul style="list-style-type: none"> Jeg tror meget af det handler også om vane og hvordan man plejer at se sig selv. Og så hvis man i perioder har haft meget uren hud, så for at dække det lidt bedre og skjule nogle af de ting jeg er kede af 	
Beauty	Beauty_Per	<p>INT: Hvad er skønhed for dig? RES: Det er et meget bredt spørgsmål. Når vi alligevel snakker makeup, så kommer man automatisk til at tænke på sådan noget. Men jeg tror, at skønhed er en udstråling. Udstråler man hviler i sig selv. Er for sig selv og er glad for sig selv. Man ser sund og naturlig ud.</p>	<p>Beauty_Per_InBeau Beauty_Per_OutBeau</p>
Beauty	Beauty_LP	<p>INT: Oplever du, at du skal se ud på en bestemt måde RES: Jaa alligevel gør man nok, uden man helt ved det. Både og. Jeg vil aldrig, hvis noget der blev populært, og jeg ikke selv synes det var noget jeg følte mig godt tilpas i og med, så føler jeg mig ikke presset til det. Men er det noget jeg synes ser nice ud, så tager man det nok til sig. Jeg føler ikke jeg bliver presset.</p>	
Beauty	Beauty_SMBI	<p>INT: Hvilken rolle oplever du, at sociale medier generelt spiller ift. skønhedsidealener? RES: Jeg tror det påvirker meget. Jeg føler det er inspiration, men det er nok også pålagt. Inspiration er i hvert fald den måde jeg bruger det. De ting jeg godt kan lide, hvordan kan jeg gøre det fedt og til noget godt. På den måde tror jeg mange bliver inspireret, men nok også pålagt at gøre nogle bestemte ting.</p> <ul style="list-style-type: none"> Vi har også snakket meget i min vennegruppe om det her med, at man kan blive ved med at få inspiration, men nok også pålagt meget man burde gøre, der kan rende op i mange penge, hvis man 	<p>Beauty_SMBI_Comp Normative_Social Acceptance Identity_OnOff</p>

		<p><i>skal gøre det alle mulige andre også gør. På den måde bliver man nok også pålagt en del, hvis man hører ' det har er også bare mega godt'</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg tror helt sikkert sociale medier spiller en rolle i forhold til skønhedsideal. Det gør det meget, det er over det hele, både med rutiner og træning, med makeup og produkter, tøj, alt muligt, helt sikkert.</i> 	
InBehav	InBehav_Use	<p>INT: Bruger du Instagram? RES: <i>Ja, det gør jeg, jeg bruger det meget til at kigge på, men er ikke selv så aktiv.</i> INT: Hvor hyppigt bruger du Instagram? RES: <i>Jeg bruger nok i hvert fald en time, måske gennemsnitlige, en time til halvanden.</i></p>	InBehav_Use_EveryDay
InBehav	InBehav_How	<p>INT: Hvordan bruger du Instagram? RES: <i>Jeg bruger det til både at holde opdateret på hvad mine venner laver og til følge folk, jeg føler har en fed stil og til at blive inspireret. Både mine venner men også til inspiration.</i> INT: Poster du nogle gange på Instagram? RES: <i>Nej, gør jeg ikke</i> INT: Hvad med i forhold til stories? RES: <i>Nej, ingen af delene</i> INT: Hvordan kan det være? RES: <i>Jeg tror det er nok fordi jeg ikke er kommet i gang, jeg tænker ikke over det. Det er ikke blevet en vane. Det er ikke det første der kommer op i mit hoved, hvis jeg har taget et godt billede eller sidder i en eller anden fed sammenhæng. Jeg er måske et privat menneske, der ikke er så godt til at dele ud til gud og hver mand. Så bliver jeg mere snapshat med grupper, som bare er mine veninder.</i></p>	Identity_Overlap
		<p>INT: Føler du det bryder dit privatliv at dele ting på Instagram? RES: <i>Nej, det gør det egentlig heller ikke, for jeg tænker aldrig over det når andre gør det. Jeg tror jeg tænker, at jeg ikke ved, hvad jeg vil dele.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Det er nok, hvorfor dem der følger mig, skulle vide hvad jeg</i> 	Unclear_Data

		<p><i>laver og hvad vil de få ud af det? Det har nok også noget med perfektionisme at gøre.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Vil folk kunne lide det man lægger op?</i> 	
		<p>INT: Oplever du man skal lægge noget specielt op for at det er noget folk kan lide RES: <i>Altså jeg går ikke rigtig op i at få likes, det er måske også fjollet. Jeg går ikke selv så meget op i det og jeg synes også det er lidt fjollet, at folk går så meget op i at lægge det helt rigtige billede op. Og om det er værd at lægge op og kan finde på at fjerne det igen.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Men det er også det alle snakker om, at man kun lægger noget op, når der sker noget nice. Der skal nok ske noget nice før man lægger noget op</i> 	Identity_Accuracy
InBehav	InBehav_FY	<p>INT: Hvordan vil du beskrive dem, der følger dig? RES: <i>Det er mine venner og veninder</i></p>	InBehav_FY_Friends Identity_OnOff
InBehav	InBehav_YF	<p>INT: Hvem følger du generelt på Instagram? RES: <i>Også venner og veninder og folk, der kan inspirere mig og lægger noget fedt op. Har en fed stil.</i> INT: Hvad med influencers, modeller, brands? RES: <i>Ja, det følger jeg også. Det hele faktisk. Igen, det er også der med tøj, så følger jeg de mærker jeg godt kan lide, så jeg kan følge med i, hvad de laver af nye ting. Er det noget jeg synes er nice.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Nogle gange præsenterer de det på en anden måde. Folk der har deres ting på og de vil nok style det på en anden måde end de vil ude i butikkerne.</i> 	InBehav_YF_Friends InBehav_YF_Influ InBehav_YF_Brands Identity_OnOff
InBehav	InBehav_Engage	<p>INT: Hvem af dem du følger interagerer du mest med og hvordan? RES: <i>Mine venner og veninder. Jeg liker ikke, dem jeg ikke kender personligt.</i></p>	Identity_OnOff

InBehav	InBehav_UnfDI	<p>INT: Har du aktivt unfollowed personer/brands?</p> <p>RES: <i>Ja. Det kan være nogle, der har holdninger, der strider meget imod mine holdninger og synes det fylder for meget på deres profil.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Det kan også godt være hvis jeg kan se jeg ofte scroller videre eller ikke bruger tid på det, så unfollower jeg.</i> <i>Det har været meget, hvis det er provokeret, noget af det de har gjort. Eller hvis det ikke er noget jeg bruger tid på</i> <p>INT: Kan det være alle slags holdninger, eller er det inden for nogle specifikke emner?</p> <p>RES: <i>Det kan være alle slags holdninger. Ikke fordi det er hver gang, kun hvis det har fyldt i flere måneder</i></p>	InBehav_UnfDI_Yes
InBehav	InBehav_UnfDI	<p>INT: Har du nogensinde holdt en pause eller helt slettet Instagram?</p> <p>RES: <i>Nej, det har jeg ikke.</i></p>	InBehav_UnfDI_No
InBahav	InBehav_Reason	<p>INT: Hvorfor tror du i det hele taget du bruger Instagram?</p> <p>RES: <i>Til at følge med i, hvad der sker. Have en finger med mine venner og veninder, for de er rigtig gode til at lægge op, hvilket jeg synes er dejligt. Så det er fjollet jeg ikke selv gør det. Også bare til at følge med, så jeg kan inspireres til indretning, tøj og hvis man følger organisationer og deres arbejde.</i></p>	
InBrands	InBrands_Act	<p>INT: Hvordan synes du generelt brands agerer på sociale medier?</p> <p>RES: <i>Jeg synes det er meget forskelligt. Jeg kan godt synes, hvis jeg følger nogle influencers og nogle offentlige personer og man kan se, at de alle sammen er kontaktet af den og den virksomhed, og de skal begynde at reklamere for det og det produkt, så virker det overhoved ikke på mig.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Måske havde det virket, hvis det blot var én af dem. For når det er alle, så virker det som ' hold da op I har inde i den virksomhed</i> 	InBrands_AM Identity_BrandAut

		<p><i>haft travlt med at sprede det produkt ud og alle har sagt ja til det'.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Ellers så synes jeg det er meget forskelligt, hvor aktive der er og hvor meget de gør. Der er mange der er meget meget aktive og så bliver det lidt for meget og skubbe det væk. Hvis det er noget der bare er en gang imellem, så bliver jeg lidt mere fanget af det.</i> <p>INT: Så det fungerer ikke godt, hvis der er mange der bliver sponsoreret af de samme med det samme produkt? RES: <i>I hvert fald ikke for mig. Det kan godt være, at mange laver mange af de samme ting og mange af de samme følgere. Så bliver det overkill og desperat fra virksomhedens side. Så er det virkelig reklame i stedet for at prøve at skjule det lidt.</i></p>	
InBrands	InBrands_Cos	<p>INT: Følger du makeupbrands på Instagram? RES: <i>Det tror jeg ikke. Ikke hvad jeg kan huske. Jeg støder helt klar mest på det igennem influencers. 100 procent.</i></p>	
InBrands	InBrands_CosCom	<p>INT: Hvordan oplever du generelt der bliver kommunikeret om makeup på sociale medier? RES: <i>Jeg oplever det primært igennem influencers.</i></p>	
InMar	InMar_Posts	<p>(Viser dokument med posts fra de fire makeupbrands på Instagram) INT: Fortæl hvad du umiddelbart tænker – tænk gerne højt RES: <i>Man kan se, at der er en der skiller sig ud, hvilket billede der er på. Man reklamerer med selve produktet eller mere en overordnet mission. Lige umiddelbart så synes jeg det er ret godt med Rare beauty, der skal man virkelig ned og nærlæse. Der er 'beauty' kun nede i bunden af billedet og så i deres navn.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Så kan, hvis man ser det så regne ud, at det har noget med makeup og beauty at gøre</i> <p>INT: Hvad synes du om de forskellige beskrivelser?</p>	<p>InMar_Posts_RareB InMar_RareB_Positive InMar_RareB_Negative (kvalitet) Gain_Quality Gain_Functionality</p>

		<p>RES: <i>Jeg synes Rare og deres beskrivelse er et fint budskab. Men jeg tænker, hvordan? Og hvad laver I egentlig? Så kan man måske blive inspireret til at gå ind og se og måske følge brandet. Jeg synes også det er vigtigt, hvad er det for noget og hvad er kvaliteten af det de laver. Og ikke kun budskaber.</i></p> <p>INT: <i>Hvad tænker du om kvaliteten bare ved at se de her posts, hvad får dig til at sige kvalitet?</i></p> <p>RES: <i>Det er fedt de har en mission og noget de gerne vil gøre, men for at jeg virkelig skal måske ud at købe produktet, så skal jeg også have en fornemmelse af, at det også vil kunne gøre mig noget godt ved at købe deres produkter.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>De andre er meget det samme. Det er alt sammen det vi har en farve der passer til dig og præcis din hudfarve. De andre synes jeg, at de er skrevet på forskellige måder, men alle reklamerer med de har mange farver som man helt sikkert kan finde den farve der passer bedst til en selv. På den måde synes jeg ikke de adskiller sig fra hinanden.</i> <p>INT: <i>Hvad tænker du om de har mange forskellige farver og det er noget de fremhæver?</i></p> <p>RES: <i>Jeg tænker det må vel være meget nice. Så kan man se lidt mere naturlig ud, hvis de præcis har den farve jeg skal bruge. Det synes jeg er en fed måde at reklamere på</i></p>	
InMar	InMar_Video	<p>(Sender link med videoer til L'Oréal og Rare Beauty)</p> <p>INT: <i>Hvad tænker du umiddelbart om videoerne?</i></p> <p>RES: <i>I L'Oréal's tænker jeg det er meget til alle overalt I hele verden. Og bruger forskellige sprog. Men jeg tænker, det er en extension of, så det er ikke helt dig, og ikke helt hvem du egentlig er. Men måske en bedre og opgraderet udgave af dig selv.</i></p> <p>INT: <i>Hvad tænker du om det?</i></p> <p>RES: <i>Jeg synes fedt der er så mange forskellige farver, men også igen, at det er 'bare mig'. Det tror jeg ikke jeg lægger så</i></p>	<p>InMar_Video_L'Oréal</p> <p>InMar_L'Oréal_Negative</p> <p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>InMar_Video_RareB</p> <p>InMar_RareB_Positive (budskab + mærket fremfor produktet + vigtigt for yngre generation)</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>

		<p>meget i. Det er mest 'her kan du få mange forskellige farver'. Men så alligevel, er det bedre?</p> <ul style="list-style-type: none"> Og så er den meget neutrale kvinder. Det ligner ikke de havde så meget i hovedet. Ikke så makeup-agtigt, men man er ikke i tvivl om, at det er det det handler om <p>INT: Kan du godt lide de ikke har så meget på? RES: Ja, det kan jeg.</p> <ul style="list-style-type: none"> I forhold til rare beauty, så synes jeg det var et fint budskab. Også det er som om, at de sælger budskabet fremfor produktet. I L'Oréal-reklamen, så solgte de True Match, hvor her sælger de deres mission. Umiddelbart var det mere mærket end selve produktet og det synes jeg var meget fint. Det gør dig ikke perfekt, men du kan vise, hvem du er, og selv have det godt med, hvordan du ser ud. <p>INT: Kan du godt lide det budskab? RES: Ja, det kan jeg. Og jeg tror det er vigtigt. Specielt for den yngre generation. Generelt skal man ikke defineres af, hvor mange likes man får, men hvem man er under det perfekte billede. Det synes jeg er et ret vigtigt budskab.</p> <ul style="list-style-type: none"> Også det er Selena Gomez, det tror jeg også er en måde at ramme der. Den sidste taler mest til mig. Det vil gøre mig interesseret i også at se hvad det er for noget, og hvad der lægger bag ved 	<p>Identity_BrandAut</p> <p>Identity_Accuracy</p> <p>Gain_Function</p> <p>Hedonic_Pleasure</p> <p>Normative_Ethics</p>
InMar	InMar_LJointInflu	<p>(Viser videoer med influencere i L'Oréals kampagne med True Match + influencer individuelle video Viser første video og kampagne) INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoen? RES: Ligemeget hvor du kommer fra, så er der noget for dig og du synes om. INT: Kan du lide videoen? RES: Den er ikke overkill overhoved. Because you're worth it, så ved man, hvilket brand der er tale om. De er</p>	<p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>InMar_L'Oréal_Negative</p> <p>InMar_InfluPro_Relate</p> <p>Normative_Social acceptance</p> <p>Identity_Accuracy</p> <p>Gain_Function</p>

		<p><i>selvfolgelig dressed up, men ikke så meget. Det er en mere nedtonet. Man ser også hele dem og ikke kun øjenvippe. Men du ser dem i sin fulde krop. Det synes jeg er fint.</i></p> <p>INT: Hvad tænker du om teksten og det er hende der poster den?</p> <p>RES: <i>Ja, det synes jeg. Men jeg forstår ikke helt, hvordan det hænger sammen med selve produktet. Nu snakker hun om at være model, men hvad har det at gøre med os normale, der har normal hud. Så er det mere reklame for L'Oréal og ikke kun det ene produkt og hvad de prøver at støtte op omkring</i></p> <p>INT: Oplever du det som relaterbart?</p> <p>RES: <i>Nej det tror jeg ikke. Det handlede om at være model. Det synes jeg ikke. Der er nogen jeg slet ikke ved hvem er, men så er Blake Lively med og det er endnu en kendt person. Så ved ikke hvor relaterbart det er, når der er sådan nogle modeltyper i den branche.</i></p>	Identity_BrandAut
InMar	InMar_LIndiInflu	<p>(Viser endnu en video, som er del af samme kampagne)</p> <p>INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoen?</p> <p>RES: <i>Der tror jeg egentlig, der kan man bedre følge det. Der kører de måske også på en bølge af, at man skal være naturlig og ikke skjule hvem man er. At man kan se fregnerne og der er man bare heldig i stedet for at skulle skjule det.</i></p> <p>INT: Kan du godt lide det?</p> <p>RES: <i>Ja det synes jeg er fedt. Så kunne man godt blive fristet af, at man ikke kan se, at man har noget på. Det kunne jeg godt, men ja, igen man kører på alle fortjener det. Jeg synes det er ret fint med fregnerne og det er bare den man er.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg fanger bedre budskabet i den her end den anden video med influencerne i forhold til, at hun har noget specielt.</i> • <i>Men ja, hvad så med alle dem, der ikke har noget specielt? Det kan godt være risky.</i> 	<p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>InMar_L'Oréal_Negative (hvad med dem, der ikke har noget specielt?)</p> <p>Gain_Function</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>

		<p>INT: Hvad tænker du om det i forhold til at bruge dem som influencers og hvordan påvirker det budskabet?</p> <p>RES: <i>Det påvirker igen, ligesom med modelverden, så vil man gerne se sådan der ud, man kunne godt tænke sig at have flot hud som de har. Det tror jeg at jeg er meget bevidst om. Det vil i hvert fald være noget nyt, hvis man så noget helt andet. Det vil nok også være mere relaterbart.</i></p>	<p>InMar_InfluPro_Relate</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>
--	--	--	---

Appendix 17

Interview F – Transcribed and Coded version of Interview (Danish)

For sound file see attachment: Interview F, Recording

Transcription of Interview F

Age: 20

Occupation: International Business på CBS

Makeup generelt – Motivations and Values

1. Bruger du makeup? [01.17]
 - *Ja, når jeg går uden for huset og sådan, så gør jeg.*
 - *Hvorfor kun når du går uden for huset? [01.20]*
 - *Fordi det er lidt lige meget, hvordan jeg ser ud, når jeg bare er derhjemme [01.22]*
 - *Ej, heller ikke altid, når jeg går uden for huset. Det er hvis jeg er hvis jeg skal arbejde eller i skole.*
 - *Hvis jeg lige skal handle, så gør jeg ikke.*
 - *Så alle andre tidspunkter end når du går uden for huset? [01.35]*
 - *Ja altså hvis jeg skal noget lidt vigtigt, hvor man godt kan se sådan lige ordentlig ud.*
 - *Men hvis jeg bare går en tur, eller tager ned og handler, eller lige skal ud og træne, så gør jeg ikke. [01.52]*
3. Er der forskel på, hvornår du bruger makeup? [02.02]
 - *Ikke helt vildt meget.*
 - *Til fest bruger jeg nok bare generelt lidt mere.*
 - *Men det er ikke sådan, at jeg kommer 10 andre produkter oveni. [02.11]*
 - *Den eneste forskel er nok, at jeg bruger mere og gør mig mere umage. [02.19]*
 - *Men jeg bruger også øjenskygge engang i mellem. Det er nok den største forskel.*
4. Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skulle det så være? [02.33]
 - *Concealer, tror jeg [02.35]*
 - *Hvorfor? [02.38]*
 - *Fordi det jeg mest gør med makeup, er at dække mine bumser og rander under øjnene [02.42]*
5. Er der bestemte brand du altid vælger når du køber makeup? [02.55]
 - *Hmm, det jeg har mest af er nok Nielen Jord. [03.02]*
 - *Men jeg ved ikke engang helt hvorfor. Det virker bare fedt [03.11]*
 - *Kan du sætte nogle ord på "fedt" [03.14]*
 - *Jeg tror bare, at det virker bare. [03.19]*
 - *Det er ikke ligesom M.A.C. – det var bare in. Det var lidt mærkeligt, hvorfor M.A.C. lige var in [03.22]*
 - *Hvor Nielens Jord det virker bare som god kvalitet [03.28]*
 - *Det virker ikke trashy. Det virker, som god kvalitet. Jeg har ikke rigtigt tænkt over det [03.24]*
 - *I forhold til brugen af det? [03.27]*
 - *Ja det ser bare elegant ud. [03.42]*
 - *Men på det seneste har jeg mest bare købt.. Så var Fenty lige fedt, så købte jeg en Fenty foundation [03.48]*
 - *Så det er ikke sådan, at jeg bare har mærket. Det køber jeg ikke. [03.54]*
 - *Hvordan har du fundet ud af at det er fedt? [04.02]*
 - *Jamen så har det lige været helt vildt oppe i tiden [04.05]*
 - *Eller så snakker mine venner om det [04.09]*
 - *Så det er bare hvis det er noget, jeg har hørt ekstra meget om. Så prøver jeg det [04.15]*
6. Hvor ser du og hører du om makeup i din hverdag? [04.22]
 - *Fra venner [04.24]*
7. Hvor får du inspiration til makeup fra? [04.40]

- *Ja det er ikke sådan at jeg researcher helt vildt meget [04.42]*
 - *Så spørger jeg nok bare mine venner sådan "hey har I lige en eller anden god foundation eller en god concealer" eller sådan noget [04.49]*
 - *Det plejer at være dem, jeg spørger, hvis der er sådan noget [04.52]*
 - *Er der nogle bestemte venner, du spørger frem for andre? [04.55]*
 - *Altså dem der ser alle de der makeup videoer på Youtube [05.11]*
 - *Dem der virker til at gå op i det og vide noget om det. Det gør jeg ikke så meget [05.18]*
 - *Og så har jeg jo så også en veninde, der har gået på makeup skole. Hende spørger jeg nok også [05.23]*
8. Taler du om makeup? Med hvem? I hvilken sammenhæng? [05.47]
- *Ja lidt. For jeg ved jo godt lidt, hvem de nye er som Jeffree Star og sådan noget. [05.56]*
 - *Men det er ikke sådan at jeg ved, hvad der er gør en bronzer til en god bronzer. [06.01]*
 - *Så vi kan godt tale lidt om det, men det er nok ikke mig, folk de går til for at snakke med makeup om [06.07]*
 - *Er der bestemte sammenhæng, hvor I snakker om det? [06.11]*
 - *Så er det nok, hvis vi skal til fest sammen [06.16]*
 - *Så snakker vi om, at vi har de her farver på, eller vil du ikke lige lægge min øjenskygge [06.20]*
 - *Det er mere op til et eller andet, hvor vi skal have fancy makeup på [06.25]*
 - *Hvad tror du grunde er til, at man tager mere makeup på, når man skal til fest? – nu når du siger fancy makeup [06.33]*
 - *Så tror jeg bare, at man vil gøre lidt ekstra ud af sig selv [06.40]*
 - *Jeg vil også føle mig mærkelig, hvis jeg tog en mega flot kjole på til galla, og så bare kom helt "bare-face" [06.48]*
 - *Så skal man se ekstra flot ud, og så er makeup også bare en del af det [06.53]*
 - *Det er sådan hele pakken med tøj, smykker og makeup [07.00]*
9. Hvorfor tror du, at du bruger makeup? [07.25]
- *Der er jo dem der, der er sådan, at det er bare kun for mig selv, og det tror jeg ikke, det er [07.30]*
 - *Det er selvfølgelig også for mig selv. Sådan pænt tøj og barbereg ben er også for mig selv, men det er jo også for.. [07.40]*
 - *Men det er jo også sådan, når man tænker, ej nu skal jeg lige se lidt pæn ud, hvis der lige er en eller anden til den der fest [07.46]*
 - *Eller hvis der lige er sådan nogen, hvor man tænker, ej dem kunne man godt lige se flot ud for [07.52]*
 - *Så du føler, at du ser pænere ud, når du har makeup på? [07.58]*
 - *Ja [08.00]*
 - *Eller det ved jeg ikke [08.04]*
 - *Hvis nu jeg skal i fitness, så plejer jeg ikke at tage makeup på [08.06]*
 - *Men hvis nu jeg har ekstra uren hud, så kan jeg godt finde på bare lige at fyre concealer på. [08.11]*
 - *Og det ved jeg ikke – det er nok for min egen skyld, så jeg ikke tænker ej [08.16]*
 - *Det er bare fedt at se lidt ordentlig ud [08.17]*
 - *Altså jeg tror, det er for min egen skyld, så jeg føler mig lidt pænere, eller hvad man siger [08.24]*
 - *Selvom, der er jo ikke en grund til at tage concealer på for fitness [08.27]*
 - *Det er jo en grund for dig. Så er det jo fint [08.30]*
 - *Ja, altså jeg plejer ikke at gøre det, men engang i mellem, hvis jeg lige har sådan en stor bums eller sådan, så dækker jeg den [08.37]*

Skønhed

1. Hvad er skønhed for dig? [08.50]
- *Det er nok.. Jeg synes ren hud.. [09.02]*
 - *Hvis vi først lige tager helt basics, så synes jeg ofte, at ren hud gør en forskel [09.10]*

- *Jeg synes også sådan naturlig pæn [09.18]*
 - *Nu snakker jeg nok mest om piger – hvad jeg synes er skønhed i piger [09.22]*
 - *Og så nok også sådan – forholdsvis markeret ansigt [09.38]*
 - *Hvad er naturlig? Nu siger du naturlig flot [09.44]*
 - *Jeg synes ikke skønhed er sådan det der nye trends, hvor folk har helt vildt lange vipper eller gelenegle og meget contour [09.54]*
 - *Det synes jeg ikke er sådan mega flot [09.56]*
 - *Så det er mere den der naturlige, hvor man så måske bare lige har mascara på. Og lige har foundation på men ikke, men ikke sådan går helt vildt amok i makeup [10.08]*
 - *Og så gør det en stor forskel, om folk smiler og ser rare ud [10.19]*
 - *Det har ikke så meget med makeup at gøre, men det gør altså en forskel [10.22]*
 - *Pause – tekniske udfordringer [10.47]*
 - *Vi snakkede om skønhed og det med at være naturlig og have en udstråling [10.52]*
 - *Ja det gør også meget [10.55]*
 - *Men det har jeg også tænkt på [10.57]*
 - *Men det synes jeg også er lidt latterligt, det der med at være naturlig skøn, for hvis man bare er født med ikke lige at have, hvad der er fedt, så er der ikke så meget at gøre, hvis folk er sådan, at man skal være naturligt køn [11.09]*
 - *Altså så kan jeg også sagtens sige, at man skal være naturligt køn, hvis man er født med et eller andet man gerne vil ændre [11.20]*
 - *Du siger, ”det der lige er fedt” [11.31]*
 - *Hvis nu man er født med en kæmpe næse, og så siger jeg, det er jo ikke fedt, og det er ikke naturligt, hvis man gør helt vildt meget contour ved den – så endte er man bare alt for dullet eller så har man en stor næse [11.42]*
 - *Og det er sådan det samme, hvis man ikke lige har en mega markeret kæbe eller et eller andet [11.49]*
2. Føler du, at du skal se ud på en bestemt måde? [11.59]
- *Hmm så er det sådan nogle ting som det der med ren hud og sådan noget, men det er jo ikke fordi – altså det er nok mest mig selv, der går op i, om jeg har uren hud [12.09]*
 - *Med mindre det er sådan helt acne, hvor folk lægger mærke til det, så synes jeg ikke, folk lægger mærke til det [12.14]*
 - *Og så synes jeg da også, at man er lidt begyndt at komme ind i noget, hvor folk er lidt mere accepterende [12.19]*
 - *Sådan at det er også lidt en trend at være anderledes på en måde [12.23]*
 - *I forbindelse med det, ”man er begyndt at komme ind i den trend”, hvor tror du, sådan et pres kommer fra? [12.30]*
 - *Altså det med ren hun? [12.43]*
 - *Ja [12.44]*
 - *Jamen det er vel bare – altså selvom det nok ikke er det, så tror jeg at mange af de ting, der er skønne, det er for, det er et tegn på sundhed [12.46]*
 - *Og hvis man har et flot markeret ansigt – det er sikkert også et tegn på sundhed [12.49]*
 - *Så selvfølgelig så bliver det nok delt på sociale medier, men jeg tror da lidt, at meget af det kommer fra, om man ser sund ud [13.00]*
 - *Selvom man ja godt kan have uren hud og være sund [13.03]*
3. Hvilken rolle oplever du, at sociale medier spiller i sådan noget med skønhedsideal? [13.15]
- *Så tror jeg, at det gør helt vildt meget, at man ser folk, der har brugt Facetune og alt muligt pis for at se helt vildt godt ud [13.23]*
 - *Så sammenligner man sig selv en eller anden søndag eftermiddag med tømmermænd – så sidder man og siger, jeg ser ikke sådan der ud. [13.29]*
 - *Det er jo klart, at man ikke gør det [13.32]*
 - *Hvad er Facetune? [13.35]*
 - *Det er en app, hvor man redigerer, hvordan man ser ud [13.39]*

- *Jeg tror, man kan redigere alt med den. Så kan man se tyndere ud eller fjerne bumser og sådan noget [13.44]*
- *Og det synes jeg bare er latterligt [13.49]*
- *Ej men jeg så et quote, og det er jo lidt klat, men jeg synes bare, det er så rigtigt [14.00]*
- *At man ikke skal sammenligne ens backstage med alle andres frontstage [14.04]*
- *Og det synes jeg bare er rigtigt, fordi jeg lever jo ikke op til – jeg gør det jo selv – men det er jo rigtigt, altså det skal man jo ikke [14.14]*

Instagram Generelt Consumer – Identity in the Digital Age

1. **Burder du Instagram? [14.22]**
 - *Ja, ja [14.24]*
2. **Hvor hyppigt bruger du Instagram? [14.28]**
 - *Hverdag og flere gange om dagen [14.31]*
 - *Og så specielt også nu her i den her karantæne tid, så bruger jeg det i hvert fald ikke mindre [14.41]*
 - *Hvordan bruger du Instagram? Poster du selv? [14.45]*
 - *Ja ikke særlig hyppigt. Jeg poster – hvad skal vi sige – så poster jeg et billede en gang hver anden måned, eller sådan noget [14.55]*
 - *Så jeg poster ikke helt vildt meget men engang imellem gør jeg [15.00]*
 - *Hvad med stories? [15.01]*
 - *Det er nok lidt oftere – vi siger to gange om måneden eller sådan noget [15.09]*
 - *Jeg poster jo, når jeg laver noget fedt [15.11]*
 - *Så det er ikke så meget lige nu [15.13]*
 - *Lad os bare sige sådan generelt [15.16]*
 - *Jamen så siger vi to gange om måneden [15.21]*
3. **Er der specifikke dele af din hverdag du vil poste fremfor andet, også på stories fremfor posts? [15.28]**
 - *Jeg tror, at post er sådan ej det er et godt billede. [15.30]*
 - *Jeg tror, at stories er mere sådan se hvad jeg laver, og hvis det er sådan et godt billede, så kan man også poste det rigtigt [15.37]*
 - *Hvorimod story er mere sådan, jeg er lige ude og få is [15.41]*
 - *Selvom det også skal se godt ud selvfølgelig [15.44]*
 - *Instagram – der ser det meget godt ud, synes jeg [15.49]*
 - *Føler du, at der er et pres, når du bruger Instagram? [15.55]*
 - *Jaa, altså det gør jeg nok uden at tænke over det, men jeg tror ikke lige så meget som mange andre måske også kunne føle [16.09]*
 - *Så er det nok mere fra fitness folk og sådan noget [16.16]*
 - *Altså det der med ens ansigt, det tror jeg ikke så meget [16.18]*
 - *Men så er det mere sådan noget med ens krop – og så ser man de der fitness folk og sådan [16.24]*
 - *Men det er ikke noget, der gør mig deprimeret [16.26]*
 - *Så det er nok næsten mere motiverende på en eller anden måde [16.31]*
 - *Det ved jeg ikke om er godt eller skidt [16.32]*
 - *Er der specifikke aspekter af din hverdag, du poster og lægger på story frem for andre? [16.41]*
 - *Ja så er det sådan noget, når jeg har det fedt – altså hvis der er Roskilde festival, så bliver der postet mere [16.47]*
 - *Eller når jeg er ude og rejse [16.50]*
 - *Men når jeg sidder isoleret eller hvad det her nu er, så poster jeg overhovedet ikke, fordi det er jo slet ikke fedt [16.57]*
 - *Jeg kan også se, at når folk poster noget, fra det her, jamen så poster de, hvis de har lavet den der kaffe eller sådan noget [17.06]*
 - *Det er jo kun de der små fede ting, man poster [17.10]*

4. Hvem følger du på Instagram? [17.14]
 - *Det er meget venner – altså bekendte [17.21]*
 - *Og så følger jeg nogle fitnesspiger og nogle komikere [17.29]*
 - *Jeg følger også nogle kendte, nogle musikere også, men det er hovedsageligt venner [17.38]*
 - *Når det er udover venner, hvad er grunden til, at du følger de andre? [17.47]*
 - *Så er det hvis jeg synes nogle folk er cool. [17.54]*
 - *De der danske komikere er bare sjove at følge, og de der fitnesspiger jamen så har det et eller andet smart, de lægger op, altså sådan en eller anden smart øvelse eller sådan noget [18.05]*
 - *Og så prøver jeg ikke at følge for mange af de der fantastiske influencers piger, fordi det er jo lidt for fantastisk med dem [18.21]*
 - *Hvorfor gør du ikke det? [18.22]*
 - *Jamen de der fitnesspiger, de er mere realistiske, hvor de træner meget, hvorimod nogle af de modeller kan godt være sådan lidt, jeg spiser da hamburger – og det er overhovedet ikke realistisk [18.37]*
 - *Så det tror jeg mere, vil gøre mig deprimeret, end de der fitnesspiger, der er ærligt om, hvad de gør for at se sådan ud [18.44]*
5. Hvem af dem du følger, engager du mest med? Altså bruger du det, liker, og kommenterer, og reposter? [19.00]
 - *Det er jeg rimelig dårlig til [19.03]*
 - *Af dem jeg sådan liker, så er det sådan mine tætteste venner, hvor at jeg lidt husker det, for nogen gange scroller jeg bare ned uden jeg rigtigt tænker over det [19.12]*
 - *Så det er sådan mine tætteste venner og dem der ikke poster 24/7, hvor jeg husker lige at like [19.20]*
 - *Ellers er jeg rigtig god til bare at scrolle ned og ikke tænke over og like – altså det er ikke sådan bevidst, at jeg tænker, ej det skal jeg ikke lige like [19.37]*
 - *Og hvis det også tæller at gå ind på folks profiler uden at de lige dukker op, så er det hende der ??? [19.45]*
 - *Hvem er hun? [19.45]*
 - *Hun er fitnesspige – hende har jeg fulgt i nogle år [19.51]*
6. Har du aktivt unfollowed personer/brands? (eller holdt pause/slettet fra instagram?) [19.58]
 - *Altså dem der er mest aktivt, det er dem, der stopper med at følge mig [20.05]*
 - *Sådan lidt bekendte [20.09]*
 - *Så du unfollower dem, der unfollower dig? [20.15]*
 - *Ej hvis det ikke er noget, hvor jeg tænker, at jeg behøver se, hvad de poster, så unfollower jeg også dem [20.18]*
 - *Og sådan brands.. [20.20]*
 - *Ja eller sådan af dem du har nævnt [20.25]*
 - *Det er ikke noget jeg tænker over [20.30]*
 - *Så er det mere bare, hvis det poster for meget eller at jeg ikke synes det er fedt, det de poster, men det er ikke sådan at jeg går ind og rydder op [20.39]*
7. Har du nogen siden holdt pause/slettet Instagram? [20.42]
 - *Næ [20.46]*
 - *Det har jeg ikke [20.47]*
8. Hvorfor tror du, at du bruger Instagram? [20.55]
 - *Jamen det blev bare en ting, at det gør alle og så gør jeg også [21.01]*
 - *Altså selvom det er lidt er spild af tid, så synes jeg det er meget sjovt at scrolle igennem [21.07]*
 - *Og så følger man lidt med i hvad folk laver [21.09]*
 - *Og det er overraskende hvor meget man faktisk snakker om det [21.13]*
 - *Anders Hemmingsen, ham der med memes, og sådan noget, altså det snakker jeg jo med folk om, hvad han poster og sådan noget [21.20]*
 - *Så det er også lidt en del af samtalen engang imellem [21.24]*
 - *Og grunden til at jeg beholdte det, var bare, nu har man det bare, så er man vant til det [21.36]*
 - *Man er jo hooked på det [21.36]*

Instagram Generelt Brands – The Digital Age

1. Følger du nogle makeupbrands og hvorfor? [21.44]
 - *Helt generelt brand – gør jeg det [21.48]*
 - *Jeg følger Crumbler, den der taskebutik i Australien [21.55]*
 - *Og følger jeg andre? Det tror jeg ikke, jeg gør [21.59]*
 - *Ej det kan jeg simpelthen ikke huske. Må jeg godt lige tjekke? [22.05]*
 - *Men det er ikke noget jeg gør så super meget i [22.15]*
 - *Det tror jeg ikke rigtigt [22.28]*
2. Hvordan synes du generelt at brands agerer på sociale medier? [22.47]
 - *Altså hvis det er sådan hvordan de dukker op på min, så er det når folk promoverer for dem [22.59]*
 - *Altså sådan noget ala jeg har en giveaway for et eller andet [23.03]*
 - *Det er nok mest sådan, jeg ser dem [23.06]*
 - *Hvem er det så, der laver sådan nogle giveaways? [23.10]*
 - *Så er det dem der, der har 1000 følgere og tror, de er influencers [23.18]*
 - *Så er det måske nogle, jeg har gået på skole med [23.26]*
 - *Der er to danske influencer-typer, jeg også følger, der er Emili Sindlev og så ham der P3 værtens kone, Nicholas Kawamura, Trine Kær [23.51]*
 - *Så altså sådan nogle, gør det jo også [23.51]*
 - *Så du følger de to, hvorfor lige de to? [23.57]*
 - *Ja det gør jeg [24.02]*
 - *Jeg synes faktisk, at hende der Trine Kær, hun virkede nemlig meget naturlig. Og selvom hun selvfølgelig også er til alle de der modeuge, så er hun meget nede på jorden og naturlig [24.16]*
 - *Og så Emili Sindlev, hvordan kom jeg til at følge hende? [24.20]*
 - *Jamen hun lever bare lidt det der perfekte liv, og det følger jeg så også med i [24.27]*
 - *Hvis vi går tilbage til brands, og den måde du ser deres markedsføring på, synes du så den er autentisk? [24.38]*
 - *Altså jeg kan godt forstå det de gør – det giver selvfølgelig mening at få en eller anden cool person til at reklamere for dem [24.48]*
 - *Men det virker jo ikke autentisk, når de siger, ej det her har jeg bare brugt hele mit liv, og det er helt vildt godt – altså så tror jeg ikke på, at de har brugt det hele deres liv [24.56]*
 - *Hvorfor gør du ikke det? [24.58]*
 - *Når de har fået penge for det, så tror jeg lidt, at de vil sige hvad som helst [25.05]*
 - *Altså selvfølgelig skal de have penge for det, men jeg synes det tager lidt autencitet væk [25.11]*
 - *Så du følger ikke nogen kosmetik brands på Instagram? [25.19]*
 - *Nej, det var da egentlig mærkeligt, men det tror jeg ikke, jeg gør [25.25]*
 - *Hvis du så falder over det, har du så lagt mærke til om kosmetikbrands og makeupbrands skiller sig ud på dit feed og sociale medier frem for andre? [25.36]*
 - *Tæller neglelak? [25.48]*
 - *Ja [25.49]*
 - *Altså fordi Trine Kær reklamerer meget for neglelak [25.54]*
 - *Essie, ja lige præcis [26.00]*
 - *Men ellers er det nok sådan noget Jeffree Star makeup, hvis det lige dukker op [26.08]*
 - *Så du lægger ikke mere mærke til for eksempel Jeffree Star, som du nævner, fremfor hvis Nike lavede en eller anden? [26.18]*
 - *Hvis jeg endelig ser noget med makeup, så dukker det op på udforsk, og så er det fordi folk laver fancy øjenskygger med det [26.27]*
 - *Det synes jeg er meget hyggeligt at kigge på [26.30]*
 - *Og så er det nok oftest sådan noget Jeffree Star – altså de der vilde farver [26.35]*
 - *Så jeg kunne forestille mig at det nok er meget Jeffree Star og sådan noget [26.38]*

- *Uden at jeg ved det for at være ærlig [26.41]*
- *Hvis du ser det fra brands, synes du så, at der er et mønster i, hvad der bliver kommunikeret fra brands omkring makeup? [26.55]*
- *Jeg tror – de prøver nok meget at være sådan – altså jeg ved ikke om det var Fenty, der startede, men jeg synes, da Fenty begyndte på sådan noget med at være inkluderende [27.14]*
- *Og så tror jeg mange prøver at sige, at det er de også [27.19]*
- *Jamen så er de inkluderende når det gælder hudfarve og vægt [27.39]*
- *Det er nok sådan noget [27.41]*
- *Jeg synes at med Fenty, så virker det oprigtigt – nok også fordi, det er Rihanna – men ved nogen virker det også bare lidt som sådan et billigt trick [27.42]*
- *Hvorfor er det autentisk, når det er hende? [27.44]*
- *Hun virker bare sådan – jeg ved ikke, hvor hun er fra – hun har da sådan lidt farve [27.54]*
- *Hun er fra Barbados [27.56]*
- *Nårh ja [27.58]*
- *Jamen så er hun jo også.. Hun har fået nogle flere former [28.04]*
- *Og så synes jeg at det faktisk virker autentisk, når det faktisk kommer fra sådan en [28.07]*
- *Hun virker også bare som typen, der er lidt mere – også bare med hendes undertøjmærke, hvor det er alle størrelse modeller [28.14]*
- *Det virker bare lidt mere autentisk [28.16]*

Brands Instagram Reklamer – Discourse Analysis

Viser dokument med posts fra de fire makeupbrands på Instagram

1. Fortæl hvad du umiddelbart tænker – tænk gerne højt [29.13]
 - *Ej jeg har faktisk godt set det med Rare, der kom ud [29.40]*
 - *Det er en eller anden skuespiller, sanger, hvem er det, der har lavet det der Rare? [29.44]*
 - *Selena Gomez [29.45]*
 - *Nårh ja [29.49]*
 - *Er det ikke næsten lige kommet ud? [29.52]*
 - *Det lancerer først til sommer [29.53]*
 - *Nårh [29.55]*
 - *Men hun offentliggjorde det i starten af året [29.59]*
 - *Men ja du må gerne tage postene og fortælle hvad du tænker [30.08]*
 - *Okay der er L'Oréal Paris først. Der føler jeg lidt, at de bare laver det der med True Match, fordi det lige er det der er in, og det lige er det der giver god PR [30.34]*
 - *Det ved jeg ikke. Det tror jeg bare, fordi det er L'Oréal Paris – sådan et stort mærke, sådan nu er det det vi gør [30.41]*
 - *Jeg føler Fenty, er lidt bygget op om at være inkluderende, hvor L'Oréal Paris de mere bare kører med på en bølge [30.48]*
 - *Så jeg ved ikke – Fenty, altså det har jeg jo bare set mange gange alle de der farver [31.06]*
 - *Er der noget, der taler mere til dig end andet? [31.14]*
 - *Ej nu er jeg også bare mega biased, men jeg synes bare, at Fenty virker federe, teksten [31.27]*
 - *L'Oréal Paris er bare mere virksomhed. Vi har 48 farver og matcher bare din hud, så er Fenty lidt mere – de bruger emojis og er sådan lidt sjovere på en måde [31.41]*
 - *Men det kan godt være, at hvis de havde gjort det omvendt, så ville jeg synes det var mega tamt at bruge emojis [31.50]*
 - *Så er der Selena Gomez. Det så jeg faktisk for første gang i går eller sådan noget – så dukkede det op på Instagram. Og der var jeg sådan lidt, altså jeg kan godt forstå det hun gør, jeg synes bare det er lidt gammelt allerede – at lave et makeupmærke – altså en kendt laver et makeupmærke og så fokuserer de på at være inkluderende. Det har vi hørt før [32.12]*
 - *Hvad synes du om teksten til det? [32.15]*

- *Det synes jeg er meget fedt. Altså med mentalt helbred og sådan noget. Jeg synes måske det er lidt mærkeligt at lave et makeupmærke for mentalt helbred [32.30]*
- *Hvorfor? [32.30]*
- *Fordi man burde jo ikke skulle gøre noget ved ens ydre for at føle sig bedre inden i. Så jeg synes faktisk det er en lidt mærkelig måde at gøre det på. Men altså jeg synes da bare det er fedt. Hun har jo også være ude med meget og haft mentale problemer. Så hun er da meget god – sådan at det er hende, der gør det [32.52]*
- *Det er selvfølgelig ikke fordi jeg selv er helt vild i ro inden i, men det er sådan det burde være [33.02]*
- *Og hvad med Kylie? [33.06]*
- *Kylie. Altså hun er selvfølgelig sej, men jeg har aldrig rigtig haft noget fedt forhold til det der Kylie Cosmetics. Jeg synes hun virker meget, sådan nu skal der bare tjenes nogle penge og nu laver vi lige en ny læbestiftfarve fordi vi ved at alle unge piger vil ud og købe den, og så tjener de flere penge [33.30]*
- *Hvor tror du, at du har den opfattelse fra? [33.36]*
- *Jamen jeg tror bare det er fordi, det har været så meget, man har hørt om det. Og så opreklameret. Og nogen gange, hvis det er noget, der er virkelig opreklameret, så er jeg sådan, slap af. Ligesom med M.A.C. Der er jeg også sådan [33.55]*
- *Og hvad så med Fenty, hvorfor er du kommet frem til, at du synes det er fedt? [33.57]*
- *Jamen jeg ved det ikke. Jeg tror, det er fordi, jeg synes, Rihanna er sej [34.00]*
- *Ja igen, så føler jeg bare, at Rihanna virker mere autentisk, sådan at hun faktisk vil det her. Hvor Kylie måske er mere for at tjene penge. Det er det selvfølgelig også med Rihanna. Jeg synes bare Rihanna er sej. [34.16]*
- *Så umiddelbart, hvilken en taler så mest til dig? [34.21]*
- *Jamen hvis du bare havde sagt mærkerne, så havde jeg sagt det sammen – det er Fenty [34.26]*

Sender link med videoer til L’Oreal og Rare Beauty

2. *Hvad tænker du umiddelbart om videoerne? [34.44]*

- **Læser ”True Match Foundation” højt* Det er også det – jeg synes True Match er et klamt navn. [35.03]*
- *Hvorfor? [35.03]*
- *Fordi det er bare sådan lidt klamt. Det er sådan True Match, jamen det beskriver det alt for meget. De maler den lidt. [35.20]*

Ser videoen

- *Ah det synes jeg er meget sødt [37.22]*
- *Hvad tænker du umiddelbart om dem? Du kan tage dem en for en. [37.35]*
- *Når mærker som Victoria Secret, vil være inkluderende, så er det kun på hudfarve og etnisitet, men ikke på størrelse. Lige som den her L’Oreal. De er meget inkluderende, men så har de bare mega smukke, tynde folk fra forskellige lande. Altså okay, det er ikke så inkluderende igen. Det er selvfølgelig fint. Men det er måske inkluderende i 2010 og nu er vi i 2020 [38.00]*
- *Jeg kunne forestille mig, at jeg havde set den fra mange andre. Altså det der med, så viser det en masse forskellige kvinder, der alle elsker, det der produkt. [38.20]*
- *Men det er jo fint. Det er nogle fine nok budskaber, det virker bare lidt gammelt [38.27]*
- *Jeg synes faktisk, at Selena Gomez var okay. Altså det er meget de der nye ting. Det der med at man kigger på Instagram og sammenligner sig med andre – man skal ikke sammenligne sig med andre. Så det er meget det der nye første verdens problemer, hun kommer ind over. [38.52]*
- *Ja det er nok bare det der med, at man skal være sig selv, og at makeup bare skal fremhæve ens egen gode træk. Så ideen er sådan set fin synes jeg. [39.04]*
- *Men det er bare lidt billigt at lave et makeupmærke om det. Man kan da bruge alle andres makeup og have samme værdier. Så det var fint – jeg synes det var en fin reklame og budskab, de havde [39.19]*
- *Er der en af dem, der taler mere til dig end den anden? [39.31]*
- *Jamen så vil jeg hellere købe det der Rare Beauty [39.35]*
- *Hvad er faldepunktet? [39.37]*

- *Det er også bare fordi, det er uheldigt for L'Oréal Paris ikke at have tænkt over hudfarve før – og det er den eneste måde de prøver at være inkluderende på. Nu hjælper det bare ikke, når jeg ser reklamer med det [39.56]*
- *Brands benytter ofte influencers. Er det noget du har oplevet og hvordan? [40.11]*
- *Altså med sådan noget kosmetik og sådan noget der kan jeg kun lige huske de her neglelakker fra Trine Kjær. [40.24]*
- *Jeg har jo også set nogle få James Charles og andre makeup videoer på Youtube, men der ved jeg ikke om de får makeuppern og skal tale godt om det, eller om de er helt ærligt. Så der ved jeg ikke om et makeupmærke har brugt dem som reklame faktisk [40.50]*
- *Nej er det ikke noget med at Jeffree Star er ærlig? Altså at han selv køber det og er ærlig. [41.00]*
- *Jo altså det er det, han siger i hvert fald [41.02]*
- *Ej men der har jeg nok set lidt der, men det er ikke sådan at jeg kan huske det [41.08]*

Viser videoer med influencere i L'Oréals kampagne med True Match + influencer individuelle video

3. Hvad tænker du umiddelbart om videoerne? [48.50]

- *Point for at bruge Blake Lively [42.25]*
- *Jeg så den der reklame og tænke, de havde også mænd med, og det er jo meget fint. Det var jo også smukke kvinder fra forskellige lande [43.42]*
- *Og så en af dem, der er med, hun er åbenbart plussize - det er hun da ikke, ej det tænkte jeg godt nok ikke over i reklamen i hvert fald [43.58]*
- *Okay hun er rimelig normal, når man ser hende herind på Instagram [44.03]*

Ser anden video

- *Jeg synes den anden var meget god. For hun var sådan – ikke plussize – men altså hun var jo ikke modeltynd, hvis man må sige det. Og hun var meget sådan unique. [45.00]*
- *Men den første var også fin – så nævner de hvor de er fra og sådan. Men ja igen jeg synes bare, det er set før. Men det kan også være, det er hos dem, at jeg har set det før [45.08]*
- *I den første video du så, hvad tror du, det har af betydning, at L'Oréal har brugt de her influencers? Og det er fra Blake Lively der har mange følgere ned til nogen, der måske kun har et par tusind følgere. [45.27]*
- *Altså jeg synes allerede det var sejere, da Blake Lively var med [45.32]*
- *Jeg kendte godt nok ikke lige de andre [45.39]*
- *Det fungerer da sikkert godt, hvis nu.. altså dem jeg følger på Instagram og synes er mega seje, hvis de anbefaler et produkt, så tænker jeg da sikkert over det før jeg tænker over de andre [45.54]*
- *Jeg kunne da forestille mig, at det fungerer meget godt [46.01]*
- *Er hende her også kendt? [46.05]*
- *Ja det er sådan kendte typer [46.05]*
- *Det kommer meget an på, hvem det er. Hvis det er Kardashian familien, så vil det overhovedet ikke fungere for mig [46.15]*
- *De har jo nogle seje ting, men jeg føler bare at de er meget nemme at købe. Så de er overhovedet ikke autentiske for mig. [46.28]*
- *Men hvis vi siger, at det er Trine Kjær, så ville jeg nok gøre det. For hun har lidt mere det der naturlige og hun virker mere autentisk på en eller anden måde [46.40]*
- *For det virker da sikkert på mig med nogen tror jeg [46.49]*
- *I den video du lige så, der har stort set alle mere end 10000 følgere og de er alle signede af et model bureau. Hvad tænker du om, at det er modeller, der er valgt som influencers? [47.12]*
- *Det er det, der er lidt irriterende. Jamen selv hvis det er plussize modeller, så har de jo stadigvæk et mega smukt ansigt. [47.26]*
- *Det sælger sikkert også bedre, at de alle ser godt ud, men jeg synes bare det er lidt nemt at tage en masse flotte mennesker og sige, at det er fordi de bruger deres makeup, de er flotte [47.40]*
- *Det synes jeg er lidt klamt [47.41]*
- *Det er ikke så 2020 inkluderende [47.50]*
- *For dig, hvad er så mere 2020 inkluderende? [47.50]*

- *Jamen så vil det nok at bruge normale mennesker. Nu ved jeg ikke, det kan jo også være at Rihanna gør det samme med at bruge dem. Hvis jeg så en mand i reklamerne, ville jeg nok også tænke – nå et billigt trick at bruge en eller anden og være inkluderende. Men så er det vel sådan noget med mænd, der også går med makeup. Og normale formede kvinder, der måske også har dobbelthage, fordi det har de der plussize modeller ikke. [48.24]*
 - *Så det skal bare være normale folk, tror jeg [48.27]*
4. Hvordan oplever du generelt influencers rolle i forbindelse med makeupindustrien? [48.30]
- *Det er ærligt talt ikke noget, jeg har tænkt over. Jeg ved ikke, om jeg vil kunne sige noget specielt smart at sige [48.46]*
 - *Synes du, det har en betydning, hvem der bliver valgt, som dem der skal influence? [48.48]*
 - *Det er sikkert de flotteste af dem [48.57]*
 - *Men for dig – vil det have en betydning for, hvordan du oplever det? [49.03]*
 - *Altså hvis det er nogen, der går ud og vælger Kardashian familien, så vil det have en negativ betydning på et brand. Men hvis det er nogen, der går ud og vælger lidt mere naturlige folk – for jeg kan selvfølgelig godt forstå, at det skal være folk med mange følgere. Det er jo mærkeligt at gå folk med 200 følgere til at reklamere for noget – men hvis det er mere normale folk, så vil jeg nok bedre synes om brandet [49.28]*
 - *Hvorfor? [49.29]*
 - *Så vil det være positivt for mig, at brandet vælger folk som dem. At de vælger de mere naturlige folk [49.47]*
 - *Men jeg følger sikkert ikke de naturlige folk, så jeg kan ikke engang se det.*

Coding of Interview F

		Interview	Coding
Makeup	Makeup_Use	<p>INT: Bruger du makeup? RES: <i>Ja, når jeg går uden for huset og sådan, så gør jeg.</i> INT: Hvorfor kun når du går uden for huset? RES: <i>Fordi det er lidt lige meget, hvordan jeg ser ud, når jeg bare er derhjemme</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ej, heller ikke altid, når jeg går uden for huset. Det er hvis jeg er hvis jeg skal arbejde eller i skole.</i> • <i>Hvis jeg lige skal handle, så gør jeg ikke.</i> <p>INT: Så alle andre tidspunkter end når du går uden for huset? RES: <i>Ja altså hvis jeg skal noget lidt vigtigt, hvor man godt kan se sådan lige ordentlig ud.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Men hvis jeg bare går en tur, eller tager ned og handler, eller lige skal ud og træne, så gør jeg ikke.</i> 	<p>Makeup_Use_PartyMore</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>

		<p>INT: Er der forskel på, hvornår du bruger makeup? RES: <i>Ikke helt vildt meget.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Til fest bruger jeg nok bare generelt lidt mere. Men det er ikke sådan, at jeg kommer 10 andre produkter oveni.</i> • <i>Den eneste forskel er nok, at jeg bruger mere og gør mig mere umage.</i> • <i>Men jeg bruger også øjenskygge engang i mellem. Det er nok den største forskel.</i> 	
Makeup	Makeup_Product	<p>INT: Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skulle det så være? RES: <i>Concealer, tror jeg</i> INT: Hvorfor? RES: <i>Fordi det jeg mest gør med makeup, er at dække mine bumser og rander under øjnene</i></p>	<p>Gain_Function Gain_Safety</p>
Makeup	Makeup_Brand	<p>INT: Er der bestemte brand du altid vælger når du køber makeup? RES: <i>Hmm, det jeg har mest af er nok Nilen Jord. Men jeg ved ikke engang helt hvorfor. Det virker bare fedt</i> INT: Kan du sætte nogle ord på ”fedt” RES: <i>Jeg tror bare, at det virker bare.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det er ikke ligesom M.A.C. – det var bare in. Det var lidt mærkeligt, hvorfor M.A.C. lige var in</i> • <i>Hvor Nilens Jord det virker bare som god kvalitet. Det virker ikke trashy. Det virker, som god kvalitet. Jeg har ikke rigtigt tænkt over det</i> <p>INT: I forhold til brugen af det? RES: <i>Ja det ser bare elegant ud. Men på det seneste har jeg mest bare købt.. Så var Fenty lige fedt, så købte jeg en Fenty foundation. Så det er ikke sådan, at jeg bare har mærket. Det køber jeg ikke.</i> INT: Hvordan har du fundet ud af at det er fedt? RES: <i>Jamen så har det lige været helt vildt oppe i tiden. Eller så snakker mine venner om det</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Så det er bare hvis det er noget, jeg har hørt ekstra meget om. Så prøver jeg det</i> 	<p>Makeup_Brand_Recom Gain_Quality Hedonic_Stimulation Normative_Social Acceptance</p>

Makeup	Makeup_SH	<p>INT: Hvor ser du og hører du om makeup i din hverdag?</p> <p>INT: <i>Fra venner</i></p>	Makeup_SH_Friends
Makeup	Makeup_Inspi	<p>INT: Hvor får du inspiration til makeup fra?</p> <p>RES: <i>Ja det er ikke sådan at jeg researcher helt vildt meget</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Så spørger jeg nok bare mine venner sådan "hey har I lige en eller anden god foundation eller en god concealer" eller sådan noget</i> • <i>Det plejer at være dem, jeg spørger, hvis der er sådan noget</i> <p>INT: Er der nogle bestemte venner, du spørger frem for andre?</p> <p>RES: <i>Altså dem der ser alle de der makeup videoer på Youtube. Dem der virker til at gå op i det og vide noget om det. Det gør jeg ikke så meget</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Og så har jeg jo så også en veninde, der har gået på makeup skole. Hende spørger jeg nok også</i> 	<p>Makeup_Inspi_Friends</p> <p>Gain_Quality</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>
Makeup	Makeup_Talk	<p>INT: Taler du om makeup? Med hvem? I hvilken sammenhæng?</p> <p>RES: <i>Ja lidt. For jeg ved jo godt lidt, hvem de nye er som Jeffree Star og sådan noget.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Men det er ikke sådan at jeg ved, hvad der er gør en bronzer til en god bronzer. Så vi kan godt tale lidt om det, men det er nok ikke mig, folk de går til for at snakke med makeup om</i> <p>INT: Er der bestemte sammenhæng, hvor I snakker om det?</p> <p>RES: <i>Så er det nok, hvis vi skal til fest sammen Så snakker vi om, at vi har de her farver på, eller vil du ikke lige lægge min øjenskygge</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det er mere op til et eller andet, hvor vi skal have fancy makeup på</i> <p>INT: Hvad tror du grunde er til, at man tager mere makeup på, når man skal til fest? – nu når du siger fancy makeup</p>	<p>Makeup_Talk_Friends</p> <p>Gain_Quality</p> <p>Hedonic_Stimulation</p>

		<p>RES: Så tror jeg bare, at man vil gøre lidt ekstra ud af sig selv</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeg vil også føle mig mærkelig, hvis jeg tog en mega flot kjole på til galla, og så bare kom helt "bare-face" • Så skal man se ekstra flot ud, og så er makeup også bare en del af det • Det er sådan hele pakken med tøj, smykker og makeup [07.00] 	
		<p>INT: Hvorfor tror du, at du bruger makeup?</p> <p>RES: Der er jo dem der, der er sådan, at det er bare kun for mig selv, og det tror jeg ikke, det er</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det er selvfølgelig også for mig selv. Sådan pænt tøj og barbereg ben er også for mig selv, men det er jo også for.. • Men det er jo også sådan, når man tænker, ej nu skal jeg lige se lidt pæn ud, hvis der lige er en eller anden til den der fest • Eller hvis der lige er sådan nogen, hvor man tænker, ej dem kunne man godt lige se flot ud for <p>INT: Så du føler, at du ser pænere ud, når du har makeup på?</p> <p>RES: Ja. Eller det ved jeg ikke. Hvis nu jeg skal i fitness, så plejer jeg ikke at tage makeup på.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Men hvis nu jeg har ekstra uren hud, så kan jeg godt finde på bare lige at fyre concealer på. • Og det ved jeg ikke – det er nok for min egen skyld, så jeg ikke tænker ej. Det er bare fedt at se lidt ordentlig ud. Altså jeg tror, det er for min egen skyld, så jeg føler mig lidt pænere, eller hvad man siger. Selvom, der er jo ikke en grund til at tage concealer på for fitness <p>INT: Det er jo en grund for dig. Så er det jo fint</p> <p>RES: Ja, altså jeg plejer ikke at gøre det, men engang i mellem, hvis jeg lige har sådan en stor bum eller sådan, så dækker jeg den</p>	<p>Makeup_Use_Improv</p> <p>Hedonic_Pleasure</p> <p>Gain_Function</p> <p>Gain_Safety</p>

Beauty	Beauty_Per	<p>INT: Hvad er skønhed for dig?</p> <p>RES: <i>Det er nok.. Jeg synes ren hud..</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hvis vi først lige tager helt basics, så synes jeg ofte, at ren hud gør en forskel</i> • <i>Jeg synes også sådan naturlig pæn</i> • <i>Nu snakker jeg nok mest om piger – hvad jeg synes er skønhed i piger</i> • <i>Og så nok også sådan – forholdsvis markeret ansigt</i> <p>INT: Hvad er naturlig? Nu siger du naturlig flot</p> <p>RES: <i>Jeg synes ikke skønhed er sådan det der nye trends, hvor folk har helt vildt lange vipper eller gelenegle og meget contour</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det synes jeg ikke er sådan mega flot</i> • <i>Så det er mere den der naturlige, hvor man så måske bare lige har mascara på. Og lige har foundation på men ikke, men ikke sådan går helt vildt amok i makeup</i> • <i>Og så gør det en stor forskel, om folk smiler og ser rare ud</i> • <i>Det har ikke så meget med makeup at gøre, men det gør altså en forskel</i> <p>INT: Vi snakkede om skønhed og det med at være naturlig og have en udstråling</p> <p>RES: <i>Ja det gør også meget. Men det har jeg også tænkt på.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Men det synes jeg også er lidt latterligt, det der med at være naturlig skøn, for hvis man bare er født med ikke lige at have, hvad der er fedt, så er der ikke så meget at gøre, hvis folk er sådan, at man skal være naturligt køn</i> • <i>Altså så kan jeg også sagtens sige, at man skal være naturligt køn, hvis man er født med et eller andet man gerne vil ændre</i> <p>INT: Du siger, ”det der lige er fedt”</p> <p>RES: <i>Hvis nu man er født med en kæmpe næse, og så siger jeg, det er jo ikke fedt, og det er ikke naturligt, hvis man gør</i></p>	<p>Beauty_Per_OutBeau</p> <p>Beauty_Per_InBeau (folk ser rare ud)</p>
--------	------------	---	---

		<p><i>helt vildt meget contour ved den – så endte er man bare alt for dullet eller så har man en stor næse</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Og det er sådan det samme, hvis man ikke lige har en mega markeret kæbe eller et eller andet</i> 	
Beauty	Beauty_LP	<p>INT: Føler du, at du skal se ud på en bestemt måde? RES: <i>Hmm så er det sådan nogle ting som det der med ren hud og sådan noget, men det er jo ikke fordi – altså det er nok mest mig selv, der går op i, om jeg har uren hud</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Med mindre det er sådan helt acne, hvor folk lægger mærke til det, så synes jeg ikke, folk lægger mærke til det</i> • <i>Og så synes jeg da også, at man er lidt begyndt at komme ind i noget, hvor folk er lidt mere accepterende</i> • <i>Sådan at det er også lidt en trend at være anderledes på en måde</i> <p>INT: I forbindelse med det, ”man er begyndt at komme ind i den trend”, hvor tror du, sådan et pres kommer fra? RES: <i>Altså det med ren hun?</i> INT: Ja RES: <i>Jamen det er vel bare – altså selvom det nok ikke er det, så tror jeg at mange af de ting, der er skønne, det er for, det er et tegn på sundhed</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Og hvis man har et flot markeret ansigt – det er sikkert også et tegn på sundhed</i> • <i>Så selvfølgelig så bliver det nok delt på sociale medier, men jeg tror da lidt, at meget af det kommer fra, om man ser sund ud</i> • <i>Selvom man ja godt kan have uren hud og være sund</i> 	
Beauty	Beauty_SMBI	<p>INT: Hvilken rolle oplever du, at sociale medier spiller i sådan noget med skønhedsidealiser? RES: <i>Så tror jeg, at det gør helt vildt meget, at man ser folk, der har brugt Facetune og alt muligt pis for at se helt vildt godt ud</i></p>	<p>Beauty_SMBI_Edit (bruge facetune)</p> <p>Beauty_SMBI_Comp (ones frontstage med backstage)</p> <p>Identity_OnOff</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Så sammenligner man sig selv en eller anden søndag eftermiddag med tømmere mænd – så sidder man og siger, jeg ser ikke sådan der ud. Det er jo klart, at man ikke gør det</i> <p>INT: Hvad er Facetune? RES: <i>Det er en app, hvor man redigerer, hvordan man ser ud</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg tror, man kan redigere alt med den. Så kan man se tyndere ud eller fjerne bumser og sådan noget. Og det synes jeg bare er latterligt</i> • <i>Ej men jeg så et quote, og det er jo lidt klamt, men jeg synes bare, det er så rigtigt. At man ikke skal sammenligne ens backstage med alle andres frontstage. Og det synes jeg bare er rigtigt, fordi jeg lever jo ikke op til – jeg gør det jo selv – men det er jo rigtigt, altså det skal man jo ikke</i> 	Identity_Accuracy
InBehav	InBehav_Use	<p>INT: Bruger du Instagram? RES: <i>Ja, ja</i></p> <p>INT: Hvor hyppigt bruger du Instagram? RES: <i>Hverdag og flere gange om dagen. Og så specielt også nu her i den her karantæne tid, så bruger jeg det i hvert fald ikke mindre</i></p> <p>INT: Hvordan bruger du Instagram? Poster du selv? RES: <i>Ja ikke særlig hyppigt. Jeg poster – hvad skal vi sige – så poster jeg et billede en gang hver anden måned, eller sådan noget .</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Så jeg poster ikke helt vildt meget men engang imellem gør jeg</i> <p>INT: Hvad med stories? RES: <i>Det er nok lidt oftere – vi siger to gange om måneden eller sådan noget . Jeg poster jo, når jeg laver noget fedt. Så det er ikke så meget lige nu</i></p> <p>INT: Lad os bare sige sådan generelt RES: <i>Jamen så siger vi to gange om måneden</i></p>	<p>InBehav_Use_EveryDay</p> <p>Identity_Overlap</p> <p>Identity_OnOff</p>

InBehav	InBehav_How	<p>INT: Er der specifikke dele af din hverdag du vil poste fremfor andet, også på stories fremfor posts?</p> <p>RES: <i>Jeg tror, at post er sådan ej det er et godt billede.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg tror, at stories er mere sådan se hvad jeg laver, og hvis det er sådan et godt billede, så kan man også poste det rigtigt</i> • <i>Hvorimod story er mere sådan, jeg er lige ude og få is</i> • <i>Selvom det også skal se godt ud selvfølgelig</i> • <i>Instagram – der ser det meget godt ud, synes jeg</i> <p>INT: Føler du, at der er et pres, når du bruger Instagram?</p> <p>RES: <i>Jaa, altså det gør jeg nok uden at tænke over det, men jeg tror ikke lige så meget som mange andre måske også kunne føle</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Så er det nok mere fra fitness folk og sådan noget. Altså det der med ens ansigt, det tror jeg ikke så meget</i> • <i>Men så er det mere sådan noget med ens krop – og så ser man de der fitness folk og sådan</i> • <i>Men det er ikke noget, der gør mig deprimeret. Så det er nok næsten mere motiverende på en eller anden måde. Det ved jeg ikke om er godt eller skidt</i> <p>INT: Er der specifikke aspekter af din hverdag, du poster og lægger på story frem for andre?</p> <p>RES: <i>Ja så er det sådan noget, når jeg har det fedt – altså hvis der er Roskilde festival, så bliver der postet mere. Eller når jeg er ude og rejse</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Men når jeg sidder isoleret eller hvad det her nu er, så poster jeg overhovedet ikke, fordi det er jo slet ikke fedt</i> • <i>Jeg kan også se, at når folk poster noget, fra det her, jamen så poster de, hvis de har lavet den der kaffe eller sådan noget. Det er jo kun de der små fede ting, man poster</i> 	<p>Beauty_LP (Fra fitness folk)</p> <p>Identity_Overlap</p> <p>Identity_OnOff</p>
---------	-------------	---	---

InBehav	InBehav_YF	<p>INT: Hvem følger du på Instagram?</p> <p>RES: <i>Det er meget venner – altså bekendte. Og så følger jeg nogle fitnesspiger og nogle komikere</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg følger også nogle kendte, nogle musikere også, men det er hovedsageligt venner</i> <p>INT: Når det er udover venner, hvad er grunden til, at du følger de andre?</p> <p>RES: <i>Så er det hvis jeg synes nogle folk er cool. De der danske komikere er bare sjove at følge, og de der fitnesspiger jamen så har det et eller andet smart, de lægger op, altså sådan en eller anden smart øvelse eller sådan noget</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Og så prøver jeg ikke at følge for mange af de der fantastiske influencer piger, fordi det er jo lidt for fantastisk med dem</i> <p>INT: Hvorfor gør du ikke det?</p> <p>RES: <i>Jamen de der fitnesspiger, de er mere realistiske, hvor de træner meget, hvorimod nogle af de modeller kan godt være sådan lidt, jeg spiser da hamburger – og det er overhovedet ikke realistisk</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Så det tror jeg mere, vil gøre mig deprimeret, end de der fitnesspiger, der er ærligt om, hvad de gør for at se sådan ud</i> 	<p>InBehav_YF_Friends</p> <p>InBehav_YF_Influ</p> <p>InBehav_YF_Celebrity</p> <p>InBehav_YP_NotInflu</p> <p>Identity_OnOff</p> <p>Identity_Accuracy</p>
InBehav	InBehav_Engage	<p>INT: Hvem af dem du følger, engager du mest med? Altså bruger du det, liker, og kommenterer, og reposter?</p> <p>RES: <i>Det er jeg rimelig dårlig til. Af dem jeg sådan liker, så er det sådan mine tætteste venner, hvor at jeg lidt husker det, for nogen gange scroller jeg bare ned uden jeg rigtigt tænker over det</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Så det er sådan mine tætteste venner og dem der ikke poster 24/7, hvor jeg husker lige at like</i> <i>Ellers er jeg rigtig god til bare at scrolle ned og ikke tænke over og like – altså det er ikke sådan bevidst, at jeg tænker, ej det skal jeg ikke lige like</i> <i>Og hvis det også tæller at gå ind på folks profiler uden at de lige dukker op, så er det hende der Krissy Cela</i> <p>INT: Hvem er hun?</p>	<p>Identity_OnOff</p>

		RES: <i>Hun er fitnesspige – hende har jeg fulgt i nogle år</i>	
InBehav	InBehav_UnfDI	<p>INT: Har du aktivt unfollowed personer/brands? (eller holdt pause/slettet fra instagram?)</p> <p>RES: <i>Altså dem der er mest aktivt, det er dem, der stopper med at følge mig. Sådan lidt bekendte</i></p> <p>INT: Så du unfollower dem, der unfollower dig?</p> <p>RES: <i>Ej hvis det ikke er noget, hvor jeg tænker, at jeg behøver se, hvad de poster, så unfollower jeg også dem. Og sådan brands..</i></p> <p>INT: Ja eller sådan af dem du har nævnt</p> <p>RES: <i>Det er ikke noget jeg tænker over. Så er det mere bare, hvis det poster for meget eller at jeg ikke synes det er fedt, det de poster, men det er ikke sådan at jeg går ind og rydder op</i></p>	InBehav_UnfDI_Yes
InBehav	InBehav_UnfDI	<p>INT: Har du nogen siden holdt pause/slettet Instagram?</p> <p>RES: <i>Næ. Det har jeg ikke</i></p>	InBehav_UnfDI_No
InBehav	InBehav_Reason	<p>INT: Hvorfor tror du, at du bruger Instagram?</p> <p>RES: <i>Jamen det blev bare en ting, at det gør alle og så gør jeg også</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Altså selvom det er lidt er spild af tid, så synes jeg det er meget sjovt at scrolle igennem</i> • <i>Og så følger man lidt med i hvad folk laver. Og det er overraskende hvor meget man faktisk snakker om det</i> • <i>Anders Hemmingsen, ham der med memes, og sådan noget, altså det snakker jeg jo med folk om, hvad han poster og sådan noget</i> • <i>Så det er også lidt en del af samtalen engang imellem</i> • <i>Og grunden til at jeg beholdte det, var bare, nu har man det</i> 	

		<i>bare, så er man vant til det. Man er jo hooked på det</i>	
InBrands	InBrands_Cos	<p>INT: Følger du nogle makeupbrands og hvorfor?</p> <p>RES: <i>Helt generelt brand – gør jeg det</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg følger Crumbler, den der taskebutik i Australien</i> • <i>Og følger jeg andre? Det tror jeg ikke, jeg gør. Ej det kan jeg simpelthen ikke huske. Må jeg godt lige tjekke?</i> • <i>Men det er ikke noget jeg gør så super meget i. Det tror jeg ikke rigtigt</i> 	
InBrands	InBrands_Act	<p>INT: Hvordan synes du generelt at brands agerer på sociale medier?</p> <p>RES: <i>Altså hvis det er sådan hvordan de dukker op på min, så er det når folk promoverer for dem</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Altså sådan noget ala jeg har en giveaway for et eller andet. Det er nok mest sådan, jeg ser dem</i> <p>INT: Hvem er det så, der laver sådan nogle giveaways?</p> <p>RES: <i>Så er det dem der, der har 1000 følgere og tror, de er influencers</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Så er det måske nogle, jeg har gået på skole med</i> • <i>Der er to danske influencer-typer, jeg også følger, der er Emili Sindlev og så ham der P3 værtens kone, Nicholas Kawamura, Trine Kær. Så altså sådan nogle, gør det jo også</i> <p>INT: Så du følger de to, hvorfor lige de to?</p> <p>RES: <i>Ja det gør jeg. Jeg synes faktisk, at hende der Trine Kær, hun virkede nemlig meget naturlig. Og selvom hun selvfølgelig også er til alle de der modeuge, så er hun meget nede på jorden og naturlig</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Og så Emili Sindlev, hvordan kom jeg til at følge hende? Jamen hun lever bare lidt det der perfekte liv, og det følger jeg så også med i</i> 	<p>InBrands_AM</p> <p>InMar_InfluPro_Aut (authensiteten forsvinder - nederst i citat)</p> <p>Identity_BrandAut</p> <p>Identity_Accuracy</p>

		<p>INT: Hvis vi går tilbage til brands, og den måde du ser deres markedsføring på, synes du så den er autentisk?</p> <p>RES: <i>Altså jeg kan godt forstå det de gør – det giver selvfølgelig mening at få en eller anden cool person til at reklamere for dem</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Men det virker jo ikke autentisk, når de siger, ej det her har jeg bare brugt hele mit liv, og det er helt vildt godt – altså så tror jeg ikke på, at de har brugt det hele deres liv</i> <p>INT: Hvorfor gør du ikke det?</p> <p>RES: <i>Når de har fået penge for det, så tror jeg lidt, at de vil sige hvad som helst. Altså selvfølgelig skal de have penge for det, men jeg synes det tager lidt autencitet væk</i></p> <p>INT: Så du følger ikke nogen kosmetik brands på Instagram?</p> <p>RES: <i>Nej, det var da egentlig mærkeligt, men det tror jeg ikke, jeg gør</i></p>	
InBrands	InBrands_CosSoMe	<p>INT: Hvis du så falder over det, har du så lagt mærke til om kosmetikbrands og makeupbrands skiller sig ud på dit feed og sociale medier frem for andre?</p> <p>RES: <i>Tæller neglelak?</i></p> <p>INT: Ja</p> <p>RES: <i>Altså fordi Trine Kjær reklamerer meget for neglelak. Essie, ja lige præcist</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Men ellers er det nok sådan noget Jeffree Star makeup, hvis det lige dukker op</i> <p>INT: Så du lægger ikke mere mærke til for eksempel Jeffree Star, som du nævner, fremfor hvis Nike lavede en eller anden?</p> <p>RES: <i>Hvis jeg endelig ser noget med makeup, så dukker det op på udforsk, og så er det fordi folk laver fancy øjenskygger med det. Det synes jeg er meget hyggeligt at kigge på</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Og så er det nok oftest sådan noget Jeffree Star – altså de der vilde farver. Så jeg kunne forestille mig at det nok er meget Jeffree Star og sådan noget. Uden at jeg ved det for at være ærlig</i> 	Hedonic_Stimulation

InBrands	InBrands_CosCom	<p>INT: Hvis du ser det fra brands, synes du så, at der er et mønster i, hvad der bliver kommunikeret fra brands omkring makeup?</p> <p>RES: <i>Jeg tror – de prøver nok meget at være sådan – altså jeg ved ikke om det var Fenty, der startede, men jeg synes, da Fenty begyndte på sådan noget med at være inkluderene</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Og så tror jeg mange prøver at sige, at det er de også</i> • <i>Jamen så er de inkluderende når det gælder hudfarve og vægt. Det er nok sådan noget</i> • <i>Jeg synes at med Fenty, så virker det oprigtigt – nok også fordi, det er Rihanna – men ved nogen virker det også bare lidt som sådan et billigt trick</i> <p>INT: Hvorfor er det autentisk, når det er hende?</p> <p>RES: <i>Hun virker bare sådan – jeg ved ikke, hvor hun er fra – hun har da sådan lidt farve</i></p> <p>INT: Hun er fra Barbados</p> <p>RES: <i>Nårh ja. Jamen så er hun jo også.. Hun har fået nogle flere former. Og så synes jeg at det faktisk virker autentisk, når det faktisk kommer fra sådan en. Hun virker også bare som typen, der er lidt mere – også bare med hendes undertøjsmærke, hvor det er alle størrelse modeller. Det virker bare lidt mere autentisk</i></p>	<p>InMar_Fenty_Positive</p> <p>Identity_BrandAut</p> <p>Normative_Ethics</p> <p>Normative_Social Acceptance</p>
InMar	InMar_Posts	<p>(Viser dokument med posts fra de fire makeupbrands på Instagram)</p> <p>INT: Fortæl hvad du umiddelbart tænker – tænk gerne højt</p> <p>RES: <i>Ej jeg har faktisk godt set det med Rare, der kom ud. Det er en eller anden skuespiller, sanger, hvem er det, der har lavet det der Rare?</i></p> <p>INT: Selena Gomez</p> <p>RES: <i>Nårh ja. Er det ikke næsten lige kommet ud?</i></p> <p>INT: Det launcher først til sommer</p> <p>RES: <i>Nårh.</i></p> <p>INT: Men hun offentliggjorde det i starten af året. Men ja du må gerne tage postene og fortælle hvad du tænker</p>	<p>InMar_Posts_L'oréal</p> <p>InMar_L'Oréal_Negative</p> <p>InMar_Posts_Fenty InMar_Fenty_Positive</p> <p>InMar_L'Oréal_Negative</p> <p>InMar_Posts_RareB</p> <p>InMar_RareB_Negative</p> <p>InMar_Posts_RareB</p> <p>InMar_RareB_Positive</p>

		<p>RES: <i>Okay der er L'Oréal Paris først. Der føler jeg lidt, at de bare laver det der med True Match, fordi det lige er det der er in, og det lige er det der giver god PR</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det ved jeg ikke. Det tror jeg bare, fordi det er L'Oréal Paris – sådan et stort mærke, sådan nu er det det vi gør</i> • <i>Jeg føler Fenty, er lidt bygget op om at være inkluderende, hvor L'Oréal Paris de mere bare kører med på en bølge</i> • <i>Så jeg ved ikke – Fenty, altså det har jeg jo bare set mange gange alle de der farver</i> <p>INT: <i>Er der noget, der taler mere til dig end andet?</i></p> <p>RES: <i>Ej nu er jeg også bare mega biased, men jeg synes bare, at Fenty virker federe, teksten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>L'Oréal Paris er bare mere virksomhed. Vi har 48 farver og matcher bare din hud, så er Fenty lidt mere – de bruger emojis og er sådan lidt sjovere på en måde</i> • <i>Men det kan godt være, at hvis de havde gjort det omvendt, så ville jeg synes det var mega tamt at bruge emojis</i> • <i>Så er der Selena Gomez. Det så jeg faktisk for første gang i går eller sådan noget – så dukkede det op på Instagram. Og der var jeg sådan lidt, altså jeg kan godt forstå det hun gør, jeg synes bare det er lidt gammelt allerede – at lave et makeupmærke – altså en kendt laver et makeupmærke og så fokuserer de på at være inkluderende. Det har vi hørt før</i> <p>INT: <i>Hvad synes du om teksten til det?</i></p> <p>RES: <i>Det synes jeg er meget fedt. Altså med mentalt helbred og sådan noget. Jeg synes måske det er lidt mærkeligt at lave et makeupmærke for mentalt helbred</i></p> <p>INT: <i>Hvorfor?</i></p> <p>RES: <i>Fordi man burde jo ikke skulle gøre noget ved ens ydre for at føle sig bedre inden i. Så jeg synes faktisk det er</i></p>	<p>InMar_RareB_Negative</p> <p>InMar_RareB_Positive</p> <p>InMar_Posts_KylieCos</p> <p>InMar_KylieCos_Negative</p> <p>InMar_Posts_FentyB</p> <p>InMar_FentyB_Positive</p> <p>Gain_function</p> <p>Hedonic_Stimulation</p> <p>Normative_Ethics</p> <p>Identity_BrandAut</p>
--	--	---	--

		<p>en lidt mærkelig måde at gøre det på. Men altså jeg synes da bare det er fedt. Hun har jo også være ude med meget og haft mentale problemer. Så hun er da meget god – sådan at det er hende, der gør det</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det er selvfølgelig ikke fordi jeg selv er helt vild i ro inden i, men det er sådan det burde være <p>INT: Og hvad med Kylie? RES: Kylie. Altså hun er selvfølgelig sej, men jeg har aldrig rigtig haft noget fedt forhold til det der Kylie Cosmetics. Jeg synes hun virker meget, sådan nu skal der bare tjenes nogle penge og nu laver vi lige en ny læbestiftfarve fordi vi ved at alle unge piger vil ud og købe den, og så tjener de flere penge INT: Hvor tror du, at du har den opfattelse fra? RES: Jamen jeg tror bare det er fordi, det har været så meget, man har hørt om det. Og så opreklameret. Og nogen gange, hvis det er noget, der er virkelig opreklameret, så er jeg sådan, slap af. Ligesom med M.A.C. Der er jeg også sådan INT: Og hvad så med Fenty, hvorfor er du kommet frem til, at du synes det er fedt? RES: Jamen jeg ved det ikke. Jeg tror, det er fordi, jeg synes, Rihanna er sej. Ja igen, så føler jeg bare, at Rihanna virker mere autentisk, sådan at hun faktisk vil det her. Hvor Kylie måske er mere for at tjene penge. Det er det selvfølgelig også med Rihanna. Jeg synes bare Rihanna er sej. INT: Så umiddelbart, hvilken en taler så mest til dig? RES: Jamen hvis du bare havde sagt mærkerne, så havde jeg sagt det sammen – det er Fenty</p>	
InMar	InMar_Video	<p>(Sender link med videoer til L’Oreal og Rare Beauty) INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoerne? RES: (Læser ”True Match Foundation” højt) Det er også det – jeg synes True Match er et klamt navn. INT: Hvorfor?</p>	<p>InMar_Video_L’Oréal InMar_L’Oréal_Negative InMar_Video_RareB InMar_RareB_Positive</p>

		<p>RES: <i>Fordi det er bare sådan lidt klamt. Det er sådan True Match, jamen det beskriver det alt for meget. De maler den lidt.</i> (Ser videoen) RES: <i>Ah det synes jeg er meget sødt</i> INT: <i>Hvad tænker du umiddelbart om dem? Du kan tage dem en for en.</i> RES: <i>Når mærker som Victoria Secret, vil være inkluderende, så er det kun på hudfarve og etnisitet, men ikke på størrelse. Lige som den her L'Oréal. De er meget inkluderende, men så har de bare mega smukke, tynde folk fra forskellige lande. Altså okay, det er ikke så inkluderende igen. Det er selvfølgelig fint. Men det er måske inkluderende i 2010 og nu er vi i 2020</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg kunne forestille mig, at jeg havde set den fra mange andre. Altså det der med, så viser det en masse forskellige kvinder, der alle elsker, det der produkt.</i> • <i>Men det er jo fint. Det er nogle fine nok budskaber, det virker bare lidt gammelt</i> • <i>Jeg synes faktisk, at Selena Gomez var okay. Altså det er meget de der nye ting. Det der med at man kigger på Instagram og sammenligner sig med andre – man skal ikke sammenligne sig med andre. Så det er meget det der nye første verdens problemer, hun kommer ind over.</i> • <i>Ja det er nok bare det der med, at man skal være sig selv, og at makeup bare skal fremhæve ens egen gode træk. Så ideen er sådan set fin synes jeg.</i> • <i>Men det er bare lidt billigt at lave et makeupmærke om det. Man kan da bruge alle andres makeup og have samme værdier. Så det var fint – jeg synes det var en fin reklame og budskab, de havde</i> <p>INT: <i>Er der en af dem, der taler mere til dig end den anden?</i> RES: <i>Jamen så vil jeg hellere købe det der Rare Beauty</i></p>	<p>InMar_RareB_Negative InMar_BI Normative_Ethics Normative_Social Acceptance Identity_Accuracy Identity_BrandAut</p>
--	--	--	--

		<p>INT: Hvad er faldepunktet?</p> <p>RES: <i>Det er også bare fordi, det er uheldigt for L'Oréal Paris ikke at have tænkt over hudfarve før – og det er den eneste måde de prøver at være inkluderende på. Nu hjælper det bare ikke, når jeg ser reklamer med det</i></p> <p>INT: Brands benytter ofte influencers. Er det noget du har oplevet og hvordan?</p> <p>RES: <i>Altså med sådan noget kosmetik og sådan noget der kan jeg kun lige huske de her neglelakker fra Trine Kjær.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg har jo også set nogle få James Charles og andre makeup videoer på Youtube, men der ved jeg ikke om de får makeuppern og skal tale godt om det, eller om de er helt ærligt. Så der ved jeg ikke om et makeupmærke har brugt dem som reklame faktisk</i> • <i>Nej er det ikke noget med at Jeffree Star er ærlig? Altså at han selv køber det og er ærlig.</i> <p>INT: Jo altså det er det, han siger i hvert fald</p> <p>RES: <i>Ej men der har jeg nok set lidt der, men det er ikke sådan at jeg kan huske det</i></p>	
InMar	InMar_LJointInflu	<p>(Viser videoer med influencers i L'Oréals kampagne med True Match + influencer individuelle video)</p> <p>INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoerne?</p> <p>RES: <i>Point for at bruge Blake Lively</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg så den der reklame og tænke, de havde også mænd med, og det er jo meget fint. Det var jo også smukke kvinder fra forskellige lande</i> • <i>Og så en af dem, der er med, hun er åbenbart plussize - det er hun da ikke, ej det tænkte jeg godt nok ikke over i reklamen i hvert fald</i> • <i>Okay hun er rimelig normal, når man ser hende herind på Instagram</i> 	<p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>InMar_L'Oréal_Negative</p> <p>Normative_Ethics</p>

InMar	InMar_LIndiInflu	<p>(Ser anden video)</p> <p>RES: <i>Jeg synes den anden var meget god. For hun var sådan – ikke plussize – men altså hun var jo ikke modeltynd, hvis man må sige det. Og hun var meget sådan unige.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Men den første var også fin – så nævner de hvor de er fra og sådan. Men ja igen jeg synes bare, det er set før. Men det kan også være, det er hos dem, at jeg har set det før</i> 	<p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>Normative_Ethics</p>
		<p>INT: I den første video du så, hvad tror du, det har af betydning, at L'Oréal har brugt de her influencers? Og det er fra Blake Lively der har mange følgere ned til nogen, der måske kun har et par tusind følgere.</p> <p>RES: <i>Altså jeg synes allerede det var sejere, da Blake Lively var med. Jeg kendte godt nok ikke lige de andre</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det fungerer da sikkert godt, hvis nu.. altså dem jeg følger på Instagram og synes er mega seje, hvis de anbefaler et produkt, så tænker jeg da sikkert over det før jeg tænker over de andre</i> • <i>Jeg kunne da forestille mig, at det fungerer meget godt</i> • <i>Er hende her også kendt?</i> <p>INT: Ja det er sådan kendte typer</p> <p>RES: <i>Det kommer meget an på, hvem det er. Hvis det er Kardashian familien, så vil det overhovedet ikke fungere for mig</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>De har jo nogle seje ting, men jeg føler bare at de er meget nemme at købe. Så de er overhovedet ikke autentiske for mig.</i> • <i>Men hvis vi siger, at det er Trine Kjør, så ville jeg nok gøre det. For hun har lidt mere det der naturlige og hun virker mere autentisk på en eller anden måde</i> • <i>For det virker da sikkert på mig med nogen tror jeg</i> 	<p>InMar_InfluPro_Aut</p> <p>Normative_Social Acceptance</p> <p>Identity_BrandAut</p>

		<p>Hvad tænker du om, at det er modeller, der er valgt som influencers? RES: <i>Det er det, der er lidt irriterende. Jamen selv hvis det er plussize modeller, så har de jo stadigvæk et mega smukt ansigt.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det sælger sikkert også bedre, at de alle ser godt ud, men jeg synes bare det er lidt nemt at tage en masse flotte mennesker og sige, at det er fordi de bruger deres makeup, de er flotte</i> • <i>Det synes jeg er lidt klamt</i> • <i>Det er ikke så 2020 inkluderende</i> <p>INT: For dig, hvad er så mere 2020 inkluderende? RES: <i>Jamen så vil det nok at bruge normale mennesker. Nu ved jeg ikke, det kan jo også være at Rihanna gør det samme med at bruge dem. Hvis jeg så en mand i reklamerne, ville jeg nok også tænke – nå et billigt trick at bruge en eller anden og være inkluderende. Men så er det vel sådan noget med mænd, der også går med makeup. Og normale formede kvinder, der måske også har dobbelthage, fordi det har de der plussize modeller ikke.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Så det skal bare være normale folk, tror jeg</i> 	<p>InMar_L'Oréal_Negative Identity_BrandAut</p>
InMar	InMar_InfluCos	<p>INT: Hvordan oplever du generelt influencers rolle i forbindelse med makeupindustrien? RES: <i>Det er ærligt talt ikke noget, jeg har tænkt over. Jeg ved ikke, om jeg vil kunne sige noget specielt smart at sige</i> INT: Synes du, det har en betydning, hvem der bliver valgt, som dem der skal influence? RES: <i>Det er sikkert de flotteste af dem</i> INT: Men for dig – vil det have en betydning for, hvordan du oplever det? RES: <i>Altså hvis det er nogen, der går ud og vælger Kardashian familien, så vil det have en negativ betydning på et brand. Men hvis det er nogen, der går ud og vælger lidt mere naturlige folk – for jeg kan selvfølgelig godt forstå, at det skal være folk med mange følgere. Det er jo mærkeligt at gå folk med 200 følgere til</i></p>	<p>InMar_InfluCos_Negative InMar_InfluCos_Positive</p>

		<p><i>at reklamere for noget – men hvis det er mere normale folk, så vil jeg nok bedre synes om brandet</i></p> <p><i>INT: Hvorfor?</i></p> <p><i>RES: Så vil det være positivt for mig, at brandet vælger folk som dem. At de vælger de mere naturlige folk. Men jeg følger sikkert ikke de naturlige folk, så jeg kan ikke engang se det.</i></p>	
--	--	---	--

Appendix 18

Interview G – Transcribed and Coded version of Interview (Danish)

For sound file see attachment: Interview G, Recording

Transcription of Interview G

Age: 20

Occupation: International Business på CBS

Makeup generelt – Motivations and Values

1. Bruger du makeup? [01.1]
 - *Ja, det gør jeg [01.13]*
2. Hvorfor tror du, at du bruger makeup? [01.14]
 - *Ja, det er et virkelig godt spørgsmål [01.20]*
 - *Det gør jeg nok, i en eller anden grad, for at prøve at se mere præsentable ud og se bedre ud [01.30]*
3. Er der forskel på, hvornår du bruger makeup? [01.32]
 - *Ja det er der uden tvivl [01.39]*
 - *Men det er ikke fordi, jeg tænker, jeg skal se pænere ud til fester [01.43]*
 - *Det er lige så meget en norm om, at man gør lidt ekstra ud af sig selv, når man skal til fest [01.49]*
 - *Det er også hele forberedelsen til en fest er tit lige så sjov som selve festen, kan man sige – også alle de tanker, man har inden, om den [01.56]*
 - *Så det tror jeg lige så meget, er den der med, at man bruger mere tid på det [01.58]*
 - *Men der er stor forskel på, hvad jeg bruger til fest og til hverdag [02.05]*
 - *Er det produkter eller er det mængden af det? [02.10]*
 - *Jeg ligger aldrig øjenskygge til hverdag. Det kunne jeg aldrig drømme om [02.16]*
 - *Og så bruger jeg også mere sådan bronzer – det bruger jeg heller ikke så meget til hverdag [02.21]*
 - *Og der er også meget forskel på, hvor meget makeup jeg bruger om sommeren og om vinteren, vil jeg sige [02.28]*
 - *Ja okay, hvorfor det? [02.29]*
 - *Allerede nu har jeg lige fået lidt sol det sidste par dage, og så er man jo lidt mere brun og ens hud er lidt pænere [02.39]*
 - *Så bruger jeg bare ikke lige så meget makeup, når det er sommer [02.42]*
 - *Jeg ser mere træt ud om vinteren. Så skal der lige fixes lidt mere [02.47]*
4. Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skulle det så være? [02.52]
 - *Hvis jeg må vælge et produkt – nu skal jeg lige tænke [03.01]*
 - *Uh den er svær. Ej det skulle være mascara [03.05]*
 - *Hvorfor, tror du? [03.06]*
 - *Det er bare det, der gør den største forskel [03.09]*
 - *For det meste, hvis jeg tager bare lidt makeup på – ej jeg kan faktisk tit godt finde på, hvis jeg lige har en bums, lige at dække den med et eller andet [03.16]*
 - *Men ellers så er mascara bare det, jeg altid tager på [03.21]*
 - *Om sommeren så tager jeg ikke andet på end mascara, så det er nok det vigtigste [03.25]*
 - *I hvilken forstand gør mascara den største forskel? [03.29]*
 - *Det kvikker bare en lidt op [03.32]*
 - *Man ser lidt mindre træt ud [03.36]*
 - *Og jeg tror også, at jeg føler, jeg ser ældre ud på en måde. Man kan godt se meget ung ud uden mascara [03.44]*
5. Er der bestemte brand du altid vælger når du køber makeup? [03.52]
 - *Nej, det er der faktisk overhovedet ikke [03.53]*

- *Jeg bruger tusind forskellige ting, og jeg har meget både dyr makeup men også meget rigtig billig makeup [03.59]*
 - *Det er bare lige efter, hvad jeg godt kan lide, eller hvad folk har sagt er godt [04.04]*
 - *Der er slet ikke noget [04.07]*
6. Hvor (hvem) får du inspiration til makeup fra? [04.14]
- *Ja det er meget min mor og min søster [04.18]*
 - *Det er meget lige dem [04.19]*
 - *Og så selvfølgelig hvis en gang imellem har været ude og rejse med nogle af mine veninder, og vi så har set, hvad hinanden bruger eller gjort sig klar sammen, og de så siger, ej den her er helt vildt god, så kan man også godt få noget inspiration [04.29]*
 - *Det er ikke fordi jeg – jeg ser ikke Youtube og sådan noget, hvor jeg får makeup inspiration [04.36]*
 - *Det er mest fra folk omkring mig [04.39]*
7. Hvor ser du og hører du om makeup i din hverdag? - så er det mest fra din omgangskreds? [04.47]
- *Ja præcist [04.48]*
 - *Og så engang imellem så kan jeg godt finde på lige at sidde og søge lidt rundt. Men hvis jeg skal tage en endelig beslutning om en ny mascara jeg skal købe, så er det når jeg sidder og kigger på anmeldelser fra folk på Sephora eller Matas eller hvad det kunne være [05.04]*
 - *For at få et lidt ærligt billede af, hvad der er godt [05.08]*
8. Taler du om makeup? Med hvem? I hvilken sammenhæng? [05.24]
- *Ja det er nok mest min mor og min søster [05.28]*
 - *Vi taler tit om det, fordi vi tit er i situationer, hvor vi lægger makeup sammen [05.32]*
 - *Og også tit kommenterer på hinandens makeup. Det gør jeg ikke så meget med mine venner [05.36]*
 - *Altså nogle gange kan jeg godt spørge, men det er mest noget jeg gør med min mor og min søster [05.41]*
 - *Så dem taler jeg helt klart mest med det om [05.44]*
 - *Og så igen hvis man nu er i en situation, hvor man lægger makeup med dem omkring en – så kan man godt tale om det [05.55]*
 - *Nu har jeg lige været på skiferie med alle mine venner, så står vi mange og lægger makeup foran spejlet sammen – så taler man om de produkter, hvad det er godt [06.02]*
 - *Så sådan anbefalinger til hinanden? [06.04]*
 - *Ja men det er aldrig noget vi sådan lige sidder og tager på en cafetur eller et eller andet [06.08]*
 - *Det er mest i situationerne, hvor man lægger makeup [6.12]*
 - *Så er det også derfor, at det mest er din mor og søster, du snakker om det? [06.17]*
 - *Ja, men vi kunne så godt snakke om det på en cafetur, hvis jeg siger til min mor, ej det er en vildt flot øjenskygge, du har på i dag [06.24]*
 - *Og så kunne vi sagtens finde på at sidde og snakke om det [06.26]*
 - *Hvorfor tror du, at du kunne det med din mor og ikke dine veninder? [06.30]*
 - *Jeg ville ikke på samme måde kommentere på deres – altså jeg kan godt sige til dem at de havde en flot øjenskygge på. Men det er ikke noget, vi snakker om på samme måde [06.42]*
 - *Hvor den lige er fra og sådan noget – jeg ved ikke hvorfor [06.47]*

Skønhed

1. Hvad er skønhed for dig? [07.03]
- *Ud det er et godt spørgsmål [07.08]*
 - *Skønhed er vel rigtig, rigtig mange ting [07.12]*
 - *Jeg tænker nok mest – det er virkelig, virkelig diskriminerende – men jeg tænker nok mest på kvinder [07.20]*
 - *Det er mest noget, jeg forbinder med kvinder [07.21]*
 - *Og så tror jeg også, at jeg tænker pæn hud, måske. Men også lige så meget naturlig hud [07.30]*
 - *Selvfolgelig har jeg lidt makeup i tankerne lige nu [7.38]*

- *Jamen skønhed, jeg ved ikke hvad jeg tænker så meget mere [07.45]*
2. Føler du, at du skal se ud på en bestemt måde? [08.02]
 - *Ja altså der er i hvert fald en måde jeg hellere vil se ud på end på en anden måde [08.07]*
 - *Ud fra den opfattelse jeg har – det er der nok igen tvivl om [08.10]*
 - *Det er ikke fordi jeg er super.. [08.12]*
 - *Jeg kunne da godt tænke mig at veje lidt mindre og altid have lagt en pæn makeup, men det er bare heller ikke noget jeg gider prioritere i mit liv [08.20]*
 - *Så det er ikke fordi jeg går og.. Det er ikke noget, der fylder super meget [08.24]*
 - *Men der er da ingen tvivl om, at jeg føler der er en måde, jeg helst vil se ud på [08.27]*
 - *Ja okay, kan du beskrive den måde? [08.30]*
 - *Ja, jamen så vil jeg gerne have pæn hud, flotte kindben, og alt hvad der er af idealer [08.43]*
 - *Men sådan er det jo bare ikke, og det er overhovedet ikke noget – altså det er ikke noget stort problem [08.54]*
 - *Nej, så du føler ikke det er et pres, der bliver lagt på dig? [08.56]*
 - *Nej ikke rigtigt [08.59]*
 - *Altså jo det er det jo i en eller anden grad for der er det billede, og det er sådan det [09.03]*
 - *Så når jeg går i byen og lægger en bronzer, så er det jo for at prøve at få mine kindben til at se ud af noget, de ikke er [09.08]*
 - *Så der er jo et eller andet pres, men det er ikke noget der går og fylder meget i min hverdag eller noget jeg er ked af det over på den måde [09.18]*
 - *De skønhedsideal og den måde, du beskriver det på, hvor tror du, det kommer fra? [9.26]*
 - *Det kommer jo fra mange steder [09.32]*
 - *Det er jo noget vi ser på sociale medier, men det er da i hvert fald noget der for mig i høj grad kommer gennem sociale medier, fordi vi ser nogen gennem sociale medier, der ser ud på en bestemt måde [09.45]*
 - *Men dog tænker jeg ikke, at det kun er igennem sociale medier, fordi før det kom det jo bare igennem blade og den slags, så det er ikke nødvendigvis sociale medier, der har skabt det [09.57]*
 - *Nej, men er det sådan det er lige nu? [09.58]*
 - *Ja præcist [09.59]*

Instagram Generelt Consumer – Identity in the Digital Age

1. Burger du Instagram? [10.08]
 - *Ja det gør jeg [10.10]*
2. Hvor hyppigt bruger du Instagram? [10.10]
 - *Altså jeg kigger på det hver dag [10.15]*
 - *Hver evigt eneste dag [10.16]*
 - *Og jeg bruger det meget mere, end jeg tror, fordi jeg har sådan en tidsbegrænsning på på en halv time, jeg må bruge på Instagram, og så lukker min skærm for det, og så kan jeg så sige ignorer, og det sker så ofte [10.32]*
 - *Så også chokerende meget [10.35]*
3. Hvordan bruger du Instagram? Poster du? [10.52]
 - *Ja det gør jeg – markant mindre end jeg har gjort tidligere, men jeg poster på det og ligger mange stories op [11.03]*
 - *Og jeg ligger også en sjælden gang imellem billeder op [11.06]*
 - *Hvorfor tror du, du gør det mindre nu? [11.07]*
 - *Jeg tror blandt andet, skyldes det – jeg har måske fået et lidt andet billede af Instagram [11.13]*
 - *Det fylder ikke lige så meget i min hverdag [11.17]*
 - *Det er lidt overfladisk og jeg tror også, jeg har fået mere travlt med ting som jeg synes er federe end det [11.23]*
 - *Så der er mange ting, der nok spiller en rolle [11.26]*

- *Så er det måske også fordi, jeg er blevet ældre [11.28]*
 - *Men sådan i min gymnasietid brugte jeg det rigtigt meget [11.32]*
 - *Synes du, der er forskel på, når man lægger stories op ift når man lægger et post op? [11.43]*
 - *Jeg tror i hvert fald, det der er vigtigt for mig med at lægge stories op, er at det kræver meget mindre tid [11.51]*
 - *Det er bare sådan lidt en hurtig ting, man kan gøre [11.55]*
 - *Så det er meget nemmere. Det er egentlig det, der fylder mest eller grunden til at jeg bruger det langt mere end andet [12.02]*
 - *Nu kan jeg jo være helt ærlig – i vores gymnasietid, der begyndte der i 3.g, der begyndte folk at redigere deres billeder, altså ikke bare putte et filter på, men sådan at redigere hvordan de så ud [12.17]*
 - *Og så var vi på en tur, jeg var på ferie med nogle veninder, hvor jeg var sådan, nu tager det simpelthen overhånd. Og så derfra så lavede jeg bare en regel med dem om, at de kunne aldrig bede om at få redigeret billeder til stories eller det var bare sådan lidt en uskreven regel, vi havde i forvejen – det var ikke noget man gjorde [12.33]*
 - *Og så tror jeg bare, at derfra var jeg sådan lidt stædig – så skulle de bare kun på stories [12.39]*
 - *Det var også tid [12.45]*
 - *En ting var at det giver et forkert billede, men det tager også bare tid at skulle sidde og fjerne en bums eller hvad man nu skal [12.52]*
 - *Så det lyder som om, at der er en forskel. At stories er noget, der ikke skal redigeres, men det måtte man godt med posts? [13.02]*
 - *Ja det er lidt mere det uperfekte. Post så skal det virkelig være flot og godt og i orden [13.10]*
4. Er der specifikke dele af din hverdag du vil poste fremfor andet, også på stories fremfor posts? [13.24]
- *Ja det er der da helt klart [13.27]*
 - *Jeg er ikke i tvivl om, at jeg lægger flest billeder ud, når jeg er sammen med mine venner [13.32]*
 - *Og når vi fester, eller når vi har middage, og hvad vi ellers laver [13.41]*
 - *Det tror jeg er det, jeg poster mest af [13.43]*
 - *Eller hvis vi er ude og spise eller alt andet, hvad vi laver [13.49]*
 - *Jeg poster ikke så mange billeder af sådan, hvad jeg laver i skolen og sådan noget [13.57]*
 - *Det er ikke lige sagen [14.00]*
 - *Føler du, der er et pres, når du bruger Instagram? [14.11]*
 - *Jeg tror faktisk – eller [14.15]*
 - *Det synes jeg er svært at sige, for jeg var en af dem, der bruge Instagram mest i min gymnasietid, hvor faktisk nu er der nogle der bruger det lagt mere end jeg gør [14.26]*
 - *Så jeg ved det ikke rigtigt [14.30]*
 - *Og alligevel følte jeg måske et pres dengang [14.34]*
 - *Det fyldte i hvert fald meget, at det skulle se ordentligt ud. Der skulle være et godt system i det [14.44]*
 - *Jamen jeg ved det ikke helt [14.48]*
 - *Det var ikke fordi – altså der var mange af mine venner, der slet ikke havde Instagram i gymnasiet, så der var slet ikke sådan at man for at være socialt accepteret skulle have Instagram og skulle bruge det overhovedet [14.57]*
 - *Hvem følger dig på Instagram? [15.06]*
 - *Det er unge piger på min egen alder også unge drenge, men unge mennesker på min egen alder [15.12]*
 - *Det er også folk jeg ikke kender, men mest folk man kender, eller jeg tror de fleste i hvert fald er nogle, jeg så har fået i samme folkeskole som, eller du ved, der gik alligevel 1000 mennesker på mit gymnasie, så at man har gået på samme gymnasium er ikke nødvendigvis de samme man snakkede med, men vi gik samme sted – det er ikke fordi, det er helt fremmede [15.39]*
5. Hvem følger du på Instagram? [15.43]
- *Det er lidt det samme [15.44]*
 - *Jeg følger alle mine venner, og så følger jeg en del bekendte [15.50]*

- *Folk som man måske ville sige hej til på gaden men aldrig ville snakke med, kan man vel sige [15.55]*
 - *Hvad med sådan noget som brand, modeller, influencers, er det noget du følger? [16.01]*
 - *Ja det gør jeg faktisk lidt af, det er rigtigt, det glemte jeg lige at sige [16.05]*
 - *Jeg følger lidt. Jeg følger ikke rigtigt modeller [16.10]*
 - *Men jeg følger nogle – ja en eller anden form for influencers [16.16]*
 - *Dem som jeg lige synes er spændende [16.18]*
 - *Det er mest enten folk på mine egen alder eller så meget voksne kvinder og kun danskere. Jeg følger ikke rigtigt nogle – kun nogle få internationale, men ikke rigtigt [16.32]*
 - *Kan du nævne nogle af de danske du følger, hvis du lige kan huske det? [16.37]*
 - *Ja det kan jeg da godt, jeg følger Ella Karberg, Pernille Teisbæk, Mie Juel. Det er nok lige de tre, jeg følger mest med i deres liv [16.50]*
 - *Hvorfor er det så, at de er spændende? [6.51]*
 - *Jeg tror bare, at det er fordi, jeg synes det er fedt at følge med i deres stil – deres tøjstil. Det er egentlig det, jeg følger mest med i der [17.01]*
 - *Og jeg synes, de har god stil [17.03]*
 - *Og så er der egentlig der, jeg mest får min inspiration til tøj [17.09]*
 - *Hvorfor følger du ikke nogen modeller? Er det et aktivt valg [17.12]*
 - *Nej, det er ikke noget aktivt valg, men jeg følger heller ikke – jeg har aldrig været sådan en der så Keeping Up With the Kardashians eller hvad det hedder – sådan noget [17.24]*
 - *Jeg tror ikke, det siger mig så meget at følge med i sådan på den måde kedissers liv. Dem jeg følger, det er mere folk, som lever en relativ normal hverdag [17.36]*
 - *Hende den ene, skal det lige siges, hun er tidligere model. Hende jeg sagde, der hedder Pernille Teisbæk, hun er tidligere model, men det er fordi, hun nu lever familieliv, men går stadigvæk til shows og sådan noget, men ikke som model men som modeikon [17.52]*
 - *Jeg tror bare, at det er fordi, det ikke lige siger mig så meget at se deres pæne kroppe og sådan noget. Det jeg synes er spændende, det jeg synes er meget fedt, det er bare at de har en stil, der minder meget om det, jeg selv godt kan lide [18.06]*
 - *Så hvis der var en model, der havde det, så kunne jeg også sagtens følge hende [18.12]*
6. *Har du aktivt unfollowed personer/brands? (eller holdt pause/slettet fra instagram?) [18.19]*
- *Ja det har jeg da, men jeg ved ikke, om det var fordi, de havde gjort noget forkert [18.26]*
 - *Det er ikke fordi jeg sådan har made a stand og så unfollowed dem, fordi jeg synes de sendte et forkert signal. Det tror jeg ikke rigtigt [18.37]*
 - *Hvorfor har du så unfollowed nogen? [18.40]*
 - *Så er det bare fordi, jeg ikke lige syntes de var så spændende mere [18.44]*
7. *Hvorfor tror du, at du bruger Instagram? [18.55]*
- *Ja det er et virkelig godt spørgsmål [18.57]*
 - *Jeg ved det virkelig ikke [19.00]*
 - *Jeg har også tit tænkt, ej nu burde jeg også bare slette det. Man ville få mere tid, hvis man gjorde det og kunne være så meget mere ligeglad, og af en eller anden grund, gør man det alligevel ikke [19.10]*
 - *Det er jo et eller andet socialt i det [19.15]*
 - *Og så er der også noget med at vise – altså man får både inspiration og ser andre, der er noget med at spejle sig selv i andre og samtidigt at skabe et bestemt image af en selv jo også i en eller anden grad [19.27]*
 - *Men det er frygteligt det jeg siger nu, men [19.32]*

Instagram Generelt Brands – The Digital Age

1. *Hvordan synes du generelt at brands agerer på sociale medier? [20.01]*
- *Jeg synes meget af det er meget inspirerende, men det har også meget med hvad jeg følger. For jeg følger brands også – altså nogle ikke personer men bare nogle brands [20.16]*

- *Jeg følger Fakefou?, det er et tøjmærke [20.22]*
- *Og så følger jeg – det er ikke på samme måde et brand, jo det er også et brand – Netaporter, som er ligesom Asos kan man sige. [20.35]*
- *Ja det er mest sådan noget jeg følger [20.40]*
- *Mest tøj – ja jeg følger ikke så mange makeup, jo jeg tror jeg har fulgt.. [20.49]*
- *Jeg tror jeg har fulgt, på et tidspunkt, der er sådan et amerikansk, meget moderne mærke. Jeg fulgte et makeupbrand, og jeg kan simpelthen ikke huske, hvad det hedder, men det har jeg gjort [21.00]*
- *Men det var også fordi, det lige var – jeg følger løbende, hvis der lige er noget, jeg finder og tænker ej det er meget fed, eller sådan, så kan jeg godt lige følge det også hvis det er et makeupbrand. Men så er det ikke sådan noget, jeg bliver ved med, så er det bare lige fordi, jeg for en stund lige tænker ej det er meget cool [21.14]*
- *I den forlængelse – jeg har lige fuldt for eksempel sådan et nyt mærke, der laver en eller anden skraber, fordi den var meget sej, men det var også tit så, hvis jeg ser deres Instagram og de så – de har for eksempel også meget fokus på, at det er tydeligt at det skal være med forskellige hudfarver og forskellige kvinder i forskellige størrelser og meget sådan, man skal være sig selv agtigt, og så tror jeg godt, jeg lige kort kan tænke, ej nå de skal da lige have et follow bare fordi, de er lidt seje – ikke så meget fordi jeg nødvendigvis får vildt meget ud af at følge dem [21.47]*
- *Synes du det er autentisk, når de laver sådan noget med forskellige størrelser? [21.55]*
- *Ja det synes jeg er meget fedt [21.57]*
- *Ja helt klart. Jeg følger flere af sådan nogle ting – også sådan nogle af dem bare for at være gode, men også nogle af dem fordi jeg faktisk – altså det giver et bedre billede af deres produkt for mig end, hvis det var helt sådan – det er sådan lidt både og for jeg følger også nogen, for eksempel Faithful, de har stort set kun unge, smukke, kvinder, som står på strande og ser godt ud [22.27]*
- *Men så gør de det på en måde hvor de er forskellige steder i verden og så synes jeg også det er ret inspirerende [22.36]*
- *Så det er ikke fordi, det hele behøver være totalt inkluderende [22.44]*
- *Hvis du ikke følger det, ved jeg ikke, hvor meget du lægger mærke til det. Men kosmetik brands der poster og reklamerer på Instagram, er det noget du synes, der skiller sig ud fra andre? [23.04]*
- *Det er simpelthen ikke noget jeg ligger mærke til [23.09]*
- *Jeg ser nogle gange nogle, hvor de så laver sådan en sponsoreret video med et makeup brand [23.17]*
- *Men det er ikke noget, jeg tænker så meget over – det er sådan noget, jeg går hurtigt væk fra [23.22]*
- *For at være helt ærligt, så er det ikke den vej igennem, at jeg finder inspiration til, hvilken makeup, jeg skal bruge [23.29]*
- *Det kan jo være, hvis man får lavet massiv nok en marketingkampagne på de medier, at man simpelthen støder på det så mange gange, at det sætter sig fast i en eller anden grad [23.39]*
- *Og det var faktisk det jeg lige præcist ville sige med det produkt – jeg kan simpelthen ikke huske, hvad det hedder, det mærke, jeg følger – men de havde for eksempel sådan lipglos de havde fået enormt mange, alle mulige piger, til at gå med og ligge fine billeder op, hvor de havde den med, men altså bare sådan lidt random [23.58]*
- *Og der synes jeg da, den var sådan lidt fed efter. Så kunne jeg godt tænke mig at få den [24.04]*
- *Men det var ikke så meget dem selv, der gjorde det [24.10]*
- *Hvad mener du med det? [24.13]*
- *Eller altså de betale nok 100 procent nogle for at gøre det, men det var ikke sådan deres egen profil, der fangede mig. Det var mere, at det var gennem de mennesker, som jeg så fulgte og synes var spændende [24.24]*
- *Så helt overordnet ift hvad der bliver kommunikeret indenfor brands om makeup på sociale medier, er der så nogle temaer, du synes går igen? [24.41]*

- *Altså jeg føler faktisk, der er rimeligt meget fokus på sådan forskellige hudfarver – eller det ved jeg ikke, det er i hvert fald en ting jeg føler der er meget – altså de bruger mange forskellige kvinder i deres kampagner, mange af dem jeg følger [25.03]*
- *Og der er meget fokus på naturlighed [25.11]*
- *Hvad synes du om det? [25.17]*
- *Det er da meget fint, men man skal bare huske at, når de har fokus på at de skal se naturligt ud, så er det jo stadig unaturligt naturligt [25.32]*

Brands Instagram Reklamer – Discourse Analysis

Viser dokument med posts fra de fire makeupbrands på Instagram

1. Fortæl hvad du umiddelbart tænker – tænk gerne højt [29.13]
 - *Ej men der er jo en masse forskellige hudfarver, kan jeg jo allerede se nu [26.11]*
 - *Skintones [26.14]*
 - *Jeg ved simpelthen ikke, hvad jeg tænker her [26.50]*
 - *Men de er meget forskellige, og den sidste fanger nok mest min – nu ved jeg ikke, om det er fordi jeg har læst dem, som når man læser fra siden som man læser en bog, så den der fra RareBeauty, jeg ved ikke engang, hvad det er [27.03]*
 - *Men den sætter jo sådan lidt – den har ikke fokus på produktet men mere en problemstilling, føler jeg næsten [27.16]*
 - *Og det er da lidt mere spændende. Det andet er det, man ser hele tiden [27.21]*
 - *De andre de ville aldrig fange mig. Altså jeg ville aldrig nogle sinde tage mig tid til at læse teksten [27.30]*
 - *Kender du dem alle tre; L’Oréal, Fenty og Kylie? [27.31]*
 - *Nej, det gør jeg ikke. Jeg føler, jeg har hørt det der Fenty før og L’Oréal kender jeg [27.41]*
 - *Kylie kender jeg overhovedet ikke, men det kan jeg jo næsten regne ud, at det er Kardashian [27.52]*
 - *Det er Fenty også – eller det ved jeg ikke? [27.52]*
 - *Det er Rihanna, der har lavet det [27.55]*
 - *Ah det er Rihanna. Det er også noget kendis noget [27.58]*
 - *Men jeg er ikke lige så meget en kendis person. Så det er ikke sådan – jeg ved, der har været sådan nogle bølger med deres makeup mærker, men det har jeg ikke været så meget inde i [28.09]*
 - *Jeg synes også, at de billeder de har er sådan lidt – det er ikke lige nogle billeder, jeg vil vælge som en makeup kampagne [28.19]*
 - *Hvad ville du så vælge, hvis det var dig? [28.21]*
 - *Jeg ved det ikke, jeg synes bare, det er lidt kedeligt at se deres indpakninger. Så havde jeg måske valgt billeder af en person, der brugte den eller et eller andet. I hvert fald ikke [28.34]*
 - *Der er så ingen tvivl om, at hvis jeg kiggede på de her – de tre hvor man kan se produkterne – der er ingen tvivl om, at jeg ville blive mest fanget af det der Fenty [28.45]*
 - *Fordi, den indpakning er sådan lidt.. Den ser bare mere natural looking ud på en eller anden måde [28.56]*
 - *Men umiddelbart er det Rare, der skiller sig ud? [29.10]*
 - *Ja det er nok den eneste, hvor jeg ville læse teksten, hvis jeg scrollede [29.12]*
 - *Fordi de andre minder så meget, om noget man ser [29.17]*
 - *Det er også et mærke, der ikke er launchet endnu. Det kommer til sommer og det er selvfølgelig også en grund til, at de ikke har et produkt [29.32]*
- Sender link med videoer til L’Oréal og Rare Beauty
2. Hvad tænker du umiddelbart om videoerne? [32.00]
 - *Jeg tænker, at de begge to har fokus på det her med individet [32.08]*
 - *Det skal passe til den enkelte og det er meget fint [32.14]*

- *Også at de i den første, som vi talte om tidligere, har mange forskellige typer, siger jeg så nu. Altså både sådan ældre og yngre, forskellige hudfarver, forskellige størrelser og alt. [32.29]*
- *Ja så det er meget fint [32.31]*
- *Og den sidste, den er meget generic, meget sådan om en hver anden kampagne lige nu [32.39]*
- *Omvendt så er det også tydeligere at det er en kampagne for et makeupbrand end den sidste – den sidste er sådan, den fra Rare, den er mere bare en snak. [32.52]*
- *Er det en god eller dårlig ting? [32.52]*
- *Ja det er i hvert fald noget jeg formentlig har større chance for, at jeg ville se [33.00]*
- *Hvis jeg stødte på den på Instagram, var der en større chance for at jeg ville se den sidste færdig, fordi den anden bliver så standard [33.07]*
- *Men jeg ved ikke om – der er ikke nogle af de her to kampagner, der kan sælge et produkt til mig [33.17]*
- *Hvad skulle der til, for at det var noget for dig? [33.20]*
- *Ja det er et virkelig godt spørgsmål. Jeg tror, jeg bliver fanget af en helt anden stil [33.26]*
- *Ja det ved jeg ikke. Jeg ved virkelig ikke, hvad der skulle til for at jeg blev fanget af det [33.37]*
- *Er der en der taler mere til dig, end den anden? [33.43]*
- *Når jeg ser dem fuldt igennem, så er det lige før L'Oréal taler mest til mig. Jeg tror bare, hvis de dukkede op så ville jeg skippe L'Oréal meget hurtigere end den fra Rare [34.06]*
- *Men jeg tror faktisk den taler lige så meget til mig, som den anden. Og jeg synes faktisk den var meget fint lavet [34.11]*
- *Også fordi den handler om produktet, og man får lidt at vide om det samtidigt [34.20]*
- *Vil det være vigtigt for dig at få funktionelt at vide om produktet? [34.27]*
- *Det er både og, fordi da jeg nu sagde tidligere at den her læbepomade er en af de eneste gange, jeg kan huske, at jeg ud fra noget reklame, har købt sådan produktet. Og jeg har den løbepomade nu, og den er virkelig dårlig [34.42]*
- *Så der har det jo ikke været vigtigt i den købsbeslutning og overhovedet at jeg vidste noget funktionelt om den. Det var bare fordi, den var lidt fed at have i sin taske agtigt [34.48]*
- *Men ja, hvis jeg skulle købe en foundation, nu ved jeg godt at Rare, det handler om brandet og ikke om et bestemt produkt, men jo hvis jeg skal købe en foundation er det rigtigt vigtigt at vide noget om, hvilken slags det var. [35.06]*
- *Og hvorfor det i en foundation frem for en læbepomade? [35.12]*
- *Ja det er et virkelig godt spørgsmål. [35.15]*
- *Min foundation den er ikke nogen, der skal se. Den er bare derhjemme, så der er det bare vigtigst at den ser godt ud, når jeg går ud. Jeg tror, at grunden til, at jeg købte den her læbepomade, det var lige så meget fordi, den var en fed ting at have i sin taske [35.28]*
- *Den er så rigtig dårlig, så jeg endte med aldrig at have den. Men hvis den havde været god, så ville jeg gerne have betalt 50kr mere for en der var fed at have [35.38]*
- *Fordi den kommer folk til at se [35.42]*
- *Har du lagt mærke til at brands bruger influencers? Og hvordan? [36.02]*
- *De bliver brugt på mange måder. Det er faktisk meget forskelligt, hvordan de gør [36.09]*
- *Det kan både være, som med løbepomaden, sådan meget produkt placement, hvor produktet bare er placeret i folks billeder, men det kan også være videoer, hvor folk sidder og fortæller om det her brand og hvor godt det er, og hvor funktionelle de her ting er [36.27]*
- *Men igen, den slags videoer er ikke noget jeg ser så meget [36.34]*
- *Har du stødt på nogen, der netop markedsfører makeup? [36.38]*
- *Jamen det er der. Det gør de løbende i hele deres univers [36.45]*
- *Så kan de lave en story, hvor de lige viser deres morgen rutine, men hvor så står sponsored by med småt skrift et eller andet sted alligevel [36.59]*
- *Jeg tror du nævnte tre influencers. Er det dem alle tre, du ser det hos? [37.03]*
- *Ja det er sådan lidt både og. [37.06]*
- *Der er sådan en, der hedder Ella Karberg. Jeg tror ikke rigtig, at jeg har set hende gøre det. [37.10]*
- *Hun er sådan rigtig naturlig. Jeg ved ikke lige, hvor meget makeup hun bruger [37.12]*

- *Men hun gør det ikke rigtigt. Men dog, hun har den der læbepomade, jeg snakkede om. Men ikke sådan makeup[37.20]*
- *Men Mie Juel og Pernille Teisbæk, som jeg nævnte, de gør det begge to [37.26]*
- *Så lægger de et billede op, hvor de har nogle af deres favoritprodukter og så har de fået noget reklame og så ligger de et billede op af et produkt og skriver, hvor glade de er for det [37.40]*
- *Så det er altid sådan noget sponsored by, det er ikke hvor de sådan...? [37.48]*
- *Nårh inde i deres egne, jo det gør brands selvfølgelig også, men det er ikke noget jeg følger så meget med i [37.52]*
- *Men jo jeg – hvis vi lige ikke taler makeup – så for eksempel det brand Faithful, noget det der fangede mig meget, det var at de faktisk havde mange af de her influencers, som de jo bruger, med ude og rejse. Og så synes jeg bare det var virkelig fedt, at følge med i deres rejse, deres ferie kan man sige [38.14]*
- *Hvor de alle sammen var der, og hvor de så havde lavet sådan at de havde deres tøj på gennem hele ferien [38.20]*
- *Det var ret fedt, synes jeg [38.26]*

Viser videoer med influencers i L'Oréals kampagne med True Match + influencer individuelle video

3. Hvad tænker du umiddelbart om videoerne? [40.32]

- *Den første det ved jeg ikke lige, hvad jeg tænker om den, den siger mig ikke så meget [40.39]*
- *Jeg føler ikke, jeg får så meget at vide om produktet ud over at alle kan bruge den, og der findes til alle typer [40.45]*
- *Ja det siger mig ikke så meget. Nu er jeg også totalt dårlig til kendisser, så jeg kan kun kende hende, der har været med i Gossip Girl resten af dem, ved jeg ikke, hvem er [40.57]*
- *Så på den måde er jeg måske heller ikke den rette målgruppe til sådan en reklame [41.06]*
- *Men den næste, jeg ved heller ikke hvem hun er, men den vil jeg bedre, fordi hun netop siger, at den ligger meget let, og hun kan stadig se hendes fregner [41.18]*
- *Hvis jeg nu siger, at jeg sad og var ved at kigge på foundations. Det kunne godt være, at jeg for tiden lige sad og søgte efter en ny foundation, og så kan de se mine algoritmer og de så gav mig den reklame, så kunne det sagtens være, at jeg ville gå ind og læse lidt mere om den foundation[41.30]*
- *Fordi den fortæller noget om funktionaliteten i den [41.32]*
- *Den første siger mig simpelthen igen ting [41.41]*

Fortæller om influencerne i videoerne. Hvad kan det have af betydning? [42.15]

- *Dem med få følgere, dem er der jo rigtig mange, der ikke vil vide hvem er [42.18]*
- *Og så ser det for mig bare ud til at være normale mennesker, hvis man kan sige det sådan [42.28]*
- *Men det gør da et eller andet, at de har Blake Lively med i den, fordi det gør da at det lige fanger min opmærksomhed. Hvis ikke hun var med i den, så havde jeg bare være totalt ligeglad med den nu. [42.40]*
- *Så det bliver da lidt mere spændende på en eller anden måde, fordi hun er så mega pæn og man har set hende i så mange sæsoner af Gossip Girl og er lidt fan på en eller anden måde [42.50]*
- *Hvad tænker du om, at det er modeller, der er valgt som de her influencers? [43.09]*
- *Ja det er jo egentligt fair nok [43.15]*
- *Jeg synes det er svært at sige, om det gør en forskel, for samtidigt er det sådan stadig forskellige typer mennesker [43.28]*
- *Det er ikke sådan noget, jeg bliver sur over [43.34]*

4. Hvordan oplever du generelt influencers rolle i forbindelse med makeupindustrien? [43.46]

- *For mig fungerer det bedst, hvis det er på folks egne profiler [43.55]*
- *Hvorfor? [43.55]*
- *Det er bare lidt mere sigende. Den er meget generic, den sidste og det tror jeg bare, at det lidt bliver på deres egne profiler[44.05]*
- *Det bliver bare lidt intetsigende [44.05]*
- *Det er lidt mere personligt, hvis der er fra en privat profil, selvom det er mennesker man overhovedet ikke kender [44.11]*

- Så det har en betydning, hvem de vælger der skal influence et produkt? [44.23]
- *Ja. Og så tror jeg faktisk også at for mig, vil det være bedre, hvis det var en dansker [44.33]*
- *Og en sådan lidt mindre, så man føler man har en lidt tættere relation til. Det er i hvert fald en af grunden til at jeg ikke følger mange af de der meget kendte og sådan nogle som Blake Lively, hende følger jeg i hvert fald ikke [44.46]*
- *Jeg ved ikke engang om hun har en Instagram eller noget, men det gør jeg ikke [44.50]*
- *Men det er også fordi, mange af deres profiler bliver meget reklame agtige. Man bliver ikke lukket så meget ind [44.56]*
- *Så der er også sådan en mere fjerne relation på en eller anden måde [45.03]*

Coding of Interview G

		Interview	Coding
Makeup	Makeup_ Use	<p>INT: Bruger du makeup? RES: <i>Ja, det gør jeg</i> INT: Hvorfor tror du, at du bruger makeup? RES: <i>Ja, det er et virkelig godt spørgsmål</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det gør jeg nok, i en eller anden grad, for at prøve at se mere præsentable ud og se bedre ud</i> <p>INT: Er der forskel på, hvornår du bruger makeup? RES: <i>Ja det er der uden tvivl. Men det er ikke fordi, jeg tænker, jeg skal se pænere ud til fester</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det er lige så meget en norm om, at man gør lidt ekstra ud af sig selv, når man skal til fest</i> • <i>Det er også hele forberedelsen til en fest er tit lige så sjov som selve festen, kan man sige – også alle de tanker, man har inden, om den</i> • <i>Så det tror jeg lige så meget, er den der med, at man bruger mere tid på det. Men der er stor forskel på, hvad jeg bruger til fest og til hverdag</i> <p>INT: Er det produkter eller er det mængden af det? RES: <i>Jeg ligger aldrig øjenskygge til hverdag. Det kunne jeg aldrig drømme om</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Og så bruger jeg også mere sådan bronzer – det bruger jeg heller ikke så meget til hverdag</i> • <i>Og der er også meget forskel på, hvor meget makeup jeg bruger om sommeren og om vinteren, vil jeg sige</i> 	<p>Makeup_Use_Improv</p> <p>Makeup_Use_PartyMore</p> <p>Gain_function</p> <p>Normative_Social acceptance</p>

		<p>INT: Ja okay, hvorfor det?</p> <p>RES: <i>Allerede nu har jeg lige fået lidt sol det sidste par dage, og så er man jo lidt mere brun og ens hud er lidt pænere</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Så bruger jeg bare ikke lige så meget makeup, når det er sommer</i> • <i>Jeg ser mere træt ud om vinteren. Så skal der lige fixes lidt mere</i> 	
Makeup	Makeup_product	<p>INT: Hvis du kun må bruge ét produkt, hvad skulle det så være?</p> <p>RES: <i>Hvis jeg må vælge et produkt – nu skal jeg lige tænke. Uh den er svær. Ej det skulle være mascara</i></p> <p>INT: Hvorfor, tror du?</p> <p>RES: <i>Det er bare det, der gør den største forskel. For det meste, hvis jeg tager bare lidt makeup på – ej jeg kan faktisk tit godt finde på, hvis jeg lige har en bums, lige at dække den med et eller andet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Men ellers så er mascara bare det, jeg altid tager på. Om sommeren så tager jeg ikke andet på end mascara, så det er nok det vigtigste</i> <p>INT: I hvilken forstand gør mascara den største forskel?</p> <p>RES: <i>Det kvikker bare en lidt op. Man ser lidt mindre træt ud. Og jeg tror også, at jeg føler, jeg ser ældre ud på en måde. Man kan godt se meget ung ud uden mascara</i></p>	<p>Makeup_Product_BigDiff</p> <p>Makeup_Use_Improv</p> <p>Gain_safety</p> <p>Gain_function</p>
Makeup	Makeup_Brand	<p>INT: Er der bestemte brand du altid vælger når du køber makeup?</p> <p>RES: <i>Nej, det er der faktisk overhovedet ikke. Jeg bruger tusind forskellige ting, og jeg har meget både dyr makeup men også meget rigtig billig makeup</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det er bare lige efter, hvad jeg godt kan lide, eller hvad folk har sagt er godt. Der er slet ikke noget</i> 	Makeup_Brand
Makeup	Makeup_Inspi	<p>INT: Hvor (hvem) får du inspiration til makeup fra?</p> <p>RES: <i>Ja det er meget min mor og min søster. Det er meget lige dem</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Og så selvfølgelig hvis en gang imellem har været ude og rejse med nogle af mine veninder, og vi så har set, hvad hinanden bruger eller gjort sig klar sammen, og de så siger, ej den her er helt vildt god, så</i> 	<p>Makeup_Inspi_Fam</p> <p>Makeup_Inspi_Friends</p> <p>Normative_social acceptance</p> <p>Gain_Quality</p>

		<p><i>kan man også godt få noget inspiration</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det er ikke fordi jeg – jeg ser ikke Youtube og sådan noget, hvor jeg får makeup inspiration</i> • <i>Det er mest fra folk omkring mig</i> 	
Makeup	Makeup_SH	<p>INT: Hvor ser du og hører du om makeup i din hverdag? - så er det mest fra din omgangskreds?</p> <p>RES: <i>Ja præcist. Og så engang imellem så kan jeg godt finde på lige at sidde og søge lidt rundt. Men hvis jeg skal tage en endelig beslutning om en ny mascara jeg skal købe, så er det når jeg sidder og kigger på anmeldelser fra folk på Sephora eller Matas eller hvad det kunne være</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>For at få et lidt ærligt billede af, hvad der er godt</i> 	<p>Makeup_SH_Friends</p> <p>Makeup_SH_Reviews</p> <p>Gain_quality</p>
Makeup	Makeup_Talk	<p>INT: Taler du om makeup? Med hvem? I hvilken sammenhæng?</p> <p>RES: <i>Ja det er nok mest min mor og min søster. Vi taler tit om det, fordi vi tit er i situationer, hvor vi lægger makeup sammen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Og også tit kommenterer på hinandens makeup. Det gør jeg ikke så meget med mine venner</i> • <i>Altså nogle gange kan jeg godt spørge, men det er mest noget jeg gør med min mor og min søster. Så dem taler jeg helt klart mest med det om</i> • <i>Og så igen hvis man nu er i en situation, hvor man lægger makeup med dem omkring en – så kan man godt tale om det</i> • <i>Nu har jeg lige været på skiferie med alle mine venner, så står vi mange og lægger makeup foran spejlet sammen – så taler man om de produkter, hvad det er godt</i> <p>INT: Så sådan anbefalinger til hinanden?</p> <p>RES: <i>Ja men det er aldrig noget vi sådan lige sidder og tager på en cafetur eller et eller andet. Det er mest i situationerne, hvor man lægger makeup</i></p> <p>INT: Så er det også derfor, at det mest er din mor og søster, du snakker om det?</p> <p>RES: <i>Ja, men vi kunne så godt snakke om det på en cafetur, hvis jeg siger til min mor,</i></p>	<p>Makeup_Talk_Family</p>

		<p><i>ej det er en vildt flot øjenskygge, du har på i dag. Og så kunne vi sagtens finde på at sidde og snakke om det</i></p> <p>INT: Hvorfor tror du, at du kunne det med din mor og ikke dine veninder?</p> <p>RES: <i>Jeg ville ikke på samme måde kommentere på deres – altså jeg kan godt sige til dem at de havde en flot øjenskygge på. Men det er ikke noget, vi snakker om på samme måde</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hvor den lige er fra og sådan noget – jeg ved ikke hvorfor</i> 	
Beauty	Beauty_per	<p>INT: Hvad er skønhed for dig?</p> <p>RES. <i>Ud det er et godt spørgsmål. Skønhed er vel rigtig, rigtig mange ting</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg tænker nok mest – det er virkelig, virkelig diskriminerende – men jeg tænker nok mest på kvinder</i> • <i>Det er mest noget, jeg forbinder med kvinder. Og så tror jeg også, at jeg tænker pæn hud, måske. Men også lige så meget naturlig hud. Selvfølgelig har jeg lidt makeup i tankerne lige nu</i> • <i>Jamen skønhed, jeg ved ikke hvad jeg tænker så meget mere</i> 	Beauty_Per_OutBeau
Beauty	Beauty_LP	<p>INT: Føler du, at du skal se ud på en bestemt måde?</p> <p>RES: <i>Ja altså der er i hvert fald en måde jeg hellere vil se ud på end på en anden måde. Ud fra den opfattelse jeg har – det er der nok igen tvivl om</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Jeg kunne da godt tænke mig at veje lidt mindre og altid have lagt en pæn makeup, men det er bare heller ikke noget jeg gider prioritere i mit liv</i> • <i>Det er ikke noget, der fylder super meget. Men der er da ingen tvivl om, at jeg føler der er en måde, jeg helst vil se ud på</i> <p>INT: Ja okay, kan du beskrive den måde?</p> <p>RES: <i>Ja, jamen så vil jeg gerne have pæn hud, flotte kindben, og alt hvad der er af idealer. Men sådan er det jo bare ikke, og det er overhovedet ikke noget – altså det er ikke noget stort problem</i></p>	Gain_function

		<p>INT: Nej, så du føler ikke det er et pres, der bliver lagt på dig?</p> <p>RES: <i>Nej ikke rigtigt. Altså jo det er det jo i en eller anden grad for der er det billede, og det er sådan det. Så når jeg går i byen og lægger en bronzer, så er det jo for at prøve at få mine kindben til at se ud af noget, de ikke er. Så der er jo et eller andet pres, men det er ikke noget der går og fylder meget i min hverdag eller noget jeg er ked af det over på den måde</i></p>	
Beauty		<p>INT: De skønhedsidealere og den måde, du beskriver det på, hvor tror du, det kommer fra?</p> <p>RES: <i>Det kommer jo fra mange steder. Det er jo noget vi ser på sociale medier, men det er da i hvert fald noget der for mig i høj grad kommer gennem sociale medier, fordi vi ser nogen gennem sociale medier, der ser ud på en bestemt måde</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Men dog tænker jeg ikke, at det kun er igennem sociale medier, fordi før det kom det jo bare igennem blade og den slags, så det er ikke nødvendigvis sociale medier, der har skabt det</i> <p>INT: Nej, men er det sådan det er lige nu?</p> <p>RES: <i>Ja præcist</i></p>	Beauty_LP_SMBI
InBehav	InBehav_Use	<p>INT: Bruger du Instagram?</p> <p>RES: <i>Ja det gør jeg</i></p> <p>INT: Hvor hyppigt bruger du Instagram?</p> <p>RES: <i>Altså jeg kigger på det hver dag . Hver evigt eneste dag. Og jeg bruger det meget mere, end jeg tror, fordi jeg har sådan en tidsbegrænsning på på en halv time, jeg må bruge på Instagram, og så lukker min skærm for det, og så kan jeg så sige ignorer, og det sker så ofte. Så også chokerende meget</i></p>	InBehav_Use_EveryDay
InBehav	11	<p>INT: Hvordan bruger du Instagram? Poster du?</p> <p>RES: <i>Ja det gør jeg – markant mindre end jeg har gjort tidligere, men jeg poster på det og ligger mange stories op. Og jeg ligger også en sjælden gang imellem billeder op</i></p> <p>INT: Hvorfor tror du, du gør det mindre nu?</p>	<p>--noget her kan nok også godt slettes</p> <p><i>InBehav_How_Pressure</i></p> <p><i>Identity_accuracy</i></p> <p><i>Identity_OnOff</i></p>

		<p>RES: <i>Jeg tror blandt andet, skyldes det – jeg har måske fået et lidt andet billede af Instagram. Det fylder ikke lige så meget i min hverdag</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Det er lidt overfladisk og jeg tror også, jeg har fået mere travlt med ting som jeg synes er federe end det. Så der er mange ting, der nok spiller en rolle. Så er det måske også fordi, jeg er blevet ældre. Men sådan i min gymnasietid brugte jeg det rigtigt meget</i> <p>Synes du, der er forskel på, når man lægger stories op ift når man lægger et post op?</p> <p>RES: <i>Jeg tror i hvert fald, det der er vigtigt for mig med at lægge stories op, er at det kræver meget mindre tid. Det er bare sådan lidt en hurtig ting, man kan gøre. Så det er meget nemmere. Det er egentlig det, der fylder mest eller grunden til at jeg bruger det langt mere end andet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Nu kan jeg jo være helt ærlig – i vores gymnasietid, der begyndte der i 3.g, der begyndte folk at redigere deres billeder, altså ikke bare putte et filter på, men sådan at redigere hvordan de så ud. Og så var vi på en tur, jeg var på ferie med nogle veninder, hvor jeg var sådan, nu tager det simpelthen overhånd. Og så derfra så lavede jeg bare en regel med dem om, at de kunne aldrig bede om at få redigeret billeder til stories eller det var bare sådan lidt en uskreven regel, vi havde i forvejen – det var ikke noget man gjorde. Og så tror jeg bare, at derfra var jeg sådan lidt stædig – så skulle de bare kun på stories</i> • <i>Det var også tid. En ting var at det giver et forkert billede, men det tager også bare tid at skulle sidde og fjerne en bums eller hvad man nu skal</i> <p>INT: <i>Så det lyder som om, at der er en forskel. At stories er noget, der ikke skal redigeres, men det måtte man godt med posts?</i></p> <p>RES: <i>Ja det er lidt mere det uperfekte. Post så skal det virkelig være flot og godt og i orden</i></p>	<p>Identity_Overlap</p>
--	--	---	-------------------------

		<p>INT: Er der specifikke dele af din hverdag du vil poste fremfor andet, også på stories fremfor posts?</p> <p>RES: <i>Ja det er der da helt klart. Jeg er ikke i tvivl om, at jeg lægger flest billeder ud, når jeg er sammen med mine venner. Og når vi fester, eller når vi har middage, og hvad vi ellers laver. Det tror jeg er det, jeg poster mest af. Eller hvis vi er ude og spise eller alt andet, hvad vi laver</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg poster ikke så mange billeder af sådan, hvad jeg laver i skolen og sådan noget. Det er ikke lige sagen</i> <p>INT: Føler du, der er et pres, når du bruger Instagram?</p> <p>RES: <i>Jeg tror faktisk – eller. Det synes jeg er svært at sige, for jeg var en af dem, der bruge Instagram mest i min gymnasietid, hvor faktisk nu er der nogle der bruger det lagt mere end jeg gør. Så jeg ved det ikke rigtigt. Og alligevel følte jeg måske et pres dengang. Det fyldte i hvert fald meget, at det skulle se ordentligt ud. Der skulle være et godt system i det. Jamen jeg ved det ikke helt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Det var ikke fordi – altså der var mange af mine venner, der slet ikke havde Instagram i gymnasiet, så der var slet ikke sådan at man for at være socialt accepteret skulle have Instagram og skulle bruge det overhovedet</i> 	
InBehav	InBehav_FY	<p>INT: Hvem følger dig på Instagram?</p> <p>RES: <i>Det er unge piger på min egen alder også unge drenge, men unge mennesker på min egen alder. Det er også folk jeg ikke kender, men mest folk man kender, eller jeg tror de fleste i hvert fald er nogle, jeg så har fået i samme folkeskole som, eller du ved, der gik alligevel 1000 mennesker på mit gymnasie, så at man har gået på samme gymnasium er ikke nødvendigvis de samme man snakkede med, men vi gik samme sted – det er ikke fordi, det er helt fremmede</i></p>	Identity_OnOff
InBehav	InBehav_YF	<p>INT: Hvem følger du på Instagram?</p> <p>RES: <i>Det er lidt det samme. Jeg følger alle mine venner, og så følger jeg en del bekendte. Folk som man måske ville sige hej til på gaden men aldrig ville snakke med, kan man vel sige</i></p>	<p>InBehav_YF_Friends</p> <p>InBehav_YF_Influ</p> <p>Identity_OnOff</p>

		<p>INT: Hvad med sådan noget som brand, modeller, influencers, er det noget du følger?</p> <p>RES: <i>Ja det gør jeg faktisk lidt af, det er rigtigt, det glemte jeg lige at sige. Jeg følger lidt. Jeg følger ikke rigtigt modeller. Men jeg følger nogle – ja en eller anden form for influencers</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dem som jeg lige synes er spændende. Det er mest enten folk på mine egen alder eller så meget voksne kvinder og kun danskere. Jeg følger ikke rigtigt nogle – kun nogle få internationale, men ikke rigtigt</i> <p>INT: Kan du nævne nogle af de danske du følger, hvis du lige kan huske det?</p> <p>RES: <i>Ja det kan jeg da godt, jeg følger Ella Karberg, Pernille Teisbæk, Mie Juel. Det er nok lige de tre, jeg følger mest med i deres liv</i></p> <p>INT: Hvorfor er det så, at de er spændende?</p> <p>RES: <i>Jeg tror bare, at det er fordi, jeg synes det er fedt at følge med i deres stil – deres tøjstil. Det er egentlig det, jeg følger mest med i der. Og jeg synes, de har god stil. Og så er der egentlig der, jeg mest får min inspiration til tøj</i></p> <p>INT: Hvorfor følger du ikke nogen modeller? Er det et aktivt valg</p> <p>RES: <i>Nej, det er ikke noget aktivt valg, men jeg følger heller ikke – jeg har aldrig været sådan en der så Keeping Up With the Kardashians eller hvad det hedder – sådan noget. Jeg tror ikke, det siger mig så meget at følge med i sådan på den måde kendissers liv.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Dem jeg følger, det er mere folk, som lever en relativ normal hverdag Hende den ene, skal det lige siges, hun er tidligere model. Hende jeg sagde, der hedder Pernille Teisbæk, hun er tidligere model, men det er fordi, hun nu lever familieliv, men går stadigvæk til shows og sådan noget, men ikke som model men som modeikon</i> • <i>Jeg tror bare, at det er fordi, det ikke lige siger mig så meget at se deres pæne kroppe og sådan noget. Det jeg synes er spændende, det jeg</i> 	
--	--	--	--

		<i>synes er meget fedt, det er bare at de har en stil, der minder meget om det, jeg selv godt kan lide. Så hvis der var en model, der havde det, så kunne jeg også sagtens følge hende</i>	
InBehav	InBehav_UnfDI	<p>INT: Har du aktivt unfollowed personer/brands? (eller holdt pause/slettet fra instagram?)</p> <p>RES: <i>Ja det har jeg da, men jeg ved ikke, om det var fordi, de havde gjort noget forkert. Det er ikke fordi jeg sådan har made a stand og så unfollowed dem, fordi jeg synes de sendte et forkert signal. Det tror jeg ikke rigtigt</i></p> <p>INT: Hvorfor har du så unfollowed nogen?</p> <p>RES: <i>Så er det bare fordi, jeg ikke lige syntes de var så spændende mere</i></p>	InBehav_UnfDI_Yes
InBahav	InBehav_Reason	<p>INT: Hvorfor tror du, at du bruger Instagram?</p> <p>RES: <i>Ja det er et virkelig godt spørgsmål. Jeg ved det virkelig ikke</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg har også tit tænkt, ej nu burde jeg også bare slette det. Man ville få mere tid, hvis man gjorde det og kunne være så meget mere ligeglad, og af en eller anden grund, gør man det alligevel ikke. Det er jo et eller andet socialt i det</i> <i>Og så er der også noget med at vise – altså man får både inspiration og ser andre, der er noget med at spejle sig selv i andre og samtidigt at skabe et bestemt image af en selv jo også i en eller anden grad. Men det er frygteligt det jeg siger nu, men</i> 	Identity_Accuracy
InBrands	InBrands_Act	<p>INT: Hvordan synes du generelt at brands agerer på sociale medier?</p> <p>RES: <i>Jeg synes meget af det er meget inspirerende, men det har også meget med hvad jeg følger. For jeg følger brands også – altså nogle ikke personer men bare nogle brands</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg følger Faithful?, det er et tøjmærke. Og så følger jeg – det er ikke på samme måde et brand, jo det er også et brand – Netaporter, som er ligesom Asos kan man sige. Ja det er mest sådan noget jeg</i> 	<p>---Noget her kan nok også godt slettes</p> <p>Normative_Ethics</p>

		<p><i>følger Mest tøj – ja jeg følger ikke så mange makeup, jo jeg tror jeg har fulgt..</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg tror jeg har fulgt, på et tidspunkt, der er sådan et amerikansk, meget moderne mærke. Jeg fulgte et makeupbrand, og jeg kan simpelthen ikke huske, hvad det hedder, men det har jeg gjort</i> <i>Men det var også fordi, det lige var – jeg følger løbende, hvis der lige er noget, jeg finder og tænker ej det er meget fed, eller sådan, så kan jeg godt lige følge det også hvis det er et makeupbrand. Men så er det ikke sådan noget, jeg bliver ved med, så er det bare lige fordi, jeg for en stund lige tænker ej det er meget cool</i> <i>I den forlængelse – jeg har lige fuldt for eksempel sådan et nyt mærke, der laver en eller anden skraber, fordi den var meget sej, men det var også tit så, hvis jeg ser deres Instagram og de så – de har for eksempel også meget fokus på, at det er tydeligt at det skal være med forskellige hudfarver og forskellige kvinder i forskellige størrelser og meget sådan, man skal være sig selv agtigt, og så tror jeg godt, jeg lige kort kan tænke, ej nå de skal da lige have et follow bare fordi, de er lidt seje – ikke så meget fordi jeg nødvendigvis får vildt meget ud af at følge dem</i> 	
InBrands	InBrands_AM	<p>INT: Synes du det er autentisk, når de laver sådan noget med forskellige størrelser?</p> <p>RES: <i>Ja det synes jeg er meget fedt. Ja helt klart. Jeg følger flere af sådan nogle ting – også sådan nogle af dem bare for at være gode, men også nogle af dem fordi jeg faktisk – altså det giver et bedre billede af deres produkt for mig end, hvis det var helt sådan – det er sådan lidt både og for jeg følger også nogen, for eksempel Faithful, de har stort set kun unge, smukke, kvinder, som står på strande og ser godt ud</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Men så gør de det på en måde hvor de er forskellige steder i verden og</i> 	InBrands_AM_Size Identity_BrandAut

		<p><i>så synes jeg også det er ret inspirerende</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Så det er ikke fordi, det hele behøver være totalt inkluderende</i> 	
InBrands	InBrands_CosSoMe	<p>INT: Hvis du ikke følger det, ved jeg ikke, hvor meget du lægger mærke til det. Men kosmetik brands der poster og reklamerer på Instagram, er det noget du synes, der skiller sig ud fra andre?</p> <p>RES: <i>Det er simpelthen ikke noget jeg ligger mærke til. Jeg ser nogle gange nogle, hvor de så laver sådan en sponsoreret video med et makeup brand. Men det er ikke noget, jeg tænker så meget over – det er sådan noget, jeg går hurtigt væk fra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>For at være helt ærligt, så er det ikke den vej igennem, at jeg finder inspiration til, hvilken makeup, jeg skal bruge</i> • <i>Det kan jo være, hvis man får lavet massiv nok en marketingkampagne på de medier, at man simpelthen støder på det så mange gange, at det sætter sig fast i en eller anden grad</i> • <i>Og det var faktisk det jeg lige præcist ville sige med det produkt – jeg kan simpelthen ikke huske, hvad det hedder, det mærke, jeg følger – men de havde for eksempel sådan lipglos de havde fået enormt mange, alle mulige piger, til at gå med og ligge fine billeder op, hvor de havde den med, men altså bare sådan lidt random. Og der synes jeg da, den var sådan lidt fed efter. Så kunne jeg godt tænke mig at få den. Men det var ikke så meget dem selv, der gjorde det</i> <p>INT: Hvad mener du med det?</p> <p>RES: <i>Eller altså de betale nok 100 procent nogle for at gøre det, men det var ikke sådan deres egen profil, der fangede mig. Det var mere, at det var gennem de mennesker, som jeg så fulgte og synes var spændende</i></p>	

InBrands	InBrands_CosCom	<p>INT: Så helt overordnet ift hvad der bliver kommunikeret indenfor brands om makeup på sociale medier, er der så nogle temaer, du synes går igen?</p> <p>RES: <i>Altså jeg føler faktisk, der er rimeligt meget fokus på sådan forskellige hudfarver – eller det ved jeg ikke, det er i hvert fald en ting jeg føler der er meget – altså de bruger mange forskellige kvinder i deres kampagner, mange af dem jeg følger. Og der er meget fokus på naturlighed</i></p> <p>INT: Hvad synes du om det?</p> <p>RES: <i>Det er da meget fint, men man skal bare huske at, når de har fokus på at de skal se naturligt ud, så er det jo stadig unaturligt naturligt</i></p>	
InMar	InMar_Posts	<p>(Viser dokument med posts fra de fire makeupbrands på Instagram)</p> <p>INT: Fortæl hvad du umiddelbart tænker – tænk gerne højt</p> <p>RES: <i>Ej men der er jo en masse forskellige hudfarver, kan jeg jo allerede se nu. Skintones. Jeg ved simpelthen ikke, hvad jeg tænker her</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Men de er meget forskellige, og den sidste fanger nok mest min – nu ved jeg ikke, om det er fordi jeg har læst dem, som når man læser fra siden som man læser en bog, så den der fra RareBeauty, jeg ved ikke engang, hvad det er</i> • <i>Men den sætter jo sådan lidt – den har ikke fokus på produktet men mere en problemstilling, føler jeg næsten</i> • <i>Og det er da lidt mere spændende. Det andet er det, man ser hele tiden. De andre de ville aldrig fange mig. Altså jeg ville aldrig nogle sinde tage mig tid til at læse teksten</i> <p>INT: Kender du dem alle tre; L'Oréal, Fenty og Kylie?</p> <p>RES: <i>Nej, det gør jeg ikke. Jeg føler, jeg har hørt det der Fenty før og L'Oréal kender jeg.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Kylie kender jeg overhovedet ikke, men det kan jeg jo næsten regne ud, at det er Kardashian</i> • <i>Det er Fenty også – eller det ved jeg ikke?</i> 	<p>InMar_RareB_Positive</p> <p>Normative_Ethics</p>

		<p>INT: Det er Rihanna, der har lavet det RES: <i>Ah det er Rihanna. Det er også noget kendis noget. Men jeg er ikke lige så meget en kendis person. Så det er ikke sådan – jeg ved, der har været sådan nogle bølger med deres makeup mærker, men det har jeg ikke været så meget inde i</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Jeg synes også, at de billeder de har er sådan lidt – det er ikke lige nogle billeder, jeg vil vælge som en makeup kampagne</i> <p>INT: Hvad ville du så vælge, hvis det var dig? RES: <i>Jeg ved det ikke, jeg synes bare, det er lidt kedeligt at se deres indpakninger. Så havde jeg måske valgt billeder af en person, der brugte den eller et eller andet. I hvert fald ikke</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Der er så ingen tvivl om, at hvis jeg kiggede på de her – de tre hvor man kan se produkterne – der er ingen tvivl om, at jeg ville blive mest fanget af det der Fenty</i> <i>Fordi, den indpakning er sådan lidt.. Den ser bare mere natural looking ud på en eller anden måde</i> <p>INT: Men umiddelbart er det Rare, der skiller sig ud? RES: <i>Ja det er nok den eneste, hvor jeg ville læse teksten, hvis jeg scrollede. Fordi de andre minder så meget, om noget man ser</i> INT: Det er også et mærke, der ikke er launchet endnu. Det kommer til sommer og det er selvfølgelig også en grund til, at de ikke har et produkt</p>	
InMar	InMar_video	<p>(Sender link med videoer til L’Oreál og Rare Beauty) INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoerne? RES: <i>Jeg tænker, at de begge to har fokus på det her med individet. Det skal passe til den enkelte og det er meget fint. Også at de i den første, som vi talte om tidligere, har mange forskellige typer, siger jeg så nu. Altså både sådan ældre og yngre, forskellige hudfarver, forskellige størrelser og alt. Ja så det er meget fint</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Og den sidste, den er meget generic, meget sådan om en hver anden kampagne lige nu. Omvendt så er det også tydeligere at det er</i> 	<p>InMar_Video_L’Oréal InMar_L’Oréal_Positive InMar_L’Oréal_Negative InMar_Video_RareB InMar_RareB_Positive Normative_Ethics Gain_function Normative_Social acceptance</p>

		<p><i>en kampagne for et makeupbrand end den sidste – den sidste er sådan, den fra Rare, den er mere bare en snak.</i></p> <p>INT: Er det en god eller dårlig ting?</p> <p>RES: <i>Ja det er i hvert fald noget jeg formentlig har større chance for, at jeg ville se. Hvis jeg stødte på den på Instagram, var der en større chance for at jeg ville se den sidste færdig, fordi den anden bliver så standard. Men jeg ved ikke om – der er ikke nogle af de her to kampagner, der kan sælge et produkt til mig</i></p> <p>INT: Hvad skulle der til, for at det var noget for dig?</p> <p>RES: <i>Ja det er et virkelig godt spørgsmål. Jeg tror, jeg bliver fanget af en helt anden stil. Ja det ved jeg ikke. Jeg ved virkelig ikke, hvad der skulle til for at jeg blev fanget af det</i></p> <p>INT: Er der en der taler mere til dig, end den anden?</p> <p>RES: <i>Når jeg ser dem fuldt igennem, så er det lige før L'Oréal taler mest til mig. Jeg tror bare, hvis de dukkede op så ville jeg skippe L'Oréal meget hurtigere end den fra Rare. Men jeg tror faktisk den taler lige så meget til mig, som den anden. Og jeg synes faktisk den var meget fint lavet. Også fordi den handler om produktet, og man får lidt at vide om det samtidigt</i></p> <p>INT: Vil det være vigtigt for dig at få funktionelt at vide om produktet?</p> <p>RES: <i>Det er både og, fordi da jeg nu sagde tidligere at den her læbepomade er en af de eneste gange, jeg kan huske, at jeg ud fra noget reklame, har købt sådan produktet. Og jeg har den løbepomade nu, og den er virkelig dårlig. Så der har det jo ikke været vigtigt i den købsbeslutning og overhovedet at jeg vidste noget funktionelt om den. Det var bare fordi, den var lidt fed at have i sin taske agtigt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Men ja, hvis jeg skulle købe en foundation, nu ved jeg godt at Rare, det handler om brandet og ikke om et bestemt produkt, men jo hvis jeg skal købe en foundation er det rigtigt vigtigt at vide noget om, hvilken slags det var.</i> <p>INT: Og hvorfor det i en foundation frem for en læbepomade?</p>	
--	--	--	--

		<p>RES: <i>Ja det er et virkelig godt spørgsmål. Min foundation den er ikke nogen, der skal se. Den er bare derhjemme, så der er det bare vigtigst at den ser godt ud, når jeg går ud. Jeg tror, at grunden til, at jeg købte den her læbepomade, det var lige så meget fordi, den var en fed ting at have i sin taske. Den er så rigtig dårlig, så jeg endte med aldrig at have den. Men hvis den havde været god, så ville jeg gerne have betalt 50kr mere for en der var fed at have. Fordi den kommer folk til at se</i></p>	
InMar	InMar_BI	<p>INT: Har du lagt mærke til at brands bruger influencers? Og hvordan? RES: <i>De bliver brugt på mange måder. Det er faktisk meget forskelligt, hvordan de gør. Det kan både være, som med læbepomaden, sådan meget produkt placement, hvor produktet bare er placeret i folks billeder, men det kan også være videoer, hvor folk sidder og fortæller om det her brand og hvor godt det er, og hvor funktionelle de her ting er. Men igen, den slags videoer er ikke noget jeg ser så meget</i></p>	
InMar	InMar_InMarCps	<p>INT: Har du stødt på nogen, der netop markedsfører makeup? RES: <i>Jamen det er der. Det gør de løbende i hele deres univers. Så kan de lave en story, hvor de lige viser deres morgen rutine, men hvor så står sponsored by med småt skrift et eller andet sted alligevel</i> INT: Jeg tror du nævnte tre influencers. Er det dem alle tre, du ser det hos? RES: <i>Ja det er sådan lidt både og. Der er sådan en, der hedder Ella Karberg. Jeg tror ikke rigtigt, at jeg har set hende gøre det. Hun er sådan rigtig naturlig. Jeg ved ikke lige, hvor meget makeup hun bruger. Men hun gør det ikke rigtigt. Men dog, hun har den der læbepomade, jeg snakkede om. Men ikke sådan makeup. Men Mie Juel og Pernille Teisbæk, som jeg nævnte, de gør det begge to. Så lægger de et billede op, hvor de har nogle af deres favoritprodukter og så har de fået noget reklame og så ligger de et billede op af et produkt og skriver, hvor glade de er for det</i> INT: Så det er altid sådan noget sponsored by, det er ikke hvor de sådan...?</p>	

		<p>RES: Nårh inde i deres egne, jo det gør brands selvfølgelig også, men det er ikke noget jeg følger så meget med i. Men jo jeg – hvis vi lige ikke taler makeup – så for eksempel det brand Faithful, noget det der fangede mig meget, det var at de faktisk havde mange af de her influencers, som de jo bruger, med ude og rejse. Og så synes jeg bare det var virkelig fedt, at følge med i deres rejse, deres ferie kan man sige. Hvor de alle sammen var der, og hvor de så havde lavet sådan at de havde deres tøj på gennem hele ferien. Det var ret fedt, synes jeg</p>	
InMar	InMar_LJointInflu, InMar_LIndiInflu	<p>(Viser videoer med influencers i L'Oréals kampagne med True Match + influencer individuelle video)</p> <p>INT: Hvad tænker du umiddelbart om videoerne?</p> <p>RES: Den første det ved jeg ikke lige, hvad jeg tænker om den, den siger mig ikke så meget. Jeg føler ikke, jeg får så meget at vide om produktet ud over at alle kan bruge den, og der findes til alle typer. Ja det siger mig ikke så meget. Nu er jeg også totalt dårlig til kendisser, så jeg kan kun kende hende, der har været med i Gossip Girl resten af dem, ved jeg ikke, hvem er. Så på den måde er jeg måske heller ikke den rette målgruppe til sådan en reklame</p> <ul style="list-style-type: none"> • Men den næste, jeg ved heller ikke hvem hun er, men den vil jeg bedre, fordi hun netop siger, at den ligger meget let, og hun kan stadig se hendes fregner. Hvis jeg nu siger, at jeg sad og var ved at kigge på foundations. Det kunne godt være, at jeg for tiden lige sad og søgte efter en ny foundation, og så kan de se mine algoritmer og de så gav mig den reklame, så kunne det sagtens være, at jeg ville gå ind og læse lidt mere om den foundation. Fordi den fortæller noget om funktionaliteten i den. Den første siger mig simpelthen igen ting 	Gain_function

		<p>INT: Fortæller om influencerne i videoerne. Hvad kan det have af betydning?</p> <p>RES: <i>Dem med få følgere, dem er der jo rigtig mange, der ikke vil vide hvem er. Og så ser det for mig bare ud til at være normale mennesker, hvis man kan sige det sådan</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Men det gør da et eller andet, at de har Blake Lively med i den, fordi det gør da at det lige fanger min opmærksomhed. Hvis ikke hun var med i den, så havde jeg bare være totalt ligeglad med den nu. Så det bliver da lidt mere spændende på en eller anden måde, fordi hun er så mega pæn og man har set hende i så mange sæsoner af Gossip Girl og er lidt fan på en eller anden måde</i> <p>INT: Hvad tænker du om, at det er modeller, der er valgt som de her influencere?</p> <p>RES: <i>Ja det er jo egentligt fair nok. Jeg synes det er svært at sige, om det gør en forskel, for samtidigt er det sådan stadig forskellige typer mennesker. Det er ikke sådan noget, jeg bliver sur over</i></p>	<p>InMar_L'Oréal_Positive</p> <p>Normative_Social acceptance</p>
InMar	InMar_InfliCos	<p>INT: Hvordan oplever du generelt influencers rolle i forbindelse med makeupindustrien?</p> <p>RES: <i>For mig fungerer det bedst, hvis det er på folks egne profiler</i></p> <p>INT: Hvorfor?</p> <p>RES: <i>Det er bare lidt mere sigende. Den er meget generic, den sidste og det tror jeg bare, at det lidt bliver på deres egne profiler. Det bliver bare lidt intetsigende. Det er lidt mere personligt, hvis der er fra en privat profil, selvom det er mennesker man overhovedet ikke kender</i></p> <p>INT: Så det har en betydning, hvem de vælger der skal influence et produkt?</p> <p>RES: <i>Ja. Og så tror jeg faktisk også at for mig, vil det være bedre, hvis det var en dansker. Og en sådan lidt mindre, så man føler man har en lidt tættere relation til. Det er i hvert fald en af grunden til at jeg ikke følger mange af de der meget kendte og sådan nogle som Blake Lively, hende følger jeg i hvert fald ikke. Jeg ved ikke engang om hun har en Instagram eller noget, men det</i></p>	<p>InMar_InfluCos_Positive</p> <p>InMar_InfluPro_Relate</p>

		<i>gør jeg ikke. Men det er også fordi, mange af deres profiler bliver meget reklameagtige. Man bliver ikke lukket så meget ind. Så der er også sådan en mere fjerne relation på en eller anden måde</i>	
--	--	--	--

Appendix 19

Consumer engagement (comments) to brands' Instagram posts

Retrieved from posts in the interval of 27/4 - 4/5 2020

Instagram Account	Number of Followers	Total number of comments to a week's amount of posts	Average number of comments per post	Engagement % (taking no. followers into account)
L'Oréal Paris	8200000	2366 (35 posts)	68	0,0008%
Fenty Beauty	9700000	13476 (44 posts)	306	0,003%
Kylie Cosmetics	25000000	12511 (21 posts)	596	0,002%
Rare Beauty	1200000	9992 (2 posts)	4996	0,42%

Appendix 20

Beauty Influencers Jeffree Star Calling Out Estée Lauder on His Instagram Page.

Retrieved 9/05/2020



 jeffreestar  • Following 

 jeffreestar  Scrolling through my phone & found these pix from a collab I was gonna do in 2017 w. GLAMGLOW for a face mask 🙄 Sadly Estée Lauder (who owns them) tried to make me sign a contract & silence me from saying anything negative about ANY brand they owned in my reviews. I ended up canceling the collab. What I want you to take from my experience, is NEVER compromise who you are for ANY amount of money. Ever. Even though I loved the brand, the bigger picture of their owners trying to silence me was so insulting and disrespectful, it still bothers me to this day 🙄

11h



 Liked by nikkietutorials and 733,167 others

11 HOURS AGO

Add a comment...

Post